УДК 339.138

О. Л. Шевченко, канд. екон. наук,
доцент кафедри маркетингу,
ДВНЗ «Київський національний економічний
університет імені Вадима Гетьмана»

ПОЗИЦІЮВАННЯ БРЕНДУ: КЛЮЧОВІ ФАКТОРИ ВПЛИВУ НА СПОЖИВАЧА

АНОТАЦІЯ. У статті розглядаються проблемні питання у сфері позиціювання брендів, враховуючи сучасні тенденції розвитку конкурентного середовища та особливості сприйняття інформації споживачами. Проведено аналіз теоретичних поглядів провідних вчених у даній галузі, узагальнено існуючі підходи, що дозволило зробити відповідні висновки стосовно формування ключових факторів позиціювання брендів та їх впливу на споживача.

КЛЮЧОВІ СЛОВА: Бренд, брендинг, споживча свідомість, споживче сприйняття, позиціювання, позиція бренда, індивідуальність бренду.

АННОТАЦИЯ. В статье рассматриваются проблемные вопросы в сфере позиционирования брендов, исходя из современных тенденций развития конкурентной среды и особенностей восприятия информации потребителями. Проведен анализ теоретических взглядов ведущих ученых в данной сфере, обобщены существующие подходы, что позволило сделать соответствующие выводы относительно формирования ключевых факторов позиционирования брендов и их влияния на потребителя.

КЛЮЧЕВЫЕ СЛОВА: Бренд, брендинг, потребительское сознание, потребительское восприятие, позиционирование, позиция бренда, индивидуальность бренда.

ANNOTATION. The article deals with problem aspects of brands positioning according to modern trends of selective market and specific consumer perception. The theoretical approaches of the noted scientists are researched and summarized in the present case what gave the opportunity to form main factors of brands positioning and their influence on consumer.

KEY WORDS: Brand, branding, consumer mind, consumer perception, positioning, brand position, brand individuality.

Актуальність теми. Конкуренція на сучасному ринку вимагає наявності ефективних маркетингових інструментів впливу на цільові ринки. Купуючи бренди, людина споживає не просто товари, з характеристиками, що найбільше її цікавлять, вона купує

© О. Л. Шевченко, 2012

частину власного іміджу, можливість демонстрації своїх власних цінностей, які володіють певною значущістю для неї. Саме особистісні цінності, що покладені в основу бренду, роблять його близьким споживачеві, дозволяють включити бренд до власної картини світосприйняття.

Безперечним є факт, що з множини аналогічних товарів на полиці магазину споживач скоріше обере той, який йому найкраще відомий і має точне позиціювання. Або, простіше кажучи, співпадає у голові покупця з тими характеристиками і властивостями, якими в ідеалі має володіти даний продукт, і емоціями, які він має викликати. Таким чином, одне із завдань виробника, який виводить товар на ринок у розрахунку не на один день, — наділити продукт певними раціональними і емоційними характеристиками, які у сукупності мають «створити правильне позиціювання» товару у свідомості потенційного споживача.

Сьогодні практично будь-який товар чи послуга, окрім утилітарних споживчих властивостей, наділяється образами та асоціаціями, які допомагають покупцю позначити чи виявити зміст процесів, що відбуваються, і своє місце у соціальному середовищі. Саме бренди стають носіями символічних знань про товари, набуваючи інструментів впливу на споживача, використовуючи коди його культурного і соціального середовища з метою досягнення певних комерційних цілей. Через споживання товарів — символів споживачі реалізують ті чи ті соціальні потреби.

Постановка проблеми. Основна ідея позиціювання зводиться до пошуку унікального місця у свідомості споживача з метою донесення чіткої і зрозумілої інформації і її закріпленні на основі наявної інформації, що зберігається у пам'яті, і стосується певної проблеми. У насиченому комунікаційному середовищі для досягнення ефекту від позиціювання необхідна проста ідея, яка є актуальною і зрозумілою споживачеві, яка підкріплена такими ж простими доказами і аргументаціями. Найпростіший погляд на ідею позиціювання полягає у наступному: «Позиціювання — це слово, яке використовують всі, але розуміють одиниці». На жаль, компанії схильні до перенасичення брендових повідомлень зайвими ідеями і аргументами, що приводить до відторгнення їх покупцями, незалежно від того, наскільки якісно було знайдено і сформульовано ідею позиціювання. Полем маркетингової битви була, є і буде свідомість споживача. У випадку з позиціюванням бренду додається ще й сприйняття, відповідно, метою позицію-

