

УДК 339.138

**Зінорук Лідія Володимирівна**

*аспірант кафедри бізнес-економіки та туризму  
Київського національного університету технологій та дизайну*

**Зинорук Лидия Владимировна**

*аспирант кафедры бизнес-экономики и туризма  
Киевского национального университета технологий и дизайна*

**Zinoruk Lidia**

*Postgraduate Student of the  
Kyiv National University of Technology and Design*

*ORCID: 0000-0001-5669-3158*

**СУЧАСНІ ТЕНДЕНЦІЇ ТА ФАКТОРИ ВПЛИВУ НА ФОРМУВАННЯ  
БРЕНДИНГУ  
СОВРЕМЕННЫЕ ТЕНДЕНЦИИ И ФАКТОРЫ ВЛИЯНИЯ НА  
ФОРМИРОВАНИЕ БРЕНДИНГА  
MODERN TRENDS AND FACTORS OF INFLUENCE ON BRANDING  
FORMATION**

***Анотація.** На сьогодні підприємства України підпадають під вплив глобалізаційних процесів бізнесу, які впливають на економічну поведінку суб'єктів маркетингового середовища. Проте більша частка підприємств України здійснюють брендингові стратегії без бренд-менеджменту. Щоб зменшити негативні ризики цього явища необхідно, користуючись досвідом іноземних компаній, зростити висококваліфікованих кадрів та реорганізувати підхід управління підприємством. Брендінг являється однією із найважливіших складових маркетингу, а також створення й просування торгових марок для формування довгострокової переваги. За*

*допомогою маркетингових і рекламних технологій брендинг бореться не просто за споживача, а за його емоції, за його прихильність до товару, за його душу й лояльність. Завдяки правильному брендингу, споживач, в остаточному підсумку, вибере саме конкретний товар з маси аналогічних.*

*У роботі розглянуті основні тенденції та фактори впливу на прикладі легкої промисловості України. Досліджено стан підприємств легкої промисловості України. Проаналізовано сучасні тенденції формування брендингу на вітчизняних підприємствах та необхідність створення бренду на виробничих підприємствах. Під час дослідження було виявлено основні фактори впливу на формування брендингу на вітчизняних підприємствах легкої промисловості України. Результатом статті було запропоновано алгоритм розробки та розвитку сильного бренду.*

**Ключові слова:** *фактори впливу, брендинг, формування брендингу, тенденції.*

**Анотація.** *На сегодня предприятия Украины подпадают под влияние глобализационных процессов бизнеса, влияющих на экономическое поведение субъектов маркетинговой среды. Однако большая часть предприятий Украины осуществляют брендинговое стратегии без бренд-менеджмента. Чтобы уменьшить негативные риски этого явления необходимо, пользуясь опытом иностранных компаний, вырастить высококвалифицированных кадров и реорганизовать подход управления предприятием. Брендинг является одной из важнейших составляющих маркетинга, а также создание и продвижение торговых марок для формирования долгосрочного предпочтения. С помощью маркетинговых и рекламных технологий брендинг борется не просто за потребителя, а за его эмоции, за его приверженность к товару, за его душу и лояльность. Благодаря правильному брендинга, потребитель, в конечном итоге, выберет именно конкретный товар из массы аналогичных.*

*В работе рассмотрены основные тенденции и факторы влияния на примере легкой промышленности Украины. Исследовано состояние предприятий легкой промышленности Украины. Проанализированы современные тенденции формирования брендинга на отечественных предприятиях и необходимость создания бренда на производственных предприятиях. В ходе исследования было выявлено основные факторы влияния на формирование брендинга на отечественных предприятиях легкой промышленности Украины. Результатом статьи было предложен алгоритм разработки и развития сильного бренда.*

**Ключевые слова:** факторы влияния, брендинг, формирования брендинга, тенденции.

**Summary.** *Modern Ukrainian enterprises operate in the conditions of dynamic market development and fierce competition between companies. The Ukrainian market is very diverse in trademarks in all sectors without exception. However, it is less than 3% that can be used as usual. The company deals with the brand very much as an advertising move. The relevance of the topic is substantiated by the use of branding in domestic enterprises with the creation and promotion of competitive goods in the international market.*

