

О. М. Зборовська,  
д. е. н., професор кафедри фінансів, банківської справи та страхування,  
Запорізький національний університет  
ORCID ID: 0000-0001-8221-9935  
О. Ю. Красовська,  
к. е. н., доцент, доцент кафедри міжнародного маркетингу,  
Університет імені Альфреда Нобеля  
ORCID ID: 0000-0002-6981-2213

DOI: 10.32702/2306-6814.2019.17.12

# СИСТЕМАТИЗАЦІЯ ІСНУЮЧИХ НАУКОВИХ ПІДХОДІВ ДО РОЗВИТКУ БРЕНДУ ПІДПРИЄМСТВА

O. Zborovska,  
Doctor of Economic Sciences, Professor of the Department of finance, banking  
and insurance of National University in Zaporizhzhya;  
O. Krasovska,  
PhD in Economics, Associate Professor of department  
of the international marketing of Alfred Nobel University in Dnipro

## SYSTEMATIZATION OF EXISTING SCIENTIFIC APPROACHES TO AN ENTERPRISE BRAND DEVELOPMENT

**У статті здійснено аналіз еволюції концепцій бренд-менеджменту, розкритті їх змісту і основоположних аспектів, вивченні сучасних моделей бренд-менеджменту. Проаналізувавши вітчизняну і зарубіжну літературу по бренд менеджменту, автори ідентифікували зазначені етапи і визначили їх тимчасові проміжки на підставі виявлення специфічних функцій менеджменту брендів на кожному етапі і визначення ключового об'єкту управління. Формалізовані методи аналізу, наприклад, контент-аналіз, дозволяють розрахувати частоту використання ключових слів або словосполучень в аналізованих текстах, а не виділити головну ідею, сутність і специфіку концепції, відповідно до якої викладається матеріал.**

**Визначено, що в умовах посилення конкуренції, перенасиченості комерційними повідомленнями і стандартизації виробництва розробка унікальної і привабливою ідентичності бренду є вкрай актуальним завданням.**

**Згідно з концепцією ідентичності бренду, найважливіше — розробити вірні характерні особливості бренду.**

**The article describes the analysis of the brand management concepts evolution, their content and core aspects development as well as contemporary brand management models study. Having analyzed national and foreign brand management literature the authors have identified the stated stages and defined their temporary periods on the ground of detecting specific brand management functions at each stage as well as determination of the principle management object. Formalized analysis methods, such as content analysis, allow calculating the frequency of key words or phrases usage in the analyzed texts, instead of stating the principal idea, nature and concept specificity, according to which the material is being given.**

**We have identified that under the conditions of rocketing competition, commercial notifications overwhelming and production standardization the development of a unique and attractive brand identity is a substantially actual task.**

**According to the brand identity concept the most significant is to develop correct special characteristics of a brand. In compliance with this concept the nature of the brand creation and development is in accurate communicating of brand's features to target customers by using the whole complex of marketing communication types (advertisement, public relations, etc.), including package and the branded product itself. The classification of estimating the value of the brand on the preconditions is set out. The classification of brand assessment methods suggested by different scholars has been considered.**

**It was concluded that the primary necessity of measuring or estimating the brand arose because of its special role as the most important intellectual property, the economic tool of strategic management of the company that affects the economic result of the work, the effectiveness of the market activity of the subject of commodity production.**

**Thus, according to the contemporary brand management concept the principle management object is the brand capital, and key criteria of branding efficiency is monitoring of brand capital assets and its value assessment. The principle branding strategy is the development of strong brand identity that ensures brand value increase.**

*Ключові слова: стратегія; бренд; планування; напрям розвитку; принципи, підприємство.  
Key words: strategy; brand; planning; course of development; principles, enterprises.*

## ПОСТАНОВКА ПРОБЛЕМИ

У сучасних умовах світовий ринок радикально змінився, з'явилися нові підходи до створення та просування брендів, класична концепція брендингу починає поступово трансформуватися в бренд-бїлдінг — багаторівневу мозаїчну систему просування брендів, створення марочного капіталу. Еволюція бренду під впливом зміни зовнішнього середовища відбивається у зміні концепцій управління брендами. Концепції бренд-менеджменту еволюціонують, змінюються фокус і методи управління, стратегічна спрямованість управління брендами. Отже, виникає необхідність в аналізі еволюції концепцій бренд-менеджменту, розкритті їх змісту і основоположних аспектів, вивченні сучасних моделей бренд-менеджменту.

