

Маркетинг

УДК 338.1; 339.1; 316.6

Антонченко Мирослава Юріївна

*кандидат економічних наук, доцент,
доцент кафедри маркетингу ім. А. Ф. Павленка
Київський національний економічний університет імені Вадима Гетьмана*

Antonchenko Myroslava

*PhD in Economics, Associate Professor,
Associate Professor of the Department of Marketing named after A.F. Pavlenko
Kyiv National Economic University named after Vadym Hetman
ORCID: 0000-0002-9770-4906*

Шевченко Олена Леонідівна

*кандидат економічних наук, доцент,
доцент кафедри маркетингу ім. А. Ф. Павленка
Київський національний економічний університет імені Вадима Гетьмана*

Shevchenko Olena

*PhD in Economics, Associate Professor,
Associate Professor of the Department of Marketing named after A.F. Pavlenko
Kyiv National Economic University named after Vadym Hetman
ORCID: 0009-0005-5468-2005*

Шишигіна Лілія Сергіївна

*старший викладач кафедри ім. А. Ф. Павленка
Київський національний економічний університет імені Вадима Гетьмана*

Shyshyhina Liliia

*Senior Lecture of the Department of Marketing named after A.F. Pavlenko
Kyiv National Economic University named after Vadym Hetman*

**ТОВАР ЯК СКЛАДОВА ЗОВНІШНЬОЇ ОБОЛОНКИ БРЕНДА:
СТРУКТУРИЗАЦІЯ ПОГЛЯДІВ
THE PRODUCT AS A COMPONENT OF THE BRAND OUTER SHELL:
STRUCTURING VIEWS**

***Анотація.** Стаття присвячена дослідженню питань формування зовнішньої структури бренда на основі вивчення впливу товарних характеристик та споживчої цінності продукту. Проаналізовано основні підходи до розуміння ідентичності бренда та визначено пріоритетні складові його формування в аспекті здійснення маркетингового впливу на споживача. Досліджено взаємозв'язок внутрішньої і зовнішньої оболонки бренда на базі аналізу ключових вимірів та активів бренда. Визначено і обґрунтовано умови перетворення товару на бренд, враховуючи семіотику процесу та особливості споживчих оцінок та ставлень. Оцінено роль сенсорного брендингу у сприйнятті складових бренда матеріального і нематеріального характеру. Запропоновано авторське бачення сутності і значення товару як базової основи бренда; сформовано відповідні висновки.*

***Ключові слова:** товар, бренд, брендинг, зовнішня форма бренда, сприйняття, споживча поведінка, ідентичність бренда.*

***Summary.** The article is devoted to the study of the brand external structure based on research product characteristics influence and product consumer value. The main approaches to understanding brand identity are analyzed and the priority components of its formation in the aspect of marketing influence on the consumer are determined. The relationship between the internal and external shell of the brand was studied on the basis of the analysis of key dimensions and assets of the brand. The conditions for the transformation of the product into a brand are defined and substantiated, taking into account the semiotics of the process and the peculiarities of consumer evaluations and attitudes. The role of sensory branding in the perception of tangible and intangible brand components*

is evaluated. The author's vision of the essence and meaning of the product as the basic foundation of the brand is proposed; corresponding conclusions were formed.

Key words: *product, brand, branding, external form of the brand, perception, consumer behavior, brand identity.*

Постановка проблеми. Проблематика дослідження товару у контексті брендингу виникла і набула свого поширення по мірі розвитку і поглиблення маркетингу, переходу від теорії унікальної торговельної пропозиції до маркетингу цінностей. В умовах перенасичення товарних ринків різними торговельними пропозиціями, що мають схожу споживчу корисність постає питання пошуку більш дієвих форм взаємодії між компанією і ринком, які полягають у пошуку шляхів диференціації продуктів і дій компанії по відношенню до конкурентів. Необхідно не просто створити успішний продукт, а потрібно виділити його унікальність, перевагу, цінність та переконати в усьому цьому свого споживача. У випадку позитивного сценарію такий товар набуває статусу не просто товару, а стає брендом, марочним продуктом, що володіє більшою привабливістю і визнанням в очах споживачів.