*Ukrainian enterprises in the conditions of European integration have gained access to new markets, but in conditions of rapid transition to market relations, manufacturers do not have time to adapt their product to market criteria. Improper brand positioning leads to lower sales, and subsequently to the disappearance of the product from the market. The process of branding is influenced by internal and external factors. The need to create a brand is motivated by the achievement of this product - the highest possible search and the private market. Realize this goal, possibly to get the higher output that the market always needs. At the same time, the principles governing and managing the brands require that they exist and that they hold a leading position in the market. Branding is one of the most important*

*components of marketing, as well as the creation and promotion of brands to form a long-term advantage. With the help of marketing and advertising technologies, branding fights not just for the consumer, but for his emotions, for his commitment to the product, for his soul and loyalty. Thanks to the right branding, the consumer will ultimately choose a specific product from a mass of similar ones.*

*To date, Ukrainian enterprises are affected by globalization of business processes that affect the economic behavior of marketing entities. However, a large proportion of Ukrainian enterprises implement branding strategies without brand management. In order to reduce the negative risks of this phenomenon, it is necessary, using the experience of foreign companies, to increase highly qualified personnel and to reorganize the approach of enterprise management.*

*The main tendencies and factors of influence on the example of light industry of Ukraine are considered in the work. The state of light industry enterprises of Ukraine is investigated. The modern trends of branding formation at domestic enterprises and the necessity of creating a brand at manufacturing enterprises are analyzed. The study revealed the main factors influencing the formation of branding in domestic enterprises of light industry in Ukraine. The result of the article was to propose an algorithm for developing and developing a strong brand.*

**Key words:** *influence factors, branding, branding, trends.*

**Вступ.** В умовах ринкової економіки, коли темпи в бізнесі набирають прискорення, а бренди активно множаться, частку торгівельних марок вирішують клієнти, а не компанії. Епоха надлишку пропозицій зробила більшість товарів та послуг «невидимими». Надлишок схожих аналогів спонукає клієнтів шукати хоч якісь орієнтири, що допоможуть виокремити флагмана. Споживачі можуть мати улюблений продукт, але складно уявити, що він матиме улюблену торгову марку. В боротьбі серед торгових марок лідируючі позиції тримають ті, які можуть викликати не просто цікавість клієнта до продукту, а і викликати певні емоції. У світі створюються

мільйони торгових марок, які кожний день борються за нашу увагу і гроші. Однак лише одиницям вдається вирізнитись з-поміж інших та завоювати прихильність споживачів. Саме тому на ринку з'являється нове поняття «бренд». З появою даної категорії розгорнулась справжня «війна брендів», перемога в якій дістається не кожній компанії, оскільки завжди знайдеться той товар чи послуга, яка, чомусь буде подобатися більше. Мета товару-задовольнити потребу, а ціль бренду наділити його емоціями і асоціаціями, при зіткненні з якими споживач отримує дещо більше. Бренд – це товар, який абсолютно інакший з-поміж аналогічних, що дає можливість власнику утвердити власну цінність за рахунок догодження клієнтам. Наявність бренду в компанії – це інструмент, який здатен «вирізати більшу частку ринку» та закріпити конкурентні переваги підприємства на ньому.

Сучасний світ характеризується дуже сильним рівнем конкуренції. Особливо сильно він почав зростати з виходом на світовий ринок китайських виробників. З цієї причини перехід клієнтів між виробниками трапляється дуже часто. В такому випадку підвищення лояльності клієнтів - це єдиний спосіб врятувати компанію. Товар або послугу з сильним брендом можна продати дорожче, ніж зі слабким брендом або взагалі без бренду. Іноді сильний бренд - це взагалі єдина можливість продати товар.

**Аналіз останніх досліджень та публікацій.** Над питаннями дослідження брендингу займаються вітчизняні та іноземні науковці. Відомі фахівці в області бренд-менеджменту Девід Аакер і Ерік Йохімштайлер запропонували нову концепцію створення бренду - бренд-лідерство, головною ідеєю якої є твердження лідируючої ролі брендингу в діяльності сучасної компанії [1, с. 45]. Д. Аакер розглядає ідентичність бренду як унікальний набір асоціацій брендів, який стратег бренду прагне створити або підтримувати [2, с. 440].

М. Ньюмеєр досліджував розробку програм для стимулювання стратегічних інновацій та створенням харизматичних брендів [3].