## АНАЛІЗ ОСТАННІХ ДОСЛІДЖЕНЬ І ПУБЛІКАЦІЙ

Теоретичні аспекти сутності бренду підприємства, представлені у працях багатьох учених, як зарубіжних (Д. Аакер, К. Веркман, П. Дойль, Ж.-Н. Капферер, Ф. Котлер, Д. Коулі, Ж.-Ж. Ламбен, Д.Р. Леманн, Дж. О'Шонессі, В. Д. Прауде, Е. Райс, Дж. Рендел, В.Д. Тамберг, П. Темпорал, Д.Ж. Траут, Д. Шульц та ін.), так і вітчизняних авторів (А. Войчак, Т. Дїброва, О. Зозульов, О. Кендюхов, О. Кїстеня, О. Ляшенко, А. Мелетинська, О. Пестрецова, І. Піняк, В. Пустотїн, Г. Рябцев, А. Старостїна, Р. Федорович, А. Федорченко та ін.). Проте і досї потребує обґрунтування сутності бренду підприємства.

## МЕТА СТАТТІ

Мета статті — систематизація наявних наукових підходів до розвитку бренду підприємства.

## ВИКЛАД ОСНОВНОГО МАТЕРІАЛУ ДОСЛІДЖЕННЯ

Зупинимось детальніше на аналізі основних аспектів концепцій бренд-менеджменту.

1. Управління просуванням маркованого товару: 1930—1950-і рр. Розвиток бренд-менеджменту як комплексної діяльності з управління брендом бере свій початок в 30-х рр. XX ст., коли подібна концепція була вперше застосована в американській компанії Procter & Gamble.

У травні 1931 р Н. Макелрой (Neil Mc Elroy), який працював на той час керівником відділу по просуванню і рекламі мила Самтау, запропонував керівництву компанії організувати маркетингові підрозділи за принципом роздільного управління кожною маркою. Вперше в історії з'явилися посади бренд-менеджерів (brandman), в завдання яких входила координація всіх дій з просування товарів певної марки [1, с. 18—21].

Колишній підхід мав на увазі просування продуктів в своїх товарних групах. Менеджер відповідав за збут, рекламу і продаж, наприклад, всіх марок мила, що знаходяться в портфелі компанії. Макелрой прийшов до висновку, що головні відмінні риси для споживача зосереджені в брендї як сукупності товару, його назви, фірмового знаку, упаковки, навіть якщо під цією маркою продаються продукти в різних групах товарів. Управління брендом передбачалося здійснювати за допомогою аналізу продажів і прибутків по кожному ринку з метою пошуку проблемних ринків, формування відповідних дій через рекламу, цінову політику, промо, виставки в магазині, стимулювання продавців, зміна упаковки товару або удосконалення продукту [1, с. 20—21].

Ця концепція, названа згодом бренд-менеджментом, дозволяла розробляти для брендів окремі маркетингові стратегії і проводити автономні рекламні кампанії по їх просуванню. Згідно з концепцією Макелроя, головним об'єктом управління був маркований товар, а основним критерієм ефективності цієї діяльності є обсяг продажів товару під цією маркою. Таким чином, на першому етапі стратегічного бренд-менеджменту ключова функція брендів полягала в збільшенні збуту (посилення попиту).

Незважаючи на те що роздільне управління брендами дозволяло цілеспрямовано і концентровано займатися розвитком кожного окремого бренду всередині асортиментного портфеля, такий підхід створював і свої проблеми. Найсерйозніша з них була пов'язана з виникненням ефекту "канібалізації" брендів всередині компаній з насиченими продуктовими лініями. В результаті бренд-менеджерам доводилося конкурувати за одному і тому ж цільовому сегменті з торговими марками власної компанії.

2. Управління іміджем бренду: 1950—1980-і рр. У 50-і рр., після Другої світової війни, у багатьох країнах почалося економічне зростання, стали відкриватися і активно розвиватися численні рекламні агентства. З'являлися нові рекламоносії (телебачення і ін.), а рекламний продукт вже не інформував, як раніше, потенційних споживачів про споживчі властивості товару, а зосереджувався на емоційній залученості споживачів в процес покупки і споживання товару. Завдяки зусиллям рекламних агентств головною концепцією став імідж бренду (brand image).