Дослідження бренда як об'єкту маркетингової діяльності передбачає розуміння глибинної сутності і структури бренда з точки зору формування споживчої цінності. Створення і розвиток бренда відбувається у тісному взаємозв'язку із прагненнями, бажаннями і враженнями споживача. В даному сенсі бренди намагаються стати частиною життєвого світу людини за рахунок вибудовування діалогу і взаємодії між товаром і брендом.

Аналіз останніх джерел і публікацій. Питаннями оцінки ролі і значення товару як основної структурної одиниці бренда займалися велика множина вчених, фахівців, практиків брендингу. Серед них слід зазначити таких відомих класиків брендингу як Д. Аакер [1], К. Келер [3], Т. Гед [2],

Д. Ж.-Н. Капферер [2] та ін. Вітчизняні розробки можна знайти у працях Гриценюка В. [7], Кендюхова О. [8], Ромата Є. [6], Студінської Г. [11], О. Телетова [9], Тараненко О. [10] та ін. Водночас залишаються недостатньо проаналізованими аспекти вивчення товару як змістовної складової бренда, а також його впливу на розробку ідентичності, вибору і реалізації бренд-стратегії підприємства.

Мета статті полягає у дослідженні особливостей розвитку бренда на основі маркетингової концепції продукту та оцінці її ролі і значення у формуванні образу бренда для споживача.

Постановка завдання. Для досягнення поставленої мети дослідження сформовано наступні наукові завдання: розкрити роль і значення товару у якості фундаментальної складової бренда; визначити і обґрунтувати чинники, що впливають на формування успішного бренда; оцінити та структурувати сукупність поглядів на дану проблематику; запропонувати авторське бачення питань формування бренда на основі маркетингової концепції продукту та сформулювати відповідні висновки.

Виклад основного матеріалу дослідження. Товар є найважливішою складовою бренда, тим елементом, який споживач сприймає і оцінює за конкретними, об'єктивними і зрозумілими показниками. Це показники якості, упакування, дизайну, фірмового стилю, але основним є забезпечення корисності продукту, певної споживчої вигоди і цінності, передбачених використанням і призначенням даного продукту. Товар і товарні показники мають надзвичайно високе значення у тому, як споживач сприймає і оцінює бренд.

При відповідності товару вимогам і запитам споживачів, при дотриманні високих якісних характеристик формується стійкий позитивний імідж його товару, а отже і відповідного бренда. У випадку невідповідності товару вимогам споживачів, це може негативно вплинути на бренд. Споживачі можуть вважати бренд ненадійним або неякісним, що може

призвести до зменшення продажів та втрати конкурентних позицій на ринку.

Товар є однією з найважливіших складових брендингу. Товар визначає якість бренду, його споживчу цінність і стиль. Успіх бренду залежить від того, наскільки ефективно його товари задовольняють потреби та очікування своїх споживачів, відповідають внутрішній системі цінності, перевищують наявні очікувані вигоди. Товар і його базові характеристики мають великий вплив на формування іміджу бренда, тобто уявлення і оцінку споживачем зовні конкретного товару з марочною назвою. Якщо товар відповідає вимогам споживачів і відображає показники високої якості і надійності, це відповідним чином впливає на формування високого позитивного іміджу бренда. Споживачі будуть пов'язувати бренд з якістю, надійністю, корисністю, унікальністю, статусністю та іншими позитивними характеристиками, що впливають на формування довготривалої споживчої прихильності. Крім того, товар може бути використаний для підсилення ідентичності бренду та відображення його цінностей, світогляду, уподобань, уявлень споживача про самого себе. При цьому для проникнення у глибини споживчої свідомості необхідною є певна маршрутизація у вигляді системи знаків, що допомагає рухатися у даному просторі. Бренд є інтегратором такої знакової системи, що поєднує усю систему знань, вражень і оцінок щодо іменного товару. Наразі не існує немарочних продуктів, – кожен товар має назву корпоративного чи товарного бренда, що спрямовує думки і враження споживача у визначеному ракурсі відповідно до змістовності цієї назви. За назвою бренда приховується товар, а точніше маркетингова концепція товару, втілена у найкращому з можливих варіантів і умов навколишнього середовища. Теорія УТП намагалася вдосконалити споживчу корисність продукту, наближуючи її до чогось оригінального і унікального; маркетинг цінностей намагається побудувати значення, зміст, взаємовідносин на основі використання