У роботах О.В. Кендюхова та Д.С. Файвішенко проілюстровано результати дослідження ефективності управління торговельними марками і на їхній основі розроблено стратегії та програми розвитку бренду [4, с. 131-137].

Над аспектами розвитку брендингу працювали такі науковці, як Д. Траут, С. Рівкін, В. В. Герасименко, М. Гоб, М. Яненко, А. Антонюк, К. Постернікова, В. Перція [5, с. 288] та інші. В. Пустотин аналізував поняття «бренд» та «бренд-стратегії» та розробив покроковий алгоритм створення брендингу на українському ринку [6].

**Формулювання цілей статті (постановка завдання).** Мета статті полягає у виявленні сучасні тенденції та фактори впливу на процес формування брендингу на українських підприємствах, а також дослідити особливості створення брендингу на виробничих підприємствах.

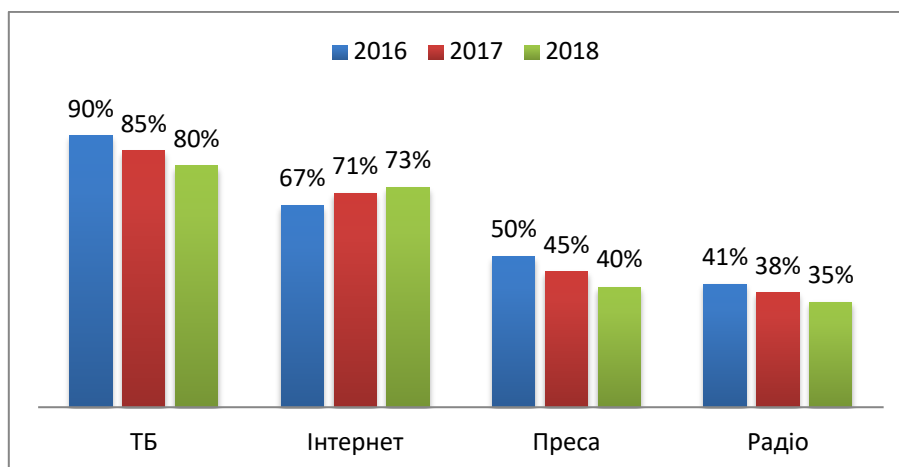
**Виклад основного матеріалу.** Виникнення брендингу спричинено появою великої кількості товарів-аналогів на ринку. Науково-технічний прогрес здійснив великий вплив на суспільство. Сучасні споживачі не завжди здатні зрозуміти всі характеристики виробу, що купляють. Тут на допомогу споживачу приходять нова категорія «бренд», який виділяє з усіх характеристик товару ті, які важливі для споживача, й полегшують розуміння товару. Саме дане поняття, як «бренд» спрощує вибір. Споживач обирає таку віртуальну перевагу, яка зробила би його краще, красивіше, щасливіше у співставленні до того, хто не споживає даний товар. Тобто споживаючи «ідейний» товар, споживач має можливість приєднатися до нього і стати вище як у власних очах, так і в очах громадськості.

В фундаменті створення бренду на підприємстві лежить ідейний задум радикальної інакшості, тобто унікальності і неповторності. Одним з світових прикладів є бренд Chanel, який ввів в моду безліч речей, які ми сьогодні вважаємо цілком буденними. До таких речей належать кишени, які раніше в жіночому одязі просто відсутні, і сумки з довгими ручками [7].



Перевтілення торгової марки в бренд здійсниться в то момент, коли об'єктивне сприйняття цінностей продукту й торгової марки заміняться сформованою думкою до них. Споживач сформує емоції, оцінить якість, надійність, безпеку, дизайн та назву.

Рекордна кількість створення вітчизняних брендів одягу припала на 2013-2015 роки. Всеохоплююча хвиля патріотизму не могла оминати індустрію моди. Врешті-решт, цікаві ідеї були завжди, просто тепер під впливом руху "купуй українське" та "споживай грамотно" вони почали втілюватися. Українські дизайнери створюючи патріотичні колекції, відкрили для себе нові формати бізнесу і європейський ринок. Крім того, епоха сучасних технологій теж допомогла брендам поступово використовувати різноманітні рекламні носії для пошуку європейських напрямків збуту продукції в результаті яких збільшився прибуток підприємств за короткі терміни (Рис.1).