Вперше термін "імідж бренду" з'явився в статті Б. Гарднера і С. Леві, опублікованій в 1955 р в журналі Harvard Business Review. Автори писали, що важливий не бренд, яким його розробили маркетологи, а набагато більше значення має імідж бренду, те, наскільки помітним і привабливим його сприймають споживачі [2, с. 33—39].

Іншими словами, під іміджем бренду розуміється його цілісний образ, який представляє собою сукупність асоціацій, які формуються у споживача в точках контакту з брендом (марочне ім'я, реклама, ціна, мерчандайзинг в торговому залі, робота торгового персоналу і т. п.). Необхідно підкреслити, що під цілісністю образу бренду мається на увазі прагнення споживача сформувати повний образ бренду, навіть якщо деякі його елементи відсутні.

Про імідж бренду в 50-і рр. минулого століття багато писав Д. Огілві (David Ogilvy), знаменитий рекламист і директор рекламного агентства Ogilvy & Mather [3, с. 86]. Він рекомендував спиратися на поняття "бренд-імідж" для фіксування взаємозв'язку почуттів, емоцій споживача з конкретної торгової марки. Огілві вважав, що для успішних продажів необхідно не тільки інформування про специфічні якості марочного товару або послуги, скільки наділення їх привабливим для цільової аудиторії іміджем. Вдало розроблений образ марочного товару або послуги повинен сприяти їх впізнаванню і служити аргументом на користь їх придбання.

Згідно з концепцією іміджу бренду, рекламні агентства стали розробляти і просувати рекламні образи бренду, що володіють індивідуальністю і привабливістю для споживачів. На другому етапі головним об'єктом управління був імідж бренду, а основними критеріями ефективності брендингу — збільшення ринкової частки і лідерство на ринку. Таким чином, головна функція брендів полягала в створенні унікального і привабливого образу бренду.

3. Управління ідентичністю бренду: 1980—1990-і рр. У 70-і і 80-і рр. минулого століття стало відкриватися все більше спеціалізованих компаній, надають різноманітні послуги на ринку брендів. Це — брендингові

компанії, що розробляють стратегії і концепції для брендів, консалтингові компанії, дослідницькі фірми, які проводили маркетингові дослідження, рекламні та PR-агентства, дизайн-студії і т. д. Зусиллями цих аутсорсингових компаній вдалося розгорнути концепцію іміджу бренду в протилежному напрямі: головне не те, як бренд сприймається і оцінюється потенційними споживачами (імідж бренду), а те, як він повинен сприйматися і оцінюватися (ідентичність бренду).

Концепція ідентичності бренду була запропонована Ж.-Н. Капферером у 1986 р., який вважає ідентичність бренду "ключовим поняттям бренд менеджменту" [4, с. 126].

Під ідентичністю бренду розуміється система ознак і якостей бренду, забезпечує його ідентифікацію і диференціацію. Це ідеальний зміст бренду, те, як повинен сприйматися і оцінюватися бренд за задумом його виробників або на думку його власників.

Фахівці з авторитетної консалтингової компанії McKinsey вважають, що "одним з критеріїв сильного бренду є наявність ідентичності" [5, с. 12].

Чітка і помітна ідентичність бренду актуальна з трьох причин. По-перше, споживачі стикаються з великою кількістю маркетингових комунікацій і кількість цих комунікацій зростає з кожним роком. У такій ситуації, для того щоб прорватися крізь насичений інформаційний тиск, життєво необхідна унікальна, актуальна і зрозуміла ідентичність бренду. По-друге, в процесі посилення конкуренції неминуче знижується чіткість уявлень споживачів про бренд. Коли ринок перенасичений товарами і послугами, споживачі все частіше вводяться в оману діями недобросовісної конкуренції. З кожним роком зростає число торгових марок, які клонують відомі бренди виробників. По-третє, стандартизація товарів і сучасні технології також зменшують відмінності між товарами, що призводить до необхідності вносити додаткові відмінності, що відображають ті характерні риси бренду, завдяки яким споживач віддає перевагу товару або послугу саме цієї марки.

Таким чином, в умовах посилення конкуренції, перенасиченості комерційними повідомленнями і стандартизації виробництва розробка унікальної і привабливої ідентичності бренду є вкрай актуальним завданням.