продукту, що продукує принципово новий рівень відчуттів для споживача. Відбувається залучення семіотичних складових, вивчення функціонування бренда як системи знаків, що поєднує різні структурні одиниці і проектує їх на рівень споживчого сприйняття. Бренд у цьому розумінні є семіотичним знаком товару, але намагається створити новий зміст, формат взаємовідносин із своїм споживачем.

Маркетингова концепція товару, втілена у відповідних рівнях (ідея, виконання, підкріплення, вдосконалення, потенціал) формує основу для майбутнього бренда, яка полягає у створенні так званого гедоністичного продукту, тобто пропозиції, що надає підвищений рівень вражень, позитивних емоцій, радості, щастя. Товар є матеріальний по суті, його можна реально сприйняти і оцінити за сукупністю об'єктивних характеристик. Бренд є ментальним творінням на основі множини складових як матеріального, так і нематеріального характеру. Маркетинг розглядає як товар все, що може бути запропоновано ринку з метою придбання, використання чи споживання, а відповідно, будь-який предмет у цьому сенсі, що має відношення до споживання, стає товаром. Бренд на відміну від цього вибудовує імідж, уявлення, враження стосовно такого товару і розглядається набагато ширше, але поряд з цим є невідривним від цього товару. Без матеріальної основи товару неможливо створити бренд, а якщо і можливо у вигляді нестійкого образу, без прив'язки до значущих товарних характеристик, він проіснує недовго. Інша справа, яких значень і оцінок набувають товарні характеристики бренда відповідно до інформації і досвіду певної групи споживачів. Позитивні оцінки, вдалий досвід, психологічний і емоційний комфорт перетворюють звичайні товарні характеристики на активи бренда, формуючи його марочний капітал і преміальну націнку.

Відомі світові автори теорії і практики брендингу розглядають бренд з точки зору наповнення певними вимірами, елементами ідентичності,

блоками, але усі трактування ідентичності бренда включають ті складові, які відносяться до опису товарної основи бренда.

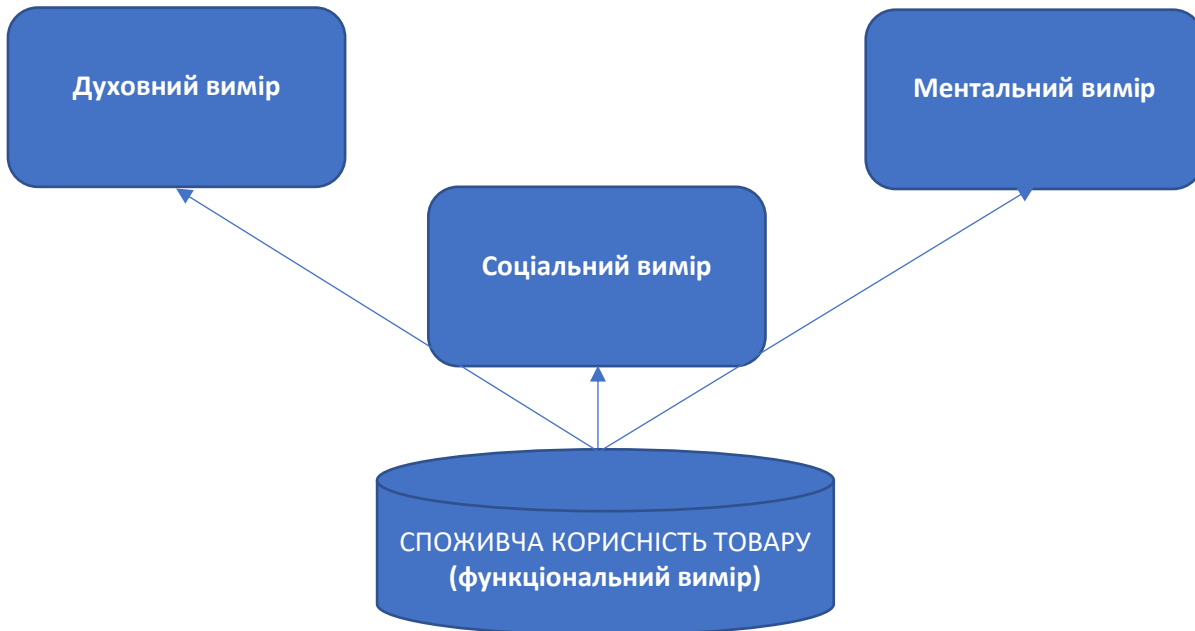
Т. Гед [4], наприклад, виділяє чотири виміри бренда: функціональний, соціальний, духовний і ментальний. Даний автор розглядає бренд у 4-вимірній площині, підкреслюючи важливість енергетики або аури, що робить бренд унікальним. Це наповнення особливим змістом на рівні не лише сприйняття товару і послуги, а того, що формує соціальну значущість, а також зачіпає духовний і ментальний рівень людини. Поряд з цим він не оминає і наголошує на важливості функціонального виміру бренда, а саме на корисності продукту чи послуги для споживача, точніше на особливостях сприйняття корисності і створення відповідних асоціацій. Ці виміри він закладає у так звану «ДНК бренда», складові, що мають бути обов'язковим чином сформовані у бренда і донесені до споживача.

