

ПОТЕНЦІАЛ І ПЕРСПЕКТИВИ БРЕНДИНГУ У ВІТЧИЗНЯНОМУ КОНКУРЕНТНОМУ СЕРЕДОВИЩІ

© 2014 МОРОЗ О. В., ВОЛОВОДУК С. С.

УДК 339.137.2:347.77

Мороз О. В., Воловудюк С. С. Потенціал і перспективи брендингу у вітчизняному конкурентному середовищі

У статті обґрунтовано актуальність формування принципів адаптації підприємницької діяльності вітчизняного виробника до нових інформаційно-комунікаційних технологій брендингового типу. Розглянуто наслідки зростаючого впливу бренду на бізнес-процеси та застосування механізму брендингу на рівні країни. Проаналізовано вплив діяльності будівельно-індустріального комплексу на економічний розвиток і формування брендингового іміджу країни. Зазначено епізодичний характер брендингу в позиціонуванні вітчизняних підприємств будівельно-індустріального комплексу. Рекомендовано у виробничо-збутовій діяльності підприємств будівельної галузі використовувати алгоритм проектування стратегії брендингу, що сприятиме набуттю сталих конкурентних позицій на обраному географічному просторі. Запропоновано застосування маркетингових комунікацій із урахуванням специфіки галузі та регіональних потреб споживача, виокремлюючи при цьому емоціональну та раціональну складові.

Ключові слова: бренд, брендинг, маркетингові комунікації, будівельно-індустріальний комплекс, конкурентоспроможність.

Рис.: 6. **Бібл.:** 15.

Мороз Олег Васильович – доктор економічних наук, професор, професор кафедри менеджменту та моделювання в економіці, Вінницький національний технічний університет (Хмельницьке шосе, 95, Вінниця, 21021, Україна)

Воловудюк Світлана Станіславівна – здобувач, кафедра менеджменту та моделювання в економіці, Вінницький національний технічний університет (Хмельницьке шосе, 95, Вінниця, 21021, Україна)

E-mail: volovoduksveta@gmail.com

УДК 339.137.2:347.77

UDC 339.137.2:347.77

Мороз О. В., Воловудюк С. С. Потенциал и перспективы брендинга в отечественной конкурентной среде

В статье обоснована актуальность формирования принципов адаптации предпринимательской деятельности отечественного производителя к новым информационно-коммуникационным технологиям брендингового типа. Рассмотрены последствия растущего влияния бренда на бизнес-процессы и применение механизма брендинга на уровне страны. Проанализировано влияние деятельности строительного-индустриального комплекса на экономическое развитие и формирование брендингового имиджа страны. Указано на эпизодический характер брендинга в позиционировании отечественных предприятий строительного-индустриального комплекса. Рекомендовано в производственно-сбытовой деятельности предприятий строительной отрасли использовать алгоритм проектирования стратегии брендинга, что будет способствовать приобретению устойчивых конкурентных позиций на выбранном географическом пространстве. Предложено применение маркетинговых коммуникаций с учетом специфики отрасли и региональных потребностей потребителя, выделяя при этом эмоциональную и рациональную составляющие.

Ключевые слова: бренд, брендинг, маркетинговые коммуникации, строительный-индустриальный комплекс, конкурентоспособность.

Рис.: 6. **Библ.:** 15.

Мороз Олег Васильевич – доктор экономических наук, профессор, профессор кафедры менеджмента и моделирования в экономике, Винницкий национальный технический университет (Хмельницкое шоссе, 95, Винница, 21021, Украина)

Воловудюк Светлана Станиславовна – соискатель, кафедра менеджмента и моделирования в экономике, Винницкий национальный технический университет (Хмельницкое шоссе, 95, Винница, 21021, Украина)

E-mail: volovoduksveta@gmail.com

Moroz O. V., Volovodyuk S. S. Potential and Prospects of Branding in the Domestic Competitive Environment

In the article relevance of forming the principles of adaptation of business activity of domestic producers to the new information and communication technologies related to the branding type has been substantiated. The effects of the growing influence of brands on the business processes and the implementation of branding at the country level were examined. The impact of activity of construction and industrial complex on the economic development as well as formation of branding image of the country was analyzed. The sporadic nature of branding in the positioning of national enterprises of the construction and industrial complex was specified. It is recommended that in the production and supply activity of the enterprises of construction branch the algorithm for projecting of branding strategies is used, which will facilitate the acquisition of sustainable competitive positions in the selected geographical area. Application of the marketing communications with attention to the specifics of industry and the regional needs of consumer, with highlighting the emotional and rational components, was proposed.