вання бренду є досягнення бажаного сприйняття у масовій свідомості споживачів. Яким чином викликати бажане сприйняття того чи іншого бренду? Як забезпечити єдність цього сприйняття? Як визначити основні постулати позиціювання? Пошук відповідей на вказані питання полягає у дослідженні особливостей свідомості споживачів у різних сегментах ринку, вивченні їх цінностей і пріоритетів та ймовірної поведінкової реакції.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Одне з перших згадувань про позиціювання відноситься до 1971 року, коли в журналі «Industrial Marketing» з'явилася стаття Дж. Траута «Позиціювання — гра, в яку грають люди на сучасному «і я теж» ринку». Потім були інші статті, а в 1986 році вийшла книга Е. Райса і Дж. Траута «Позиционирование: битва за умы». Але до цього часу ідеї позиціювання сприймаються як свіжі і нові.

Позиціювання бренду у більшості досліджень розглядається як створення чіткої позиції бренду, його цінності і характеристик відносно конкуруючих аналогів, а також відносно інших брендів усередині підприємства. Водночас недостатньо уваги приділяється вивченню чинників, що створюють вплив на споживчу свідомість і забезпечують ефективність позиціювання.

Е. А. Рудая зазначає: «Позиціювання є найважливішими компонентом брендингу і передбачає створення чіткої позиції бренду, його образу і цінності відносно конкуруючих брендів на ринку, а також відносно інших брендів у корпоративному портфелі» [8].

Т. Нільсон дотримується наступного: «Успішне позиціювання полягає не тільки в знаходженні ключового слова або виразу для торговельної марки, але у поєднанні цього виразу із значущою для покупця товарною сходинкою, у якій марка має шанси перемогти. Слід також мати на увазі, що позиція має бути відмітною — в іншому разі її не можна буде назвати позицією — і покупці мають вірити в неї. В ідеалі позиція торговельної марки повинна легко підтверджуватися і демонструватися» [7].

За думкою Ф. Котлера: «Позиціювання — це комплекс заходів, завдяки яким у свідомості цільових споживачів даний товар займає власне, відмінне від інших і вигідне для компанії місце по відношенню до аналогічних товарів». Тобто, під позиціюванням розуміємо обробку групи споживачів (сегменту ринку) для створення системи уявлень про товари і послуги і формування належного відношення споживача до них [9].

Д. Аакер: «Позиція торговельної марки — це набір асоціацій, які споживач пов'язує з торговельною маркою. Вони можуть охоплювати фізичні атрибути, стиль життя, ситуації використання, імідж товарної марки, магазини, де вона продається. Позиція торговельної марки розвивається роками шляхом реклами, чуток і досвіду використання. Позиція торговельної марки у свідомості споживача — відносна концепція, яка заснована на порівняльній оцінці споживачем даної торговельної марки з конкуруючими» [1, 2].

В. Домнін: «Позиціювання бренду — це управління думкою споживача відносно місця (позиції) бренду серед множини різних марок даної чи суміжної групи товарів» [3].

С. Кумбер пов'язує позиціювання бренду з декількома чинниками, основними з яких є: бачення, значення та сутність. Бачення — це концепція, що пов'язана з метою існування компанії та визначає напрямок її розвитку. Значення бренду формується за рахунок створення іміджевих атрибутів і репутації (основи психологічного вибору брендів). Сутність бренду пов'язана з асортиментною політикою фірми, що має підтримувати основний бренд [6].

Компанії, що представлені на сучасному ринку, використовують два найпоширеніших підходи. Перший орієнтується на захоплення власними ідеями стосовно підвищення якості, цінності, вдосконалення товарних атрибутів. Такі компанії вважають себе найкращими серед конкурентів і сподіваються, що так само думає і їхній споживач. Вони оточують себе спеціалістами і прислуховуються до їх порад відносно питань якості, орієнтації на споживача та можливих форм лідерства. Але, на превеликий жаль, їхні конкуренти діють таким само чином і доволі успішно.