Вдосконалюючи дану модель, враховуючи сучасний рівень брендингу, ринкового середовища, зміни споживчої поведінки, нами пропонується модель, що відображає зв'язок між зовнішньою і внутрішньою ідентифікацією бренда на основі виділення товару як зовнішньої оболонки бренда, що є платформою для розвитку послідовних рівнів бренда і формування його цілісної структури (рис. 1).

Споживча корисність товару є базою, платформою, зовнішнім ідентифікатором, показником бренда. Споживачі обирають, купують і споживають конкретні матеріалізовані товари з набором об'єктивних характеристик і якостей, що дають певну споживчу корисність. Заради цієї корисності, на основі цієї корисності порівнюються товари, а в подальшому і марки, що можуть найкращим чином її забезпечити. Наприклад, з усіх представлених марок сучасного прального порошку на ринку, споживач вибере той, який найкращим чином випре його білизну, але сьогодні вже не просто забезпечить необхідну якість прання, а подарує відчуття свіжості,

безпеки використання порошку, екологічності, зручної товарної форми продукту тощо.

ВНУТРІШНЯ ОБОЛОНКА БРЕНДА



ЗОВНІШНЯ ОБОЛОНКА БРЕНДА

Рис. 1. Товар як складова ідентичності бренда

Джерело: систематизовано авторами

На нинішньому етапі розвитку ринку і товарних пропозицій усі ці параметри належать до розуміння споживчої корисності продукту, пропонуючи не базовий рівень задоволення потреб, а розширений, виходячи з рівня розвитку конкуренції, технологій та очікувань споживачів. Поняття споживчої корисності для бренда трансформується до рівня передбачуваних побажань споживачів цільового ринку і має бути забезпечений виробником.

Товар у якості функціональної або споживчої корисності є фундаментальною основою для бренда, втілюючи і розвиваючи маркетингову концепцію продукту і поступово підвищуючи її від рівня основного товару до потенційного продукту. Такий товар і формує базис зовнішньої оболонки бренда, сукупність складових, за якими споживач може оцінити продукт. Тут слід зазначити, що окрім товарних складових