Key words: brand, branding, marketing communications, construction and industrial complex, competitiveness.

Рис.: 6. **Bibl.:** 15.

Moroz Oleg V. – Doctor of Science (Economics), Professor, Professor of the Department of Management and Modeling in Economics, Vinnytsia National Technical University (Khmelnyske shose, 95, Vinnytsia, 21021, Ukraine)

Volovodyuk Svitlana S. – Applicant, Department of Management and Modeling in Economics, Vinnytsia National Technical University (Khmelnyske shose, 95, Vinnytsia, 21021, Ukraine)

E-mail: volovoduksveta@gmail.com

Перехід суспільства до нового, інформаційного рівня розвитку має вплив на всі сфери людської діяльності, е т. ч. і на економічну, що, у свою чергу, передбачає необхідність перегляду принципів адаптації підприємницької діяльності.

Роль маркетингу для економічної системи перехідного періоду за своєю суттю є унікальною і двоякою: на мікрорівні має прояв як інструмент входження підприємства до ринкової системи, що формується, і як засіб привабливості інвестицій, а на макрорівні – як інструмент ринкового

середовища. Ступінь входження до даного економічного середовища визначається рівнем ділової активності підприємства і потенціалом його конкурентоспроможності.

Досвід переконує, що за сучасних умов набути сталих конкурентоспроможних позицій на будь-якому рівні без застосування маркетингових комунікацій стає неможливим. Тому розвиток і використання нових інформаційно-комунікаційних технологій є одним із найважливіших чинників видозміни принципів підприємницької діяльності. Такі акценти потребують логічного наукового обґрунтування.

Мета статті: здійснити опис впливу інформаційно-комунікаційних технологій на формування попиту та позиції через застосування брендингу вітчизняними підприємствами будівельної-індустріального комплексу.

Авторами відмічено, що «...з огляду на сучасну фрагментацію ринку, традиційні засоби реклами себе вже практично не окупувають, і через них усе складніше донести до споживача потрібну інформацію, або ж вона сприймається абсолютно неадекватно, найчастіше – просто критично» [1, с. 45]. При цьому сучасному споживачеві стає все важче орієнтуватися в потоці товарів однієї категорії. Тому дедалі частіше його вибір здебільшого фокусується не на тому, який товар реально кращий, а на тому, який товар йому здається більш відповідним. Не поодинокими є випадки, коли два товари, що є однаковими з точки зору технічних характеристик, можуть продаватися за різними цінами, причому більшість споживачів нададуть перевагу дорожчому товару, якщо очікування від нього відповідають більш високій ціні. Це виглядає як своєрідне втілення в життя японського прислів'я: «Ми не такі багаті люди, щоб купувати дешеві речі», особливо коли це стосується товарів тривалого вжитку. Проте споживач хоче, щоб хтось виступав гарантом відповідності заявлених характеристик продукції його очікуванням.

Саме тому особливе місце в сучасних економічних відносинах серед маркетингових комунікацій посідає брендінг. Саме бренд виступає для споживача гарантом того, за що він згоден платити більше. Бренд (від англійського *brand* – клеймо, скандинавського *brandr* – випалювати) – дизайн певного товару, розроблений в індивідуальному стилі, символічне втілення комплексу певної інформації, пов'язаної з продуктом чи послугою. Також бренд є сукупністю об'єктів авторського права, товарного знаку і фірмового найменування [2].

У наукових працях [1 – 7] мають місце дискусії щодо тотожностей та відмінностей між поняттями «торгова марка», «торговий знак», «бренд». У роботі [8] відмічено, що терміни «товарний знак», «торгова марка» і «бренд» можна розмежувати за сферою їх використання. Поняття «торгова марка» означає зовнішній бік об'єкта, його зовнішнє оформлення. Поняття «бренд» застосовується передусім у маркетингу, а поняття «товарний знак» – переважно в юридичній сфері. Цапенко А. М. і Данилина Е. А. [9] вказують на те, що бренд – унікальна комбінація цінностей торгової марки, за яку споживач сплачує додаткову вартість або просто надає перевагу при покупці, часто викликає унікальні емоції. А різниця між торговою маркою і брендом полягає в тому, що торгова марка може мати високий товарообіг, а бренд повинен мати високий прибуток.