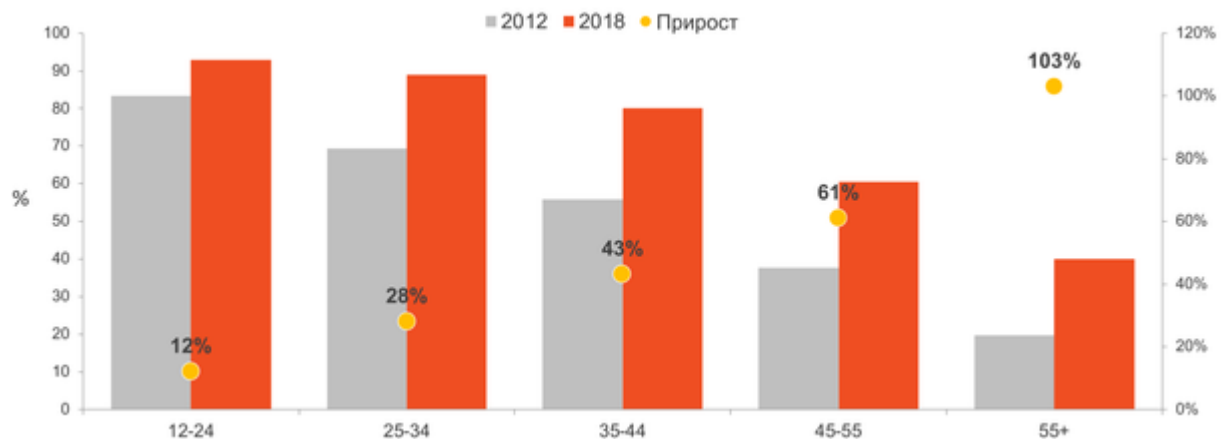


**Рис. 1. Основні медіа носії, які використовують бренди для представлення своєї продукції**

На відміну від традиційних медіа, інтернет - єдине медіа, у якого зростає популярність серед населення. У 2018 році його охоплення зріс до 73% або 23 млн користувачів в місяць.

Найцікавішу для брендів аудиторію в діапазоні від 18 до 40 років набагато легше знайти в Інтернеті, ніж охопити за допомогою ТВ. Ця

аудиторія в середньому проводить в мережі в місяць на 16 годин більше, ніж за переглядом телевізора. І навіть під час перегляду телепрограм половина Інтернет користувачів паралельно відволікають на свої цифрові гаджети. 9 з 10 українців у віці від 12 до 35 років використовують інтернет. При цьому найбільший приріст показує аудиторія 45+. Вона виросла на 80% за останні 6 років (Рис. 2).



**Рис. 2. Пенетрація Інтернету серед вікових груп [8]**

На сьогодні багато вітчизняних підприємців ще «бояться» брендингу, оскільки відносять його до маркетингових комунікацій, а ті відповідно відносяться до числа швидкодіючих, у той час як брендинг – процес повільний. Швидкі комунікації направлені на створення такого месенжеру, щоб викликати швидку відповідь, з метою, щоб повернути витрачені гроші. Бренд звертається безпосередньо до характеру людини, його психологічної сутності. Ви не можете змусити людину довіритися йому. Єдиний спосіб завоювати довіру – демонстрація правдивості месенджерів у ситуаціях, яким споживач довіряє. На це потрібен час.

Успіх бренда залежить від факторів: розуміння потреб споживачів, правильне позиціонування на ринку, цінність ТМ для споживачів тощо. Характерною ознакою успішних брендів є те, що всі найважливіші фактори враховуються як при їх створенні, так і в кампаніях із їх просування [9]. Для розробки дійсно влучного курсу та його рекламного гасла необхідно обрати



лише одну позицію. Оскільки, конкуренція на ринку зростає, компаніям все більше стає важливим відрізнитися одна від одної, в тому числі і візуально. Переможцями є ті, хто проявляє далекоглядність та спритність, хто усвідомлює, що брендинг - це інвестиція, а не витрата.