(якості, асортименту, назви, дизайну, упаковки, фірмового стилю, сервісу тощо) до зовнішньої оболонки бренда можна віднести і сукупність комунікаційних повідомлень. Одна частина таких повідомлень відображена на самому товарі (інформація щодо товару, назва, склад, виробник, призначення, товарна реклама), а інша частина виходить від різних ринкових суб'єктів, що можуть поширювати інформацію про марочний продукт (торговельні мережі, посередники, рекламні агенції, ЗМІ). Сукупність усіх інформаційних повідомлень є засобом ідентифікації бренда, тому їх теж можна віднести до складових зовнішньої оболонки (структури) бренда. Таким чином усі елементи, що мають відношення до товару і можуть бути об'єктивно ідентифіковані споживачем за допомогою органів чуття відносяться до зовнішньої оболонки бренда і являють його фундаментально основу, на якій потім вибудовується відповідний імідж бренда. Імідж або точніше інтегрована ментальна конструкція у споживчій свідомості виникає на основі залучення багатьох інших елементів і складових, породжених сприйняттям і психологією споживача. Як бачимо з рис. 1 тут мова йде про соціальний, духовний і ментальний вимір бренда, які у своїй сукупності формують сукупність взаємовідносин між брендом і споживачем і трактуються як внутрішня оболонка (структура) бренда. Саме вона формує сенс існування бренда і спроможністю виробляти додаткову енергію, формувати так звану «ауру продукту», яка співпадає із внутрішнім світом людини (споживача), даючи останньому особливі враження і відчуття щодо використання того чи іншого бренда. Бренд «Pandora» пропонує не просто ювелірні вироби, а «незабутні моменти», «пам'ять про найяскравіші моменти свого життя» і в цьому полягає його відмінність від інших аналогічних ювелірних виробів, розкриваючи особливе ставлення, увагу, тонке відчуття всього, що наповнює життя дівчини чи жінки, яка користується даними виробами. Ця марка дає можливість проявити себе і

написати свою власну історію життя, підкреслюючи усі незабутні моменти. Вона дарує емоції і створює яскраві спогади.

Автомобільний бренд «Toyota» апелює не просто до керування автомобілем, а до «управління мрією», далі «прагнення до кращого», тобто говорить не лише про функціональність, а про враження, неперевершеність, мрію.

У цьому сенсі бренд є певною міфологізацією товару, формуванням історії і репутації щодо товару із залученням вдалої назви як ідентифікатора, що створює стійкі асоціації і прив'язки споживача до цього товару (рис. 2). Інакше кажучи, бренд є семіотичним образом товару, характеризуючи його як предмет, явище, властивість, відносини тощо.



Рис. 2. Процес перетворення товару на бренд

Джерело: систематизовано авторами

Бренд існує і розвивається за рахунок побудови системи взаємовідносин із споживачами, але за будь-яких умов ці відносини обмежені контекстом споживання, оскільки у разі відходження від цього контексту матеріальна основа бренда зникає, а разом з цим може зникнути і образ, враження, реальні відчуття тощо. Товар є підтвердженням реальних відчуттів і вражень споживача [6; 8].

Створення сильного бренда та зайняття ним лідируючих позицій на ринку формує стратегічну мету маркетингового розвитку компанії. Такі бренди забезпечують сталий прибуток і є потужним нематеріальним активом, до того ж, на відміну від товарів здатні продовжувати життєвий цикл багатьох продуктів під визначеною маркою. Бренди здатні створювати

преміальну торговельну націнку на основі перетворення використання рушійних елементів ідентичності бренда, що формують конкурентні переваги бренда у сприйнятті споживача і дають можливість отримувати за це реальні додаткові кошти.

Бренд на відміну від товару є системним і комплексним поняттям, що поєднує у собі множину споживчих відносин, вражень, емоцій, породжених сприйняттям і особливостями світогляду окремого споживача чи певної групи споживачів, сфокусованих на певному сегменті ринку. У переносному сенсі бренд формує так звану «ауру продукту», створюючи відповідну енергетику, живлячи і розвиваючи продукт з певною торговельною маркою. Без фізичної оболонки у вигляді товару бренд не може існувати або існує недовго, але теж саме стосується і енергії продукту. До бренда відносяться всі почуття і думки, які асоціюються у споживача з товаром, які представляють цінність для нього і вигідно підкреслюють марку серед конкурентів.

Звичайний товар орієнтований на задоволення конкретних потреб споживача, у той час як товар як складова бренда відображає спектр цінностей людини і надає можливість споживачеві співставляти себе з ними через емоційну складову споживання, розвиваючи більш глибокий зміст споживчих відносин [6; 8].