Однак слід зазначити, що наукове обґрунтування ефективності брендингу у транзитивних економіках залишається скоріше епізодичним, що актуалізує важливість досліджень у цьому напрямку.

Для підвищення позитивних складових ділової активності підприємства можуть бути використані різні механізми – починаючи з окремих ефективних прийомів організації роботи та технологій і закінчуючи істотними функціонально-структурними перетвореннями. Зміни можуть стосуватися певних функцій (наприклад, змінюється структура маркетингових робіт на підприємстві) або ж введення нових організаційно-економічних форм взаємодії декількох підприємств, що дозволить їм не тільки вижити

в умовах конкуренції, але й забезпечити прийнятні темпи економічного зростання [3].

Одним із проявів активних дій підприємств щодо завоювання конкурентної позиції є організація торгових майданчиків сучасного ринку, що існують в декількох видах відповідно до потреб галузі або учасників ринку. До прикладу: каталоги дозволяють зводити велику кількість покупців і продавців; аукціони створюються для ліквідації надлишків продукції у продавців, на них взаємодіє багато покупців і кілька продавців; електронні біржі, як і традиційні, створюються для торгівлі стандартизованим товаром в одній галузі і т. д. Усе це приводить до значного скорочення всіх видів витрат взаємодії. Однак, щоб отримати позитивні результати ділової активності, необхідне використання комплексу методів і процедур, які мають насамперед маркетингову орієнтацію [3, 4].

У 90-х роках ХХ ст. розвиток ідеї про комплексний підхід до маркетингових комунікацій привів до створення концепції інтегрованих маркетингових комунікацій (ІМК). У компаніях, що використовують ІМК, особлива увага учасників ринку приділяється координації інструментів маркетингової комунікації; в основі ефективності ІМК, таким чином, полягає ефект синергії. Це означає здатність кожного окремого інструменту надавати більш сильний вплив на підтримку продукції в поєднанні з іншими, ніж якби цей інструмент використовувався самостійно [5].

У ХХІ ст. комунікація стає основним об'єктом дослідження маркетингу, оскільки від рівня знання комунікаційних процесів усе більше залежать результати підприємницької діяльності. У минулому, при порівняно повільних темпах розвитку НТП, виробникові достатньо було випустити товар, який перевершував за своїми технологічними характеристиками конкурентів, і споживач по достоїнству оцінював таке поліпшення. Сьогодні ж технічний прогрес розвивається такими темпами, що на ринку товарів масового попиту домогтися довгострокової технічної переваги найчастіше не вдається. При цьому основою успішної підприємницької діяльності є формування групи лояльних споживачів, готових купувати даний товар у довгостроковому періоді. Досягти цього можна тільки шляхом коректного вибудовування комунікаційної політики [3 с. 71 – 72].

Як зазначено в роботі [6], фірма повинна систематично та свідомо оцінювати свої комерційні послання, які відправляє у зовнішній світ, незалежно від того, чи стосується це її рекламних повідомлень, дизайну продукції, упаковки, оформлення бланкової документації, одягу продавців, оформлення місця продажу, зовнішнього вигляду вантажників, умов, в яких продукція виставляється для огляду і продажів. Дуже важливо, щоб ці та інші повідомлення ретельно координувалися між собою, щоб взаємно один одного підсилювали і створювали єдиний та переконливий образ компанії. Саме на даному позитивному образі може формуватися успішний бренд компанії.

Трофімов Я. І. [7] вказує на важливість розгляду бренду з позиції системності таких елементів, як сукупність символів, втілення комплексу інформації, емоціонального і раціонального поля, пов'язаного із певним продуктом чи послугою та ін. Це багато маленьких важелів, які призводять до дії велику машину підсвідомості. Бренд стає брендом саме тоді, коли люди починають враховувати його в процесі прийняття своїх рішень.

Таким чином, бренд на сьогодні є одним із основних нематеріальних активів сучасного бізнесу. Успішний бренд, як і будь-яке успішне явище, – це єдність форми і змісту [5 – 7] (рис. 1). Форма бренду – це те, що доступно розумінню кожного: його упаковка, логотип, ідентифікація, рекламна комунікація і т. ін. Натомість його зміст, наповнення є значно глибше і складніше. Слід пам'ятати, що форма бренду є тимчасовою і швидкозмінною, у той час як зміст є категорією динамічною, але одночасно і фундаментальною константою, яка визначає бренд як явище.