Досліджуючи теоретичні засади формування брендів вітчизняних підприємств легкої промисловості, варто звернути увагу на особливості та умови, у яких знаходяться та в яких вони змушені створювати або вдосконалювати стратегію формування бренду. Підприємства легкої промисловості України є потужним багатогалузевим виробництвом товарів народного споживання орієнтованих на кінцевого споживача. Виробничі потужності підприємств дозволяють виробляти широкий спектр товарів, які спроможні задовільнити весь попит на внутрішньому ринку. Тенденція останніх п'яти років показує, що легка промисловість України зазнала труднощів, про це свідчать показники її діяльності. Попри нестабільність розвитку спостерігається позитивна динаміка росту прибутків підприємств даної галуззі. Так, минулого року обсяг виробництва товарів української легкої промисловості зріс на 6% (а першому місці — одяг). Його частка в товарній структурі експорту зросла на 10% [10].

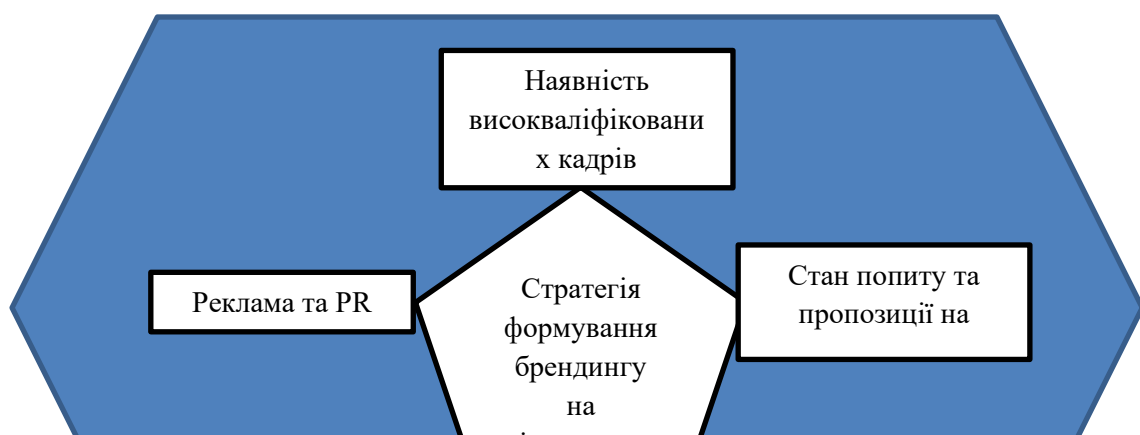
На формування брендингу впливають ряд чинників, які поділяються на зовнішні (екзогенні) і внутрішні (ендогенні). Екзогенні фактори структуровані наступним чином: різноманітність ринку (розвиток брендів на відповідних ринках), рух( швидкість змін на відповідних сегментах ринку), складність (вплив факторів від яких залежить формування бренду), конкуренція (особливе ставлення зовнішнього середовища до появи нового бренду), сумнів (наявність відповідної інформації у бренд-менеджера і визначеності в ній), наявність «тіньового ринку». Також до зовнішнього середовища відносять: політичні, економічні, соціально-демографічні, науково-технічні, соціокультурні чинники, стан економіки, законодавство, тощо. Зовнішні фактори впливають, у першу чергу, за допомогою

демографічних і соціальних змін, а також через фінансово-економічні умови. . Вплив зовнішніх чинників вагомий, оскільки він формує русло подальшого руху підприємства на ринку. Вдало вибрана стратегія підприємства дозволяє адаптуватися до жорстоких умов зовнішнього середовища за мінімальні терміни з мінімальними витратами.

Внутрішні фактори – це фактори, що формуються в мікрокліматі підприємства та впливають безпосередньо на нього. Серед вагомих варто відзначити: стан попиту, пропозиції й поширення, зростання ролі сегментації ринку, вплив дій конкурентних брендів. зростання ролі засобів масової інформації й зв'язків із громадськістю (паблік рілейшнз) у просуванні, рекламі й реалізації бренду; зростання ролі якісних кадрів (збільшення чисельності працівників, розвитку професійно-кваліфікованої структури і т.д.).

Для цього охарактеризуємо основні фактори, що впливають на стратегію формування бренду (рис. 3).