Згідно з концепцією ідентичності бренду, найважливіше — розробити вірні характерні особливості бренду. У відповідності з цією концепцією сутність процесу створення і розвитку бренду полягає в тому, щоб адекватно донести до цільових споживачів особливості бренду, використовуючи для цього комплекс маркетингових комунікацій (реклами, зв'язків із громадськістю та ін.), включаючи упаковку і сам брендовий товар.

На третьому етапі еволюції концепції бренд-менеджменту головним об'єктом управління стає ідентичність бренду, а основним критерієм ефективності брендингу — збільшення частки прихильних споживачів і ступеня їх прихильності. Отже, основна функція брендингу — розробка такої концепції бренду, яка максимально посилювала б споживчий попит і конкурентоспроможність.

На етапі управління ідентичністю бренду розроблялися і застосовувалися різні моделі, зокрема модель бренд-менеджменту Д. Аакера. Як видається, переваги цієї моделі полягають у тому, що в ній:



— послідовно відображені всі етапи розробки марочної ідентичності;

— акцентується увага на різних аспектах ідентичності бренду, дозволяють формувати дизайн його архітектури (корпоративний, товарний, комбінований бренди);

— представлений стратегічний підхід до брендингу, включаючи стратегічний аналіз бренду, його позиціонування і контроль ефективності;

— розробка ідентичності бренду пов'язана з формуванням довгострокових взаємовідносин між покупцем і брендом.

Особливу увагу при реалізації заходів бренд-менеджменту, на думку Д. Аакера, потрібно приділяти формуванню системи ідентичності бренду. Розробник бренду може зупинити свій вибір на одному або декількох аспектах ідентичності, просуваючи бренд як товар, організацію, індивідуальність або символ [6, с. 34].

Бренд як товар. Можна планувати заходи брендингу, фокусуючись на використанні асоціацій, пов'язаних безпосередньо з самим товаром. У цьому випадку заходи щодо створення і розвитку бренду представляють собою товарний брендинг.

Бренд як організація. Цей підхід до бренду більшою мірою сконцентрований на організації, ніж на товар або послугу. В умовах динамічного розвитку товарні бренди швидко копіюються і разом з втратою відмінних властивостей втрачають і свої конкурентні переваги. Для того щоб не втратити конкурентні переваги і силу бренду, можна при його розробці частково засновувати ідентичність бренду на цінностях організації, яку він представляє. Виявлені цінності організації можуть стати основою для диференціації бренду, а такі властивості організації, як новаторство, прагнення до якості, турбота про навколишнє середовище, — ключовими складовими ідентичності бренду. Тому асоціації, пов'язані з організацією, можуть бути головним джерелом істотної конкурентної переваги фірми.

Бренд як індивідуальність. Так само як і Капферер, Аакер визнає важливість індивідуальності ("особи") бренду, відзначаючи, що наділення бренду людськими рисами дає можливість зробити його ідентичність багатшою і цікавішою. Персоніфікація здатна допомогти створенню сильного бренду декількома шляхами. По-перше, індивідуальність може служити потужним диференціатором бренду, особливо в тих випадках, коли бренди схожі за властивостями товару. По-друге, індивідуальність бренду допомагає ефективно управляти бренд-комунікаціями. Це пов'язано з тим, що в більшості випадків бренд орієнтований на певний соціально-демографічний профіль користувача, який виступає головним фактором формування його індивідуальності. Якщо індивідуальність бренду і профіль адресата повідомлення певним чином збігаються, то потенційний споживач залучений в комунікацію, однозначно інтерпретує отримане повідомлення, симпатизує бренду і проявляє інтерес до покупки.

Бренд як символ. Ефективно розроблені символи, успішно доносять ключове позиціонування і елементи ідентичності бренду, є сильними зовнішніми ідентифікаторами.

Стрижнева ідентичність бренду доносить основні ідеї позиціонування, які містяться в ціннісному пропозиції бренду. Часто стрижнева ідентичність відбивається в стратегічному (корпоративному) слогані фірми, який в стислій формі висловлює місію бренду. У структуру розширеної ідентичності входять додаткові елементи (асоціації), пов'язані з брендом (окремі характеристики марочного товару, символи бренду, рекламні персонажі і т. д.).