Останнім часом навіть з'явився такий термін як «сенсорний брендинг», основним призначенням якого є створення емоційного контексту споживання товару з формуванням у подальшому певного спектру емоцій, сприятливих позитивних асоціацій та відповідного споживчого ставлення, що трансформується у модель споживчої поведінки. Наприклад, Мартін Ліндстром виявив, що ефективність марочних комунікацій підвищується на 30% у випадку впливу більше, ніж на один орган чуття людини, при цьому збільшується на 70%, коли три почуття задіяні у сприйнятті повідомлення бренда. Таким чином емоції формують

відчуття і почуття до бренда, що відбивається на формуванні довготривалих відносин із брендом та збільшенні споживчої лояльності [10].

Д. Аакер [1] пропонує розглядати бренд як сукупність чотирьох структурних елементів: 1) бренд як товар; 2) бренд як символ; 3) бренд як персоналія; 4) бренд як організація. При цьому автор зазначає, що не завжди усі елементи є складовою ідентичності бренда, але елемент «товар» має провідне значення, оскільки є певним провідником до бренда, до його природи і сутності. Асоціації на базі товарних характеристик прямим чином впливають на рішення щодо вибору і купівлі товару, а також формують враження про його використання. Сприймана якість товару і товарні характеристики є входним бар'єром на ринок і у певну товарну категорію або ж є верхнім рівнем конкурентного аналогу товарної категорії за рівнем споживчого сприйняття.

Товар є матеріальним і виробляється на основі ідеї, розробленої маркетингологами. Бренд є нематеріальним і переважним чином існує в уявленні і сприйнятті споживачів. Процес створення і розвитку бренд здійснюється через маркетингові комунікації споживачів з товаром, з різними ланками, що здійснюють виробництво, розподіл і просування товару, а також з іншою інформацією, що має відношення до бренда. Марочні комунікації дають змогу створити і закріпити бажану позицію бренда у споживчій свідомості.

Наявність у бренду розширеного контексту споживання, що забезпечується асоціативним зв'язком, дозволяє встановлювати тісні взаємовідносини із споживачами на емоційному рівні. Таким же чином білий колір зубної пасти не пов'язаний з функціональним призначенням товару. Насправді речовина для чищення може бути будь-якого кольору, але саме білий колір асоціюється з чистотою і тому найширше використовується при виробництві зубних паст.

Висновки. Таким чином можна стверджувати, що товар володіє обмеженою здатністю для бренда виконувати своє основне функціональне призначення, а бренд одночасно задовольняє різні очікування і переваги споживачів на чотирьох рівнях:

1. Функціональний рівень, який передбачає здатність даної марки товару виконувати своє призначення і дозволяє споживачу ідентифікувати свої бажання чи потреби через використання товару за призначенням.

2. Індивідуальний рівень. Це спроможність окремої марки товару відповідати значущим потребам і бажанням споживача, які є для нього важливими і цінними, і яку формують основу власної особистості шляхом взаємодії з брендом.

3. Соціальний рівень. Це спроможність бренда відповідати домінантним побажанням соціальної групи, до якої належить або хоче належати споживач. Проявляється у вигляді причетності, схвалення, виявлення і підтвердження власної соціальної ролі.

4. Комунікативний рівень. Це здатність бренда підтримувати відносини із цільовими групами споживачів, підтверджуючи функціональну, індивідуальну і соціальну якість бренда.

Товар у якості зовнішньої оболонки бренда забезпечує здебільшого функціональність і споживчу цінність для бренда у порівнянні з аналогічними товарами і торговельними марками, поряд з цим є інструментом створення додаткових конкурентних переваг та персоналізації бренда для конкретної групи споживачів у відповідності до їх потреб, запитів та цінностей за рахунок вдосконалення об'єктивних складових продукту, які в подальшому набувають статусу атрибутів бренда.

Бренд, використовуючи товар у якості фундаментальної основи, виходить за межі цього, формуючи змістовність використання бренда, апелюючи до рівня індивідуальних та соціальних відносин із брендом,

формує його внутрішню структуру і зміст, який є передумовою створення довготривалою прихильності споживача до бренда.