- Стан попиту і пропозиції на ринку є ключовим фактором впливу, оскільки за допомогою нього підприємство може знайти відповідь на ряд запитань: що пропонує цей бренд?, хто його цільова аудиторія? Як його просувати на ринок? Чим він відрізняється від інших? Зменшення попиту на продукцію легкої промисловості вітчизняного виробника зумовлено насамперед завищеними цінами на виробництво самого товару (у зв'язку з підвищенням цін на сировину та енергоносії), що створило значну різницю між цінами на товари та купівельною спроможністю населення, а також суттєвою часткою імпортних товарів, які ввозяться контрабандою.



**Рис. 3. Внутрішні фактори впливу на формування бренду**

*Джерело: розроблено автором*

- Вдалі рекламні лозунги та PR дадуть змогу правильно презентувати бренд та донести цінність його до цільової аудиторії. Підприємства почали практикувати досвід світових практиків, а саме тенденцію представлення простоти стилю. Споживачам нового покоління не обов'язково робити щось неперевершене, потрібно створювати просте і затребуване. Якщо раніше для продажу одягу потрібно було йти в ТЦ, то тепер презентувати себе можна на спеціалізованих платформах або створивши свій сайт.

Аналіз конкурентного середовища дозволяє ілюструвати ситуацію конкурентів, їхні сильні та слабкі сторони. Детальний аналіз дозволяє виявити вільні ринкові «ніші», які можна використати для представлення товару, а згодом і захоплення певної частки ринку. За даними Укрлегпрому, легальний імпорт товарів легкої промисловості щорічно перевищує вітчизняне виробництво. Ринок легкої промисловості подрібнений і майже всі підприємства легкої промисловості зосередженні у приватній власності, державі належить лише 1%. На внутрішньому ринку виробництво товарів легкої промисловості товарів займає 58% - це імпорт, 20,8% - контрабанда або тіньовий бізнес, власне виробництво складає 14,7% і секонд-хенд - 6,5% (Рис. 4) [11].



Рис. 4. Виробництво ТЛП на внутрішньому ринку

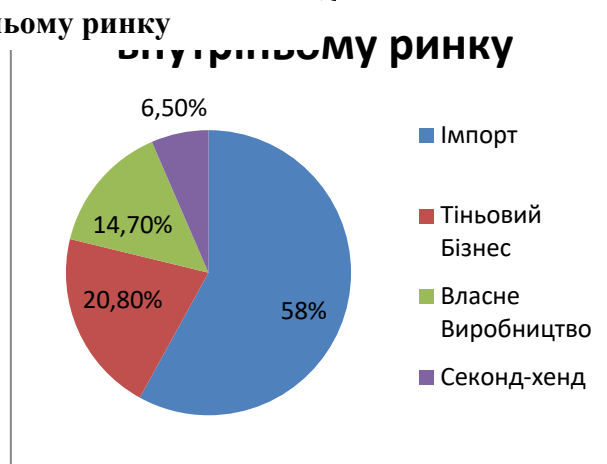


Рис. 5 Основні країни-імпортери

Найбільшими імпортерами легкої промисловості в Україну є Китай (27,4%), Польща (10,2%), Туреччина (9,2%), Німеччина (8,2%) та Італія (7,1%). (Рис. 5) [12].

- Наявність кваліфікованих кадрів необхідна для проведення якісного аналізу та правильного позиціонування на ринку. Аналіз і оцінювання результатів реалізації бренду супроводжується виконанням відповідних дій, а саме: порівняння прогнозованих та досягнутих результатів, знаходження позитивних і негативних явищ в організації, забезпечення та контроль запланованих заходів, підведення підсумків для подальшої діяльності. Досвідченні та грамотні фахівці за короткі

терміни можуть розробити стратегію просування на ринок того чи іншого бренду, мінімізуючи витрати для досягнення максимальних прибутків. На ринку спостерігається нестача кваліфікаційних кадрів в даній сфері, оскільки індустрія брендингу відносно є молодого в нашій країні. Більшість власників підприємств сприймають брендинг як стратегічний крок, а не як управлінське рішення.

- Ефективний механізм управління підприємством мотивує персонал для досягнення загальної цілі підприємства. Керівництво повинно зацікавити персонал так, щоб досягнути основну ціль за мінімальний відрізок часу.

У процесі споживання певного товару підвищується власна і соціальна значимість споживача. При просуванні такого «ідейного» продукту можна робити акценти на його проміжних і додаткових факторах споживання (смак, колір, форма, корисність для здоров'я і т. п.), але все одно маркетингова комунікаційна політика скерована на підвищення статусу споживача. Бренд, близький покупцю, надзвичайно полегшить йому проблему вибору, створить йому почуття комфорту [12, с. 207].