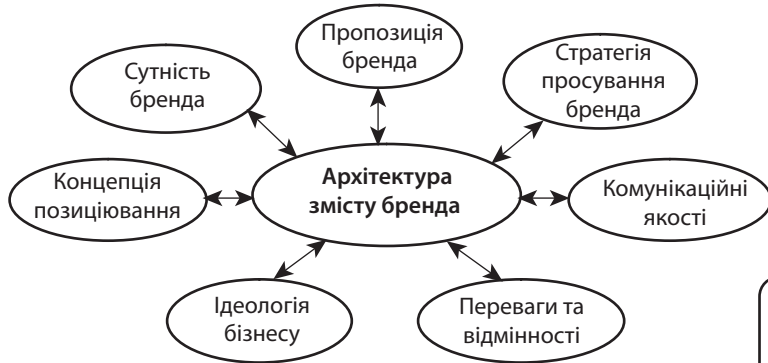


Рис. 1. Схема архітектури змісту бренду [7]

У роботі [10] відмічено, що бренд являє собою слово, яке позначає позицію, що займає у свідомості масового споживача «масового суспільства» уявлення про даний масовий продукт (товар). Це – уявлення про товар, який володіє рядом безумовних характеристик, причому тільки наявність усіх їх у сукупності дозволяє стверджувати, що даний товар може вважатися «брендом». Як свідчить практика, такими характеристиками є: гарантована якість, загальновідомість, престижність, загальнодоступність (з точки зору можливості покупки), наявність значної кількості лояльних покупців, легковпізнавання назви і логотипу, глобальна поширеність даної торгової марки та ін.

На думку дослідників [11], переваги брендингу обумовлені тим, що: 1) продукт легше запам'ятовувати та ідентифікувати; 2) брендинг пропонує міцний взаємозв'язок між рекламними заходами та іншими формами стимулювання збуту; 3) брендинг активно розвиває зв'язок між ЗМІ та рекламними кампаніями; 4) кожен бренд має цінність з точки зору стимулювання збуту (з цієї цінністю можна асоціювати вигоду і користь, яку отримує споживач); 5) за

допомогою відомого бренду, що позитивно зарекомендував себе, значно легше виводити на ринок нові продукти, причому це однаковою мірою стосується як нових, так і вже існуючих ринків збуту.

Узагальнюючи інформацію, представлену в роботах [1 – 13], нами розроблено схему формування бренду підприємства з урахуванням чинників мікро- та макросередовища (рис. 2).

Кожен бренд – це самостійний бізнес, і перед тим, як займатися його просуванням, необхідно вирішити, яким чином він буде позиціонувати у свідомості споживача [4 с. 48]. У першу чергу, на наш погляд, виробнику продукції та розробнику візуальної атрибутики будь-якого бренду слід акцентувати увагу на його диференційованих характеристиках, які мають прояв у двох площинах: емоційній і раціональній і прямо впливають на зміст його комунікацій (рис. 3).

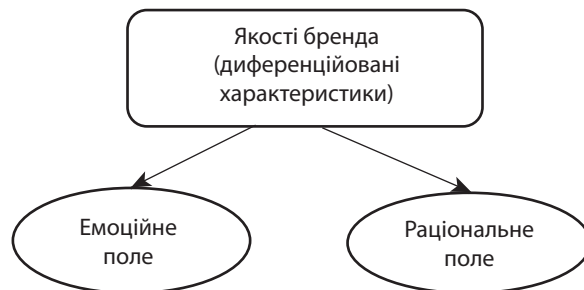


Рис. 3. Схема поділу диференційованих характеристик бренду [7]

При розгляді питання структуризації універсального бренду логічним є висновок, що архітектура змісту бренду за своїми складовими лишилась незмінною. Однак цей зміст за диференційованими характеристиками тяжітиме в бік раціонального поля в тому разі, коли справа стосується продукції чи послуг стратегічного значення, а також довготривалого використання (обладнання, устаткування, будматеріали, послуги будівництва тощо). І саме на брендинг покладається завдання щодо реалізації потенціалу підприємства в динаміці глобального економічного розвитку, виділяючи його із загальної маси безпосередніх конкурентів та із урахуванням специфіки як галузі та продукції, так і уподобань споживачів. При цьому створення брендингу являє собою високотехнологічний процес, що включає декілька етапів, зображених на рис. 4.