Однак, незважаючи на безперечні переваги такої моделі бренд менеджменту, вона, на наш погляд, має певні недоліки і обмеження у використанні. Модель фокусує увагу на комунікаційній підтримки бренду, тобто лише на одній складовій маркетинг-міксу, спрямованої на створення поінформованості про бренд і позитивного контакту з ним. Як видається, в формуванні успішного бренду повинні в рівній мірі брати участь всі елементи комплексної маркетингової програми: модель 4P (Product, Price, Place, Promotion) — для споживчого ринку або 7P (Product, Price, Place, Promotion, Process, People, Physicalevidence) — для ринку послуг. Крім того, в представленій моделі акцент зроблений лише на процедурі створення планованого розробником образу бренду і контролю над ним, а елементи внутрішньофірмового управління брендом не включені.

4. Управління капіталом бренду: 1990-ті рр. — по теперішній час.

На думку ряду авторів, цінність бренду визначається перш за все фінансовими показниками [7, с. 85]. Значний капітал бренду розглядається як конкурентна перевага, оскільки мається на увазі, що завдяки йому компанії можуть призначати преміальні ціни за свої товари.

Таким чином, капітал бренду — це здатність бренду як самостійного активу компанії приносити їй додатковий дохід у вигляді формування та підтримки стійких відносин між споживачем і брендом.

Зростання капіталу бренду як основоположної мети управління брендом відображено в розробці ряду моделей стратегічного бренд-менеджменту. В роботі [8, с. 62] викладено особливості класичної та сучасної концепції бренд-менеджменту, названих моделями. Останню автори назвали моделлю бренд-лідерства.

Відповідно до сучасної моделі, основною метою управління брендами є зростання головного нематеріального активу компанії — капіталу бренду, який визначається його вартістю. В цьому випадку імідж марки, якість її відносини з покупцями, збільшення кількості постійних споживачів і ступеня їх лояльності бренду виступають лише засобами для збільшення марочного капіталу.

Новизна моделі бренд-лідерства полягає в тому, що в брендингу акценти зміщені з тактичних завдань, що стосуються короткострокових ситуацій, на стратегічні, що реагують на тенденції і довгострокові прогнози розвитку ринків. У нових господарських умовах бренд-менеджер повинен брати участь у створенні бізнес-стратегії компанії, а не тільки в її реалізації.

Відповідно до моделі бренд-лідерства, основні зусилля компанії в області брендингу повинні зосереджуватися не так на формуванні іміджу бренду, а на нарощуванні капіталу бренду як стратегічного активу ком-

панії, що характеризує довгострокові конкурентні переваги і стратегічну стійкість бізнесу.

Формування іміджу, на думку авторів нової концепції бренд-менеджменту, можна делегувати фахівцям з маркетингових комунікацій, в той час як вирішення питань, пов'язаних з ефективним використанням активів капіталу брендів, має переходити в компетенцію вищого керівництва компанії. Внаслідок цього управління брендами будується на основі управління капіталом бренду, який визначається його вартістю. Двигом стратегії стають не продаж і частка ринку (короткострокові фінансові показники), а ефективна ідентичність бренду (показники оцінки капіталу бренду).

Крім того, особливий інтерес викликає модель стратегічного бренд-менеджменту Б. Ванекена, орієнтована на нарощування капіталу бренду

До сильних сторін такої моделі відноситься те, що, по-перше, її використання дозволяє поетапно здійснювати процес створення та управління брендом, починаючи з аналізу ринку і закінчуючи моніторингом результативності функціонування бренду.

По-друге, принципи її формування враховують ту обставину, що для успішної реалізації заходів бренд-менеджменту необхідно використовувати внутрішній брендінг, тобто створити бренд-орієнтовану організаційну культуру, що дозволяє працівникам компанії успішно доносити цінності бренду до цільових споживачів.

По-третє, модель Ванекена спрямована на формування позитивного досвіду споживачів в точках контакту з брендом, накопичення якого дозволить збільшити споживчий капітал бренду, який представляє "комерційну цінність всіх асоціацій і очікувань, які є у людей щодо організації і її товарів і послуг і які виникли у людей внаслідок досвіду спілкування з нею, комунікації з нею і сприйняття її бренду протягом якогось часу" [9].

По-четверте, ефективність заходів брендінгу оцінюється на основі нарощування капіталу бренду.