Українські підприємства в умовах ринкової економіки потребують перегляду своєї цілі на ринку. Виробники повинні слідкувати за тенденціями на ринку і випереджувати їх на декілька кроків. Завдання лідера – визначити і сформулювати ілюстративне бачення, яке добре запам'ятовується і надихає. Таке бачення забезпечує курс розвитку, ніж дотримання вимог.

Подальше формування брендингу на підприємстві потребує не лише рекламних затрат, а і кваліфікованих кадрів.

Важливо підвищити рівень маркетингового мислення і надихнути працівників на створення успішного бренду компанії.

Останнім часом в Україні є переймають практики світового досвіду, набутого в процесі створення і розвитку брендів, оскільки вже діяльність більшості глобальних брендів, значною мірою визначають середовище формування та розвитку українських брендів [13, с. 37]. Вони спонукають наших виробників відповідально підходити до виробництва якісних, конкурентоспроможних товарів і послуг, які мають можливість поборотися за прихильність споживачів. Вітчизняним компаніям складно просувати свої бренди, оскільки значна частка ринку належить світовим брендам, які вдало тримають свої позиції на національному ринку вітчизняних товаровиробників.

**Висновок.** Основою фундаменту створення бренду лежить ідейний задум радикальної інакшості, тобто унікальності і неповторності. Перевтілення торгової марки в бренд здійсниться в то момент, коли об'єктивне сприйняття цінностей продукту й торгової марки заміняться сформованою думкою до них. Споживач сформує емоції, оцінить якість, надійність, безпеку, дизайн та назву.

Для правильного «подання» бренду цільовій аудиторії необхідно розробити ефективний алгоритм управління ним.

Успіх бренда залежить від факторів: розуміння потреб споживачів, правильне позиціонування на ринку, цінність ТМ для споживачів тощо. Характерною ознакою успішних брендів є те, що всі найважливіші фактори враховуються як при їх створенні, так і в кампаніях із їх просування.

Згідно аналізу ситуації брендингу в Україні варто виділити основні заходи розробки і розвитку успішного бренду:

- визначення фундаментальної причини існування підприємства – його цілі на ринку;
- мати чітке уявлення напрому діяльності;
- постійний моніторинг лояльності споживачів;
- унікальна торгівельна пропозиція;



- знати своїх конкурентів на ринку, а особливо їх слабкі місця;
- обмеження цільової аудиторії. Необхідно шукати більш вузькі ніші, де бренди можуть розвиватися і приносити чималий прибуток;
- введення інновацій, які дозволять підвищити цінність бренду для споживачів та покращать успішність бренду;
- конкурувати лише в тих точках дотику, де можна здобути перемогу;
- мета комунікації привернути увагу до бренду за допомогою медіа;
- трансформація дистрибуції, щоб зробити бренд більш доступним для покупців де б вони не знаходилися.

На сьогодні підприємства України підпадають під вплив глобалізаційних процесів бізнесу, які впливають на економічну поведінку суб'єктів маркетингового середовища. Проте більша частка підприємств України здійснюють брендингові стратегії без бренд-менеджменту. Щоб зменшити негативні ризики цього явища необхідно, користуючись досвідом іноземних компаній, зростити висококваліфікованих кадрів та реорганізувати підхід управління підприємством.

### **Література**

1. Аакер Д., Йохімштайлер Е. Бренд-лідерство: Нова концепція брендингу. Издательский дом Гребенникова, 2003. 380 с.
2. Дэвид А. Создание сильных брендов / Дэвид Аакер; пер. с англ. 2-е изд. М.: Изд. Дом Гребенникова, 2008.
3. Ньюмейер М. «Zag. Найкращий посібник з брендингу» / перекл Ю. Кузьменко - Клуб сімейного дозвілля, Харків 2017.
4. Кендюхов О.В. Оцінювання ефективності бренд-менеджменту на основі бенчмаркінгу / О.В. Кендюхов, Д.С. Файвішенко // Актуальні проблеми економіки. 2012. №11.
5. Перция В. О. Анатомия бренда 2 / В. О. Перция, Л. М. Мамлеева. М.: Издательство «Вершина», 2011.