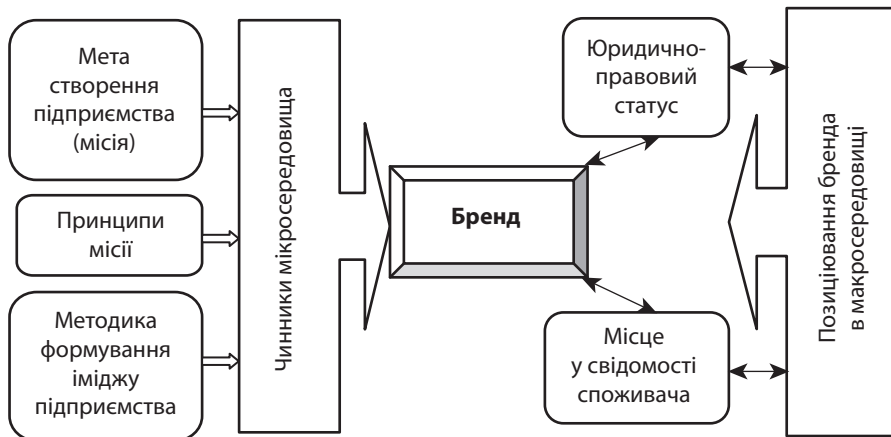


Рис. 2. Схема формування бренду підприємства

Джерело: авторське узагальнення [1 – 13].

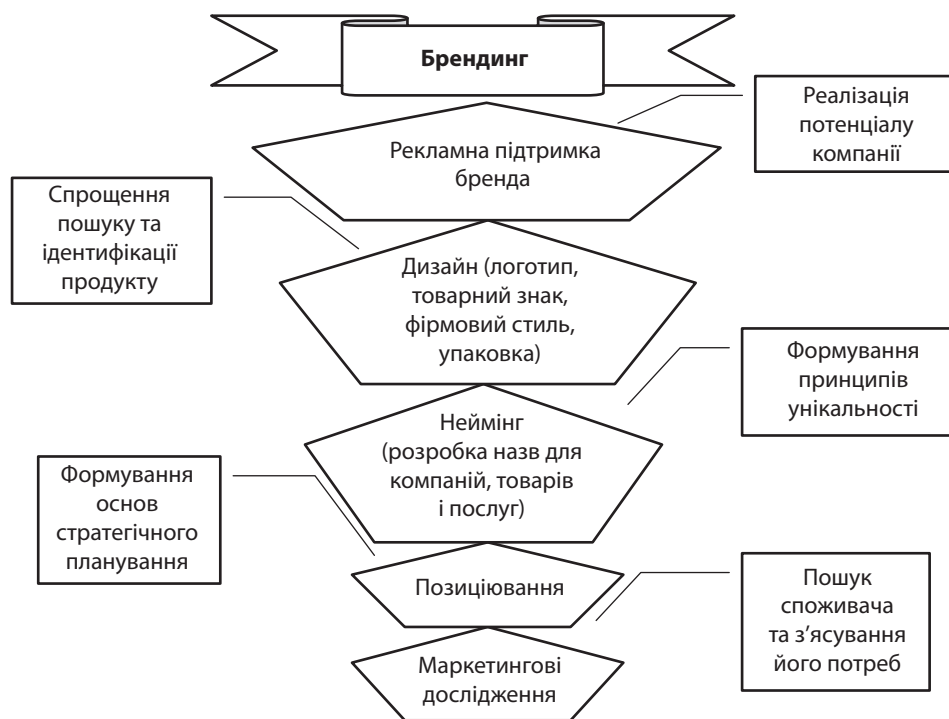


Рис. 4. Етапи формування брендингу підприємства

Джерело: авторське узагальнення [7 – 14].

З урахуванням особливостей формування ринкового середовища в Україні перспективи універсального брендингу полягають, як вважаємо, у його реалізації на раціональному рівні.