## ВИСНОВКИ

Таким чином, відповідно до сучасної концепції бренд-менеджменту, головним об'єктом управління є капітал бренду, а основними критеріями ефективності брендінгу — моніторинг активів капіталу бренду і оцінка його вартості. На даному етапі стратегічного бренд-менеджменту ключовий функцією бренду стає збільшення вартості бренду як самостійного нематеріального активу компанії і загальної вартості бізнесу (і самої компанії), а також ефективне управління ризиками, стримуючими зростання і розвиток вартості бренду. Провідною стратегією брендінгу виступає розробка сильної ідентичності бренду, що забезпечує зростання вартості бренду.

### Література:

1. Балабанова Л.В. Бренд-менеджмент підприємств на основі маркетингу: навч. посіб. для студ. вищ. навч. закл. / Л.В. Балабанова, Я.В. Приходченко; Донец. нац. ун-т економіки і торгівлі ім. Михайла Туган-Барановського, Ін-т економіки і упр., Каф. маркетинг. менедж. — Донецьк: ДонНУЕТ, 2011. — 288 с.

2. Домнин В. Н. Брендінг: новые технологии в России / В.Н. Домнин. — СПб.: Питер, 2004. — 380 с.

3. Окландер М.А. Маркетингова цінова політика / М.А. Окландер, О.П. Чукурна. — К.: Центр учбової літератури, 2012. — 240 с.

4. Нусінова О.В. Оцінювання репутації підприємства: кількісні та якісні підходи / О.В. Нусінова // Держава та регіони. Сер. Економіка та підприємництво. — 2011. — Вип. 4. — С. 125—129.

5. Горбаль Н.І. Тенденції та перспективи розвитку брендінгу в умовах євроінтеграційних процесів в Україні / Н.І. Горбаль, Л.Ю. Окань, С.Б. Романишин // Вісн. Нац. ун-ту "Львів. політехніка". — 2015. — № 835. — С. 10—17.

6. Кендюхов О.В. Брендінг: принципи управління та методологія оцінки: монографія / О.В. Кендюхов, Д.С. Файвішенко; Донец. нац. ун-т економіки і торгівлі ім. Михайла Туган-Барановського. — Донецьк: ДонНУЕТ, 2012. — 210 с.

7. Ньюмеєр Марті. Заг = Zag: [найкращий посіб. із брендінгу] / Марті Ньюмеєр; [пер. з англ. Ю. Кузьменко]. — Харків: Клуб сімейного дозвілля, 2017. — 191 с.

8. Нестерева Ю. Методи оцінки вартості бренду / Ю. Нестерева // Маркетинг в Україні. — 2006. — № 3. — С. 61—64.

9. Черникова Е.В. Оценка стоимости бренда [Электронный ресурс] / Е.В. Черникова. — Режим доступа: <http://www.nbene.narod.ru/market/fmarket12.htm>

### References:

1. Balabanova, L.V. (2011), Brand-menedzhment pidpriemstv na osnovi marketynhu [Brand management of enterprises based on marketing], DonNUET, Donetsk, Ukraine.

2. Domnyn, V.N. (2004), Brendynh: novye tekhnolohyy v Rossyy [Branding: new technologies in Russia], Pyter, St.Petersburg, Russia.

3. Oklander, M.A. (2012), Marketynhova tsynova polityka [Marketing pricing policy], Tsentr uchbovoi literatury, Kyiv, Ukraine.

4. Nusinova, O.V. (2011), "Assessing the reputation of the company: quantitative and qualitative approaches", Derzhava ta rehiony. Ser. Ekonomika ta pidpriemnytstvo, vol. 4, pp. 125—129.

5. Horbal', N.I. (2015), "Trends and prospects of branding development in the context of European integration processes in Ukraine", Visn. Nats. un-tu "L'viv. politekhnika", vol. 835, pp. 10—17.

6. Kendiukhov, O.V. (2012), Brendynh: pryntsyipy upravlinnia ta metodolohiia otsinky [Branding: management principles and methodology for evaluation], DonNUET, Donetsk, Ukraine.

7. N'umeier, M. (2017), Zah = Zag: najkraschyy posib. Iz brendynhu [Zah = Zag: the best branding guide]. Klub simejnoho dozvillia, Kharkiv, Ukraine.

8. Nestereva, Yu. (2006), "Methods of estimating brand value", Marketynh v Ukraini, vol. 3, pp. 61—64.

9. Chernykova, E.V. (2006), "Brand Valuation", available at: <http://www.nbene.narod.ru/market/fmarket12.htm> (Accessed 25 Aug 2019).

Стаття надійшла до редакції 06.09.2019 р.