Інші компанії усвідомлюють необхідність у створенні відмінностей, але після декількох спроб розуміють, що не зовсім знають, яким шляхом потрібно йти. Виправдання, на їх думку, полягає у тому, що їхній товар чи спосіб дій нічим принциповим не відрізняється від конкурентів. Саме такі компанії стають легкою здобиччю спеціалістів з мотивації, що обіцяють швидке досягнення ефективних результатів. Але аналогічні методи використовують і компанії-конкуренти.

Вихід полягає у знаходженні унікальної позиції бренду, що ґрунтується на ефективних способах диференціації продукту в залежності від прагнень і вподобань споживача, відмінної від позиції конкурентів.

Метою даної статті є обгрнтування існуючих підходів у сфері позиціювання бренду та формулювання відповідних висновків стосовно підвищення результату впливу на свідомість споживачів цільового ринку.

Викладення основного матеріалу. Вибір із багато чисельних варіантів майже завжди базується на явних або неявних відмінностях. Свідомість людини націлена на упорядкування інформації, яка надходить, і виділення зрозумілої структури із інформаційного середовища. Вона виділяє чіткі зрозумілі образи і відштовхує нечіткі.

Споживачі різняться за багатьма ознаками: демографічними, соціальними, професійними, культурологічними і т. д. Поєднує усіх у загальному рахунку повсякденна свідомість. Для однієї категорії людей повсякденна інформація є підживленням для інтелекту, для іншої це єдиний банк інформації, під впливом якого формуються враження і емоції. І в тому, і в іншому випадку вдалим чином знайдена ідея, що реалізована у торговельній марці, стає її «візитною карткою», пояснює бажання щодо придбання. Іншими словами, компанії створюють і продають символи, які люди купують. Психологічний погляд на дане питання свідчить, що у мозку людини існує лише декілька центрів задоволення і множина центрів тривоги. Запобігають виникненню тривоги лише ясні і зрозумілі повідомлення. Все, що не зрозуміло призводить до негативної реакції. Саме тому настільки важливою є зрозуміла марочна ідея.

Метою позиціювання є створення у споживача враження, що перед ним унікальна, єдина у своєму роді товарна пропозиція і для неї не існує рівноцінної заміни.

Відомо, що бренд формується протягом тривалого періоду і при умові, що він принципово не змінює основної сутності і зберігає послідовність. Концепція позиціювання передбачає, що деякі аспекти бренду залишаються незмінними у часі. Безперервність має важливе значення для формування бренду і його довголіття. З іншого боку, бренд, який не змінюється протягом часу, втрачає свою привабливість і актуальність. З часом змінюються життєві стилі, очікування споживачів, технології і конкурентні позиції. Відповідно виникає питання: як адаптуватися до нових змін, одночасно зберігаючи свої відмітні особливості. Так як базисом бренду є товар, а надбудовою комунікаційна стратегія, відповідно процес адаптації буде зачіпати ці два вектори розвитку. У випадку з комунікаційною стратегією, можна згада-

ти бренд Malboro, який вперше використав образ одинокого ковбою у 1964 році. До їх числа можна віднести також бренди Coca-Cola, Volkswagen, Nestle, Philips, Adidas, які коригували свої комунікації і товари для адаптації до соціальних змін [1, 5]. Таким чином, бренди змінюють свій стиль і товари у відповідності з часом, при цьому поважаючи свої основні цінності і визначальні атрибути. Бренд, що не змінюється протягом тривалого періоду часу, зазнає провалу.

Напрямок розвитку сучасних брендів має полягати у стимулюванні споживчого сприйняття до отримання нових вражень. Таке завдання, як формування довіри до брендів не зникає, але її рішення має бути спрямоване на те, щоб заохочувати споживача більше ризикувати, досліджувати нові форми поведінки, випробувати нові несподівані товари. Для виконання цього необхідні нові засоби і методи досліджень. Заздалегідь потрібно думати про те, про що споживачі ще навіть не здогадуються, але зроблять це найближчим часом. Бренд-менеджменту необхідний набір меж, який називається відмітними особливостями, що передбачають, як бренд визначає сам себе, свою місію, цінності, індивідуальність і т. д. Іншими словами, важливо сформувати думку і відношення споживачів до марки, що базуються на відмітних ознаках, тобто створити значення марки для споживача. Бажане сприйняття не завжди буде співпадати з реальним, але позиціювання бренду завжди відбувається у рамках бажаної системи знань щодо нього.