Література

1. Aaker D.A. and Joahimsthaler E. Brand Leadership / D.A. Aaker, E. Joahimsthaler. Sydney : Free Press Business. 2002. 370 p.
2. Kapferer J.-N. The New Strategic Brand Management: Creating and Sustaining Brand Equity Long Term. UK : Kogan Page, 2008. 576 p.
3. Keller K. L. Strategic Brand Management: Building, Measuring, and Managing Brand Equity, 4th Edition. 2012. 608 p.
4. Thomas Gad. 4D Branding: Cracking the Corporate Code of the Network Economy. Stockholm. 2000. 228 p.
5. Humberstone F. How to style your brand: Everything you need to know to create a distinctive brand identity. East Grinstead : Copper Beech Press, 2015.
6. Бренд-менеджмент: маркетингові технології : тези доп. І Всеукр. наук.-практ. конф. (м. Київ, 23 листоп. 2018 р.) / відп. ред. Є.В. Ромат. Київ : Київ. нац. торг.-екон. ун-т, 2018. 57 с.
7. Гриценюк В. В., Руснак А. В., Надтопчий І. І. Сутність брендингу та його роль у забезпеченні конкурентоспроможності підприємства. Ефективна економіка. 2019. №12. С. 15-22.
8. Стратегія ефективного брендингу : [монографія] / О.В Кендюхов, С.М. Димитрова, Л.А. Радкевич, О.В. Кужилєва. Донецьк : Вид-во «Вебер», 2009. 280 с.
9. Телєтов О.С. Рекламний менеджмент : підручник. Суми : ВТД «Університетська книга», 2009. 365 с.
10. Тараненко А. О., Ковшова І. О. Дослідження споживчої поведінки при створенні бренду компанії. International scientific e-journal ЛОГОС.

ONLINE. URL: <https://www.ukrlogos.in.ua/10.11232-2663-4139.09.25.html> (дата звернення: 03.07.2023 р.)

11. Студінська Г. Я. Бренд: долаючи час та простір. Малин : «НДНЦ «ПринцепС», 2014. 412 с.

References

1. Aaker D.A. and Joahimsthaler E. Brand Leadership / D.A. Aaker, E. Joahimsthaler. Sydney : Free Press Business. 2002. 370 p.
2. Kapferer J.-N. The New Strategic Brand Management: Creating and Sustaining Brand Equity Long Term. UK : Kogan Page, 2008. 576 p.
3. Keller K. L. Strategic Brand Management: Building, Measuring, and Managing Brand Equity, 4th Edition. 2012. 608 p.
4. Thomas Gad. 4D Branding: Cracking the Corporate Code of the Network Economy. Stockholm. 2000. 228 p.
5. Humberstone F. How to style your brand: Everything you need to know to create a distinctive brand identity. East Grinstead : Copper Beech Press, 2015.
6. Brend-menedzhment: marketynhovi tekhnolohii : tezy dop. I Vseukr. nauk.-prakt. konf. (m. Kyiv, 23 lystop. 2018 r.) / vidp. red. Ye.V. Romat. Kyiv : Kyiv. nats. torh.-ekon. un-t, 2018. 57 s.
7. Hrytseniuk V. V., Rusnak A. V., Nadtopchii I. I. Sutnist brendynhu ta yoho rol u zabezpechenni konkurentospromozhnosti pidpriemstva. Efektyvna ekonomika. 2019. №12. S. 15-22.
8. Stratehiia efektyvnoho brendynhu : [monohrafiia] / O.V Kendiukhov, S.M. Dymytrova, L.A. Radkevich, O.V. Kuzhylieva. Donetsk : Vyd-vo «Veber», 2009. 280 s.
9. Tielietov O.S. Reklamnyi menedzhment : pidruchnyk. Sumy : VTD «Universytetska knyha», 2009. 365 s.

10. Taranenko A. O., Kovshova I. O. Doslidzhennia spozhyvchoi povedinky pry stvorenni brendu kompanii. International scientific e-journal ΛΟΗΟΣ. ONLINE. URL: <https://www.ukrlogos.in.ua/10.11232-2663-4139.09.25.html> (date of access: 03.07.2023 r.)
11. Studinska H. Ya. Brend: dolaiuchy chas ta prostir. Malyn : «NDNTs «PryntsepS», 2014. 412 s.