Концепція країнового (національного) брендингу являє собою логічну трансформацію бізнес-брендингу. Існують різні думки, підходи та критерії визначення та оцінювання країнового брендингу, однак, поза сумнівів, залишається вагомим саме економічної складової даної категорії. У формуванні іміджу країни, на нашу думку, досить впливову позицію займають діяльність будівельно-промислового комплексу та перспективи його розвитку. Як доказ тому доречно привести давно відомі слова Т. Рузвельта: «Країна, яка будується, – розвивається».

Концептуальність інструментарію брендингу полягає в тому, що брендинг виступає як система інструментів, методичних підходів, алгоритмів для комплексного управління торговою маркою, товаром і підприємством з метою створення довгострокових позитивних взаємовідносин зі споживачем [1, 4]. Відповідно поведінка брэнда на сьогодні в позиціюванні підприємств будівельно-індустріального комплексу не повинна носити епізодичний характер, а має базуватися на чіткій стратегії завоювання сталих позицій на обраному географічному просторі. Нами пропонується алгоритм проектування стратегії брендингу будівельно-індустріального комплексу (рис. 5).

Так, стосовно особливостей брендингу на ринку будівельних матеріалів, відмічено [15], що вітчизняний виробник найчастіше застосовує визнаний закордонний брэнд. При цьому оригінальний брэндинг залишається скоріше епізодичним явищем. Автори також вказують на те [15], що будівельні матеріали є особливим товаром. Так, якщо абсолютна більшість інших товарів позиціонується тільки на одному з двох «макроринків»: 1) корпоративному або

2) споживацькому, де отоварюються окремі громадяни-споживачі, то будівельні матеріали, як правило, позицінуються на обох цих ринках. За даними, на будівельних виставках як фахівців із будівництва, так і бажаючих самостійно побудувати або відремонтувати власне житло приблизно порівну. Крім того, зазначено досить вагому та доречну особливість ринку будматеріалів та будівельних робіт і послуг: «...купуючи, приміром, взуття, споживач цікавиться тільки виробником цього взуття, та аж ніяк не виробником клею, чи ниток. До житла ж громадяни ставляться, можна сказати, більш уважно» [15, с. 28 – 29]. Так, важливим для споживача є якість шпательки, шпалер чи то інших оздоблювальних матеріалів, гарантія їх виробника щодо відсутності шкідливих випарів, а також довговічність, естетика, мода і т. д., а при замовленні будівельних робіт – досвід виконавця, його репутація, фах та ін. Окрім цього, щоб добре продаватись, брэнд будівельного матеріалу повинен викликати позитивні емоції в усіх: архітектора, прораба, робітника-будівельника, а також у власника будинку, квартири чи офісу [15].

Вищезазначені аспекти формують так звану «кінетичну» енергію брэнда. Цей термін представляється важливим при аналізуванні відповідного споживчого ринку та розробці стратегії брендингу саме в діяльності підприємств будівельної промисловості. Відповідно, з метою моніторингу ситуації на ринку пропонуємо користуватися алгоритмом пріоритетності у формуванні поля збуту своєї продукції (рис. 6).

Загалом же слід особливо підкреслити зміни у ступені довіри в Україні стосовно вітчизняного виробника. Усе більш відчутною є тенденція стосовно того, що в Україні часи, коли закордонний товар вважався якісним беззастережно, уже минули. Вітчизняний споживач стає все більш лояльним до національному брэнда та досить активно