Спрощену схему позиціювання може бути зображена у вигляді схеми, що наведено на рис. 1.

У концепції позиціювання бренду доцільно відмітити два основних моменти. З одного боку, це знайдення відмітних ознак бренду, що встановлюють грані його потенціалу і майбутнього капіталу, з іншого знайдення оптимальної позиції у свідомості цільового споживача, тобто головної відмінності, яка створює перевагу бренду в окремому сегменті ринку серед конкуруючих аналогів.

Визначення відмітних особливостей бренду являє собою джерело для позиціювання, які показують напрям, під яким бренд атакує ринок для збільшення власної частки. Відмітні особливості бренду полягають у знаходженні його перевершення і оригінальності серед інших товарів, тобто вони є ширшими за позиціювання. Таку особливість можна вдало розкрити за допомогою так званої «призми відмітних особливостей бренду» (рис. 2). Для того, щоб залишатися потужними, бренди мають реально відпові-

дати своїм відмітним особливостям. Сприйняття іміджу бренду може бути мінливим і непостійним: воно у більшій мірі зосереджено на зовнішніх рисах бренду, і в дуже обмеженій — на суті.

Призма відмітних особливостей бренду містить наступні складові елементи:

1. **Фізичні особливості і якості.** Вони включають яскраві об'єктивні риси, які в першу чергу приходять на розум при згадуванні чи знаходженні певного бренду серед аналогічних йому. Якщо порівняти бренд з квіткою, то фізичні особливості — це стеблина. Без стеблини квітка загине: це об'єктивна і реальна основа квітки.

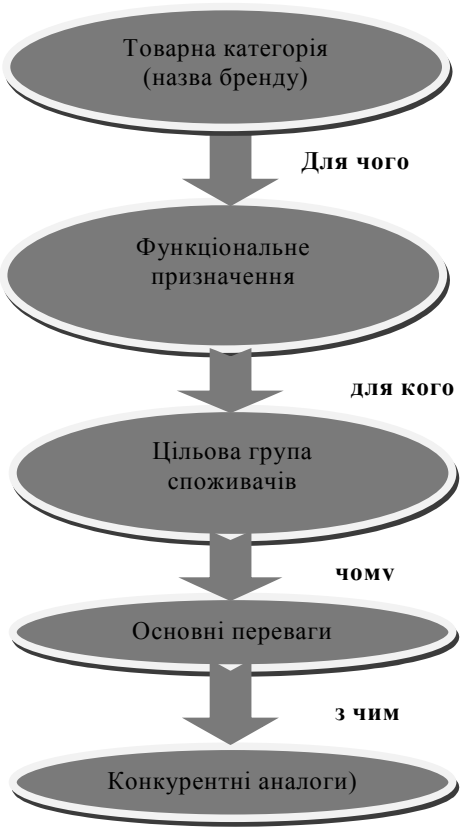

Рис. 1. Спрощена схема позиціювання бренду [9]

Фізичні якості важливі, але це тільки перший крок у позиціюванні бренду — окреслення його фізичного аспекту. Який він конкретно? Що він має робити? Як він має виглядати. Фізичні особливості фіксують у собі прототип бренду, а саме лідируючий товар, що розкриває якості бренду.

2. **Індивідуальність бренду.** Володіючи комунікаційною складовою, бренд поступово формує свій характер. Спосіб інформування про свої товари і послуги показує, якою особистістю він би був, якби став людиною. Найбільш легким способом створити індивідуальність бренду є зв'язок з ним якоїсь персони чи відомої фігури, реальної чи вигаданої.