6. Вадим Пустотін «Следопыт о брендах ориентированных на бизнес», Стаття, січень, 2014 р. URL: <https://mmr.ua/show/vadim-pustotin-sledopyt-o-brendah-orientirovannyh-na-biznes/37814>
7. Blogger «10 фактів про бренд Chanel», Стаття, квітень 2014. URL: <http://yarynam.blogspot.com>
8. Digital-агенство ISOBAR Ukraine 2019 р. URL: <https://www.slideshare.net/adproisobar>]
9. Брендинг як напрямок маркетингової діяльності підприємства: Stud24. URL: <http://stud24.ru/marketing/brending-yak-napryamok-marketingovo-dyialnost/440048-1655834-page1.html>
10. «Від виробника. Як українські модні бренди борються за місце під сонцем» НВ Бізнес, Стаття, Квітень 2018 URL: <https://biz.nv.ua/ukr/publications/vid-virobnika-jak-ukrajinski-modni-brendi-borjutsja-za-mistse-pid-sontsem-2464942.html>
11. «Україна збільшила виробництво товарів легкої промисловості» УНІАН-інформаційне агентство жовтень 2017. URL: <https://economics.unian.ua/industry/2206979-ukrajina-zbilshila-virobnitstvo-tovariv-legkoji-promislovosti.html>
12. Макашев М.О. Бренд: Учеб. пособие для вузов. М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2004.
13. Колесніков А.П. Основні засади, механізми та можливості розвитку брендингу в Україні / Колесніков А.П., Шульгат Н.І. // Економіка та управління національним господарством. №5. 2011.

### References

1. Aaker D., Johimshtajler E. Brend-liderstvo: Nova koncepciya brendingu. Izdatelskij dom Grebennikova, 2003. 380 s.
2. Devid A. Sozdanie silnyh brendov / Devid Aaker; per. s angl. 2-e izd. M.: Izd. Dom Grebennikova, 2008.

3. M. Nyumejer «Zag. Najkrashij posibnik z brendingu» / perekl Yu. Kuzmenko - Klub simejnogo dozvillya, Harkiv 2017.
4. Kendyuhov O.V. Ocinyuvannya efektyvnosti brend-menedzhmentu na osnovi benchmarkingu / O.V. Kendyuhov, D.S. Fajvishenko // Aktualni problemi ekonomiki. 2012. №11.
5. Perciya V. O. Anatomiya brenda 2 / V. O. Perciya, L. M. Mamleeva. M.: Izdatelstvo «Vershina», 2011.
6. Vadim Pustotin «Sledopyt o brendah orientirovannyh na biznes», Stattya, sichen, 2014 r. URL: <https://mmr.ua/show/vadim-pustotin-sledopyt-o-brendah-orientirovannyh-na-biznes/37814>
7. Blogger «10 faktiv pro brend Chanel», Stattya, kviten 2014. URL: <http://yarynam.blogspot.com>
8. Digital-agenstvo ISOBAR Ukraine 2019 r. URL: <https://www.slideshare.net/adproisobar>
9. Brending yak napryamok marketingovoyi diyalnosti pidpriyemstva: Stud24. URL: <http://stud24.ru/marketing/brending-yak-napryamok-marketingovo-dyalnost/440048-1655834-page1.html>
10. «Vid virobnika. Yak ukrajinski modni brendi boryutsya za misce pid soncem» NV Biznes, Stattya, Kviten 2018 URL: <https://biz.nv.ua/ukr/publications/vid-virobnika-jak-ukrajinski-modni-brendi-borjutsja-za-mistse-pid-sontsem-2464942.html>
11. Ukrajina zbilshila virobnictvo tovariv legkoyi promislovosti» UNIAN-informacijne agentstvo zhovten 2017. URL: <https://economics.unian.ua/industry/2206979-ukrajina-zbilshila-virobnitstvo-tovariv-legkoji-promislovosti.html>
12. Makashev M.O. Brend: Ucheb. posobie dlya vuzov. M.: YuNITI-DANA, 2004.

13. Kolesnikov A.P. Osnovni zasadi, mehanizmi ta mozhlivosti rozvitku brendingu v Ukrayini / Kolesnikov A.P., Shulgat N.I. // *Ekonomika ta upravlinnya nacionalnim gospodarstvom*. №5. 2011.