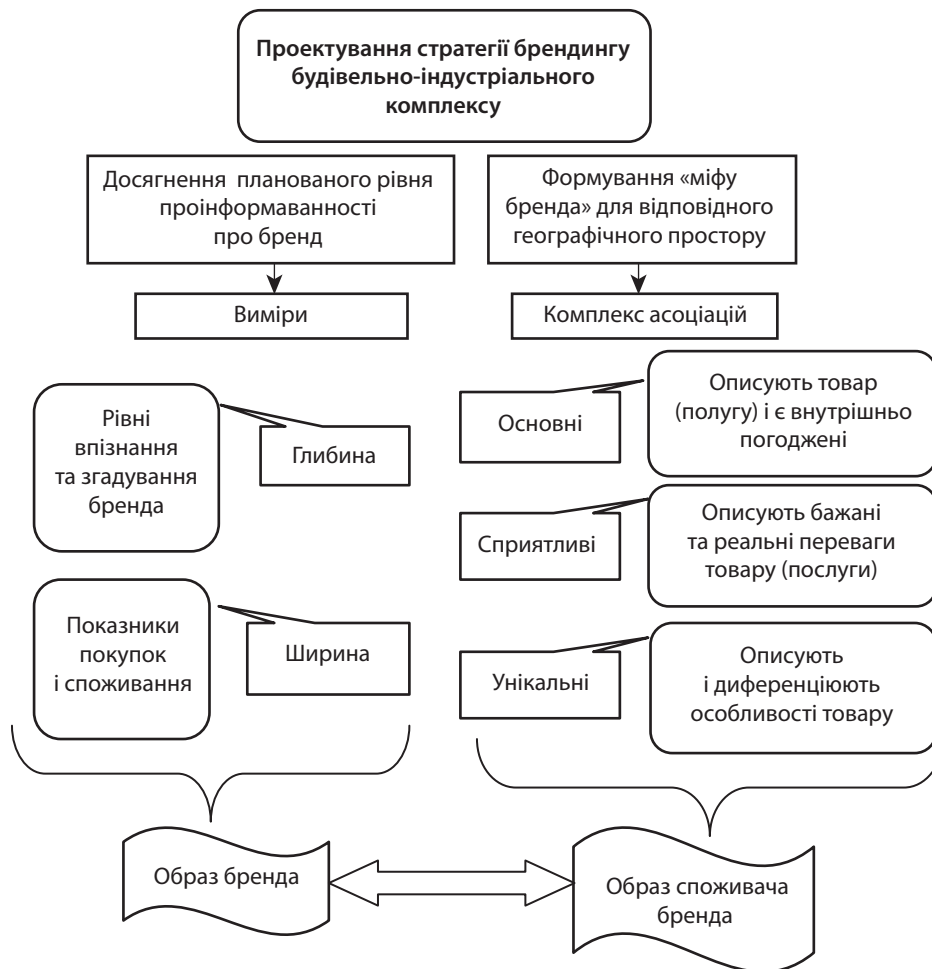


Рис. 5. Алгоритм проектування стратегії брендингу підприємств будівельно-індустріального комплексу [1, 4]



Рис. 6. Блок-схема алгоритму аналізу адресату бренда для підприємств будівельної промисловості

Джерело: авторська розробка на основі [11 – 14].

сприймає інформацію, яка дає змогу сфокусувати увагу на потрібному та позбавить від втрати часу на тривалі пошуки зарубіжних аналогів. Однак проблема полягає у практично повній відсутності досвіду брендингу вітчизняного виробника. При цьому перспективи брендингу в Україні полягають у найбільш можливому практичному використанні

специфічних особливостей вітчизняних ринків і економічного середовища.

ВИСНОВКИ

Знаходячись під дією змін макро- і мікросередовища, підприємства вимушені критично оцінювати свої можливості та враховувати постійно виникаючі загрози і ризики. Саме у цьому аспекті інформаційно-комунікаційні технології повинні застосовуватись як засоби сприяння зближення виробника зі споживачем на рівні окремої бізнес-одиноці, а також на рівні регіональної та національної економік.

На вітчизняному ринку, у т. ч. ринку будівельно-промислової продукції та послуг, є багато прикладів вдалої реалізації торгової марки, але дуже мало прикладів логічного, послідовного розвитку бренда та відповідної ефективної політики реалізації потенціалу брендингу. Тому, на нашу думку, позиціонування бренда як стандарту якості та зручності для вітчизняного будівельно-промислового комплексу є потенційно важливим і до останнього часу мало задіяним фактором підвищення конкурентоспроможності галузі та фірм. При цьому сам процес брендингу повинен здійснюватися як сукупність логічних технологічних заходів, які мають належне наукове обґрунтування та економічну ефективність. ■

ЛІТЕРАТУРА

1. Мороз О. В. Теорія сучасного брендингу: монографія / О. В. Мороз, О. В. Пашенко. – Вінниця: УНІВЕР-СУМ, 2003. – 104 с.