3. **Культура бренду.** Бренд володіє власною культурою, яка створює вплив на товари, що виробляються. Культурна складова відноситься до основних принципів, що керують зовнішніми ознаками бренду (товаром і комунікацією). Основні бренди здебільшого керуються культурою, а також стають провідниками цієї культури (Benetton, Coca-Cola, IBM). Надто велика увага до індивідуальності бренду, досліджень і реклами призводить до того, що ігнорується така важлива грань, як культура. Mercedes виражає німецькі цінності — порядок над усе! Навіть при дуже великій кількості, автомобілі під вказаним брендом чудово піддаються управлінню, він є стабільним і передбачуваним. Культура — це те, що прив'язує бренд до компанії, особливо у випадках, коли вони мають єдину назву. Імідж бренду не може бути повністю відокремлений від іміджу корпорації. Ступінь свободи бренду часто знижується у результаті впливу корпоративної культури, у якій зовнішні прояви стають найбільш помітними. Культура бренду відіграє істотну роль в його диференціації. Вона визначає своєрідний дух, цінності якого відображаються у товарах і послугах, що випускаються під цим брендом. Елемент культури представляє собою основу для більшості банківських брендів, оскільки вибір банку означає вибір різновиду відносин з грошима, які клієнт хотів би отримати.

4. **Відносини.** Бренди здебільшого опиняються у центрі взаємодії і взаємообміну між людьми. Компанія Nike взяла грецьке ім'я Ніка, пов'язане з особливими культурними цінностями, з Олімпійськими іграми і прославленням людського тіла. Nike пропонує особливі відносини, засновані на провокації: вона закликає нас спробувати на смак свободу (just do it — просто зроби

це). Цей елемент характеризує тип поведінки, здебільшого ідентифікуючий бренди. Наслідок цього — спосіб дії брендів, поставки послуг, відносин із споживачами.

5. **Відображення.** Бренд — це певне відображення споживчої думки.

Оскільки комунікація бренду і найкращі товари з часом створюють репутацію, бренд завжди утворює відображення чи імідж покупців або користувачів, до яких він адресований. Відображення і мета часто змішуються. Мета описує потенційних покупців чи користувачів бренду. Відображення споживачів — не описання мети, скоріше необхідність відобразити, як споживач хоче виглядати у результаті використання бренду. Це дозволяє створити модель, з якою буде ототожнюватися бренд. Плутанина між відображенням і метою може викликати ряд проблем. Наприклад, менеджери можуть вимагати від реклами зображення того, як саме виглядають їхні цільові споживачі, ігноруючи той факт, що останні насправді не хочуть, щоб їх зображували саме таким чином, а скоріше бажають зображення того, як вони виглядатимуть у результаті придбання товару чи послуги. Споживачі використовують бренди, щоб побудувати власні відмітні особливості. В індустрії одягу, наприклад, прагнення виглядати молодше має зачіпати відображення бренду і не обов'язково — його мету. Бренди мають управляти своїм відображенням в очах споживачів.

6. **Внутрішній образ бренду.** Якщо відображення направлено зовні, то внутрішній образ бренду формується на основі типу внутрішніх відносин із самим собою (я відчуваю, я думаю, я являюсь, я хочу…)

Вказані шість складових визначають відмітні особливості бренду, а також межі, всередині яких бренд розвивається і змінюється. Призма відмітних особливостей показує, що ці грані взаємопов'язані і утворюють своєрідну структуру. Одна складова відображається в іншій. Дана структура ґрунтується на основному принципі — бренд володіє даром комунікаційного звернення до споживачів. Бренди є життєдіяльними тільки завдяки комунікації. Якщо вони нічого не повідомляють споживачу, вони стають непотрібними. Бренд — розповідь про самого себе (він повідомляє про товари, які створює або приєднується до товарів, які втілюють його ідеї) [9].

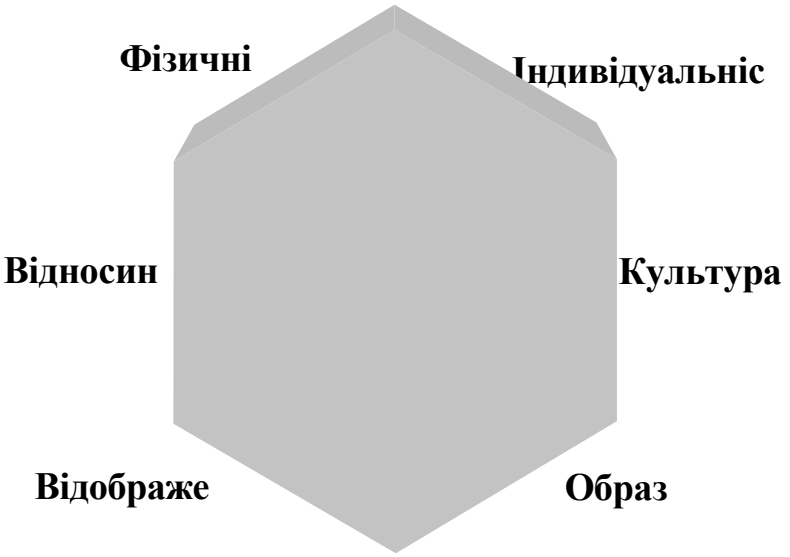

Рис. 2. Призма відмінних особливостей бренду [4]

Для освоєння нових сегментів ринку, на які планує виходити компанія, необхідний спеціальний набір концепцій та інструментів. Коли товарні пропозиції на ринку були обмежені, успішно діяла концепція унікальної торговельної пропозиції (УТП). Нині ринок вимагає нових підходів, так як одного фактору унікальності товару стає явно замало для реалізації стратегії позиціювання бренду, зважаючи на стрімкий інформаційний та технологічний розвиток і можливість відтворення будь-яких товарних складових. На перший план виходять індивідуальність, образ, культура бренду.

Погляди на те, з чого саме складаються відмітні особливості бренду, в літературі з брендингу і бренд-менеджменту сильно відрізняються. Одна з причин цього — недостатність теоретичної бази з даного питання. Фактично залишаючись класичною системою «стимул-реакція», сучасна теорія комунікації бренда нагадує, що при комунікації формується уявлення про те, хто говорить (джерело представлення), хто отримує інформацію (отримувач інформації) і про взаємозв'язок, який утворюється між ними. Оскільки бренд повідомляє нам про товар і сприймається як джерело товару, послуги і задоволення, система комунікацій є надзвичайно важливою. Саме вона формує споживача про відмі-

тні особливості бренду і формує потрібний взаємозв'язок між брендом і споживачем. Наприклад, використовуючи образ своєї традиційної пляшки, Coca-Cola ставить за мету нагадати про своє коріння.

Комунікаційна складова дуже сильно впливає на побудову індивідуальності бренда. Саме на індивідуальності бренду була в основному сфокусована західна реклама починаючи з 1970-х років. Багаточисельні рекламні агентства в Америці зробили її основною складовою для будь-яких видів комунікацій. Рекламне агентство Ted Bates запропонувало концепцію нового USP — унікальної торговельної індивідуальності. Це пояснює, чому ідея представлення бренду відомою персоною отримала таке широке розповсюдження. Наприклад, такий підхід переважно використовують парфумерні бренди чи бренди готового одягу [4].

Індивідуальність бренду описується і вимірюється рисами індивідуальності людини, які є прийнятними для бренду. В буквальному сенсі визначити індивідуальність бренду буває дуже важко у багатьох товарних категоріях. Якщо говорити про комп'ютерне обладнання і електроніку, то вони більш асоціюються з «рухом в ногу з часом», енергетичні напої — із зарядженням енергією, продукти харчування — із смаковими вподобаннями. Мова йде про те, що існують товарні категорії, де позиціювання за рахунок індивідуальності не має бажаного ефекту, і в цьому разі слід звертатися до більш раціональних мотивів.

Відмітні особливості бренду відображають різні сторони довготривалої привабливості та унікальності бренду. Як такі, вони мають бути короткими, чіткими і цікавими. Ці ідеї мають бути покладені в основу управління брендом, допомагати усім людям, що працюють над створенням і підтримкою бренду, розуміти його унікальність у всіх вимірах.

У результаті гарно побудована призма відмітних особливостей бренду повинна мати наступні характеристики:

- кожна грань описується за допомогою декількох слів;
- слова не повторюються для різних граней;
- слова слід використовувати сильні і яскраві і пам'ятати, що саме вони примушують бренд виділитися.