2. <http://antargo.com.ua/uk/teoriya/slovar-reklamyi-171.html>
3. **Брендинг в управленні маркетингом** / Н. К. Моїсеєва і др. – 2-е изд. – М.: Омега-Л, 2006. – 336 с.
4. **Аакер Д. А.** Как обойти конкурентов. Создаем сильный бренд / Д. А. Аакер. – СПб.: Питер, 2012. – 352 с.
5. **Армстронг Г.** Введение в маркетинг / Г. Армстронг, Ф. Котлер. – 8-е изд. / Пер. с англ. – М.: ООО «ИД «Вильямс», 2007. – 832 с.
6. **Шульц Д.** Стратегические бренд-коммуникационные кампании / Д. Шульц, Б. Барнс. – М.: Издательский Дом Гребенникова, 2003. – 512 с.
7. **Трофимов Я. И.** Бренддинг и идентификация настоящего и будущего / Я. И. Трофимов. – Одесса: Пласке, 2009. – 96 с.
8. **Аверюшкина Т.** Концептуальность инструментария брэндинга / Т. Аверюшкина, Е. Попов // *Маркетинг*. – 2008. – № 2. – С. 111 – 121.
9. **Цапенко А. М.** Товарный знак в системе брендинга информационных технологий / А. М. Цапенко, Е. А. Данилина. – М.: ИНИЦ «Патент», 2007. – 64 с.
10. <http://mapyourinfo.com/wiki/uk.wikipedia.org/Бренд/>
11. <http://antargo.com.ua/uk/teoriya/slovar-reklamyi-175.html>
12. **Райс Л.** Двадцать два закона создания бренда / Л. Райс, Э. Райс. – М.: Изд. АСТ, 2004. – 160 с.
13. **Келлер К. Л.** Стратегический бренд-менеджмент: создание, оценка и управление марочным капиталом / К. Л. Келлер. – М.: Изд. «Вильямс», 2005. – 704 с.
14. **Ван Прает Д.** Бессознательный брэнддинг: использование в маркетинге новейших достижений нейробиологии / Дуглас Ван Прает. – М.: Изд. «Азбука-бизнес», 2014. – 400 с.
15. **Козачук В.** Бренддинг будматеріалів: стратегія і тактика розкрути / В. Козачук, С. Сидорук // *Будмайстер*. – 2002 – № 6. – С. 28 – 29.

REFERENCES

- Aaker, D. A. *Kak obyiti konkurentov. Sozdaem silnyy brend* [How to beat the competition. Create a strong brand]. St. Petersburg: Piter, 2012.
- Armstrong, G., and Kotler, F. *Vvedenie v marketing* [Introduction to marketing]. Moscow: Viliams, 2007.
- Averiushkina, T., and Popov, E. "Kontseptualnost instrumentarii brendinga" [Conceptual tools of branding]. *Marketing*, no. 2 (2008): 111-121.
- Keller, K. L. *Strategicheskiiy brend-menedzhment: sozhdanie, otsenka i upravlenie marochnym kapitalom* [Strategic brand management: creating, assessment and management of branded capital]. Moscow: Viliams, 2005.
- Kozachuk, V., and Sydoruk, S. "Brendynh budmaterialiv: stratehiia i taktika rozkrutky" [Branding materials: strategy and tactics of promotion]. *Budmaister*, no. 6 (2002): 28-29.
- Moiseeva, N. K. et al. *Brending v upravlenii marketingom* [Branding in Marketing Management]. Moscow: Omega-L, 2006.
- Moroz, O. V., and Pashenko, O. V. *Teoriia suchasnoho brendynhu* [The theory of modern branding]. Vinnytsia: UNIVER-SUM – Vinnytsia, 2003.
- van Praet, D. *Bessoznatelnyy brending: ispolzovanie v marketinge noveyshikh dostizheniy neyrobiologii* [Unconscious branding: the use of the latest achievements in marketing neurobiology]. Moscow: Azbuka Biznes, 2014.
- Rays, L., and Rays, E. *Dvadsat dva zakona sozdaniia brenda* [Twenty-two of the law creating the brand]. Moscow: AST, 2004.
- Shults, D., and Barns, B. *Strategicheskie brend-kommunikatsionnye kampanii* [Strategic brand communication campaigns]. Moscow: ID Grebennikova, 2003.

Tsapenko, A. M., and Danilina, E. A. *Tovarnyy znak v sisteme brendinga informatsionnykh tekhnologiy* [Trademark in the branding of information technology]. Moscow: Patent, 2007.

Trofimov, Ya. I. *Brending i identifikatsiia nastoiashchego i budushchego* [Branding and identification of present and future]. Odessa: Plaske, 2009.

<http://mapyourinfo.com/wiki/uk.wikipedia.org/Бренд/>

<http://antargo.com.ua/uk/teoriya/slovar-reklamyi-171.html>