Дуже часто у практиці позиціювання відбуваються протилежні дії, а саме:

- для опису граней використовуються характеристики іміджу, що взяті з останнього опитування брендів і відношення до них;

• для опису граней використовуються одні й ті ж слова. Це є неприпустимим. Хоча грані і пов'язані між собою, кожна відповідає за окремі характеристики унікальності бренду;

• більшість слів прагнуть до узгодженості, хоча вони мають бути чіткими. Споживачі не бачать стратегії, платформи бренду. Вони отримують враження про бренд через деяку творчу складову, шляхом взаємодії з брендом на його території.

Визначення оптимальної позиції бренду передбачає визначення ключового фактору для прийняття покупцем рішення щодо вибору бренду.

Бренд, що ніяким чином не позиціюється, залишає ці питання без відповіді. Помилково припускати, що відповідь на це питання знайде споживач самостійно: нині вибір товарів надзвичайно високий для того, щоб споживач застосовував зусиль і намагався відшукати особливості бренду. Пропонування і тлумачення такої інформації знаходиться у комунікаційній площині самого бренду і його розробників. Різноманітність товарів ускладнює вибір товарів, а бренди спрощують його. Отже, бренд, що не хоче символізувати нічого, символізує «пусте місце».

У процесі позиціювання бренду необхідно ідентифікувати і донести до споживача серйозну причину купівлі того чи іншого товару, яка надає суттєвої переваги, реальної або уявленої. Позиціювання орієнтоване на конкуренцію: воно показує найкращий спосіб атаки сегменту ринку, що зайнятий конкурентами. Це передбачає бажання захопити довгострокову позицію і захистити її. Позиціювання може змінюватися з часом, оскільки компанії зростають, змінюються і розширюють поле конкуренції. Відмітні особливості визначеного бренду володіють більшою постійністю і тривалістю, так як пов'язані з основою брендів.

Висновки. Стратегічна мета успішного позиціювання бренду полягає у здійсненні прориву у сприйнятті марки, а саме звільненні від сприйняття її як звичайної та нічим непримітної. Реалізація стратегічних напрямів створення і розвитку брендів неможлива без вдалої концепції позиціювання. Людина може володіти яскравою індивідуальністю, компанія може створювати унікальну індивідуальність собі і своїм товарам, але до тих пір, поки споживачі не побачать і не сприймуть це як унікальну ознаку, її вплив буде незначним.

У сучасному ринковому середовищі загальні товарні характеристики (якість, асортимент, упакування і т. п.) є слабкою ідеєю диференціювання, оскільки такі характеристики є обов'язковими для конкурентних умов, а не відмінністю серед однорідних товарів. Більшого значення набувають або унікальні характеристики бренду, або емоційні чинники їх використання. При реалізації стратегії позиціювання спочатку краще підкреслювати категоріальну належність, а потім вказувати на відмітні риси. Споживач при виборі товару спочатку формує загальне уявлення про товар, його функції, і тільки після цього порівнює з товарами конкурентів. Для нових товарів необхідно придумати спеціальні маркетингові програми, які інформують споживача про їх категорії і формують точки диференціації. Більш ефективним цей процес буде з одночасною реалізацією маркетингових засобів, які будуть підкреслювати вказані ознаки.

Література

1. *Аакер Д.* Создание сильних брендов. — М.: ИД Гребенников, 2003. — 440 с.

2. *Аакер Д., Йохимштайлер Э.* Бренд-лидерство: новая концепция брендинга. — М.: ИД Гребенникрва, 2003. — 380 с.

3. *Домнин В. Н.* Брендинг: новые технологии в России. — СПб.: Питер, 2002. — 381 с.

4. *Капферер Ж.-Н.* Бренд навсегда: создание, развитие, поддержка ценности бренда. — М.: Вершина, 2007. — 448 с.

5. *Келлер К.* Стратегический бренд-менеджмент: создание, оценка и управление марочным капиталом. — М.: Вильямс, 2005. — 704 с.

6. *Кумберг С.* Брэндинг. — М.: ИД «Вильямс», 2003. — 174 с.

7. *Нильсон Т.* Конкурентный брендинг. — СПб.: Питер, 2003. — 208 с.

8. *Рудая Е. А.* Основы бренд-менеджмента. — М.: Аспект Пресс, 2006. — 256 с.

9. *Шевченко О. Л.* Бренд-менеджмент: навч. посібник. — К.: КНЕУ, 2010. — 395 с.

Статтю подано до редакції 05.03.12 р.