

БРЕНДИ ТА ТОРГОВІ МАРКИ: СУТНІСТЬ ПОНЯТЬ, ФУНКЦІЇ, КЛАСИФІКАЦІЯ

О.В.П'янкова, асистент

Національний університет харчових технологій, м.Київ

Вступ. Широке проникнення брендів у сферу економіки значною мірою стало можливим завдяки зміні економічної системи. Постійний пошук виробниками інструментів впливу на споживчу поведінку, бажання підкреслити свою ідентичність на висококонкурентному ринку продуктів харчування сприяли запозиченню світового досвіду та на його підґрунті створенню та розвитку брендів на вітчизняному ринку.

Дослідженню понять „торгова марка” та „бренд” присвячено чимало наукових робіт зарубіжних вчених. Вивчаючи дані дефініції, слід відзначити роботи провідних науковців Д.Аакера [1], С.Девіса [7], Ф.Котлера [10], М.Яненко [20]. Серед вітчизняних дослідників доцільно виділити Л.Балабанову [2], О.Зозульову [9], С.Гаркавенко [5], М.Купчинську [11], Ю.Нестереву [15], О.Риндіну [2].

Виклад основного матеріалу. Аналіз наукових праць дозволяє зробити висновок, що серед вітчизняних фахівців до теперішнього часу не сформувалось єдиного розуміння термінів „торгова марка” та „бренд”. Деякі дослідники наголошують на тотожності даних понять, ґрунтуючись на використанні науковцями світу термінів „бренд” та „торгова марка” й пояснюючи використання двох термінів мовними особливостями. Доречно зауважити, що розбіжність у трактуванні термінів викликана відсутністю поняття „бренд” у кількох європейських мовах (французькій, італійській), в той час як англійське слово „brand” означає тавро, фабрична марка та зустрічається в науковій літературі як синонім торгової марки. Фактично етимологія двох понять різних континентів та культур співпадає. Однак,

українські та російські спеціалісти з маркетингу, юриспруденції, психології та філології не поспішають ототожнювати „бренд” і „торгову марку”.

Відповідно до одного з найперших трактувань вітчизняними науковцями „Торгова марка – це ім’я, термін, знак, символ, рисунок або їхнє поєднання, призначені для ідентифікації товарів та послуг одного або кількох продавців та їхньої диференціації від товарів або послуг конкурентів” [5, с.241].

Фахівці з товарної політики Л.Балабанова та О.Риндіна [2, с.28] розглядають марку як складову ринкової атрибутики товарів: марка товару – це ім’я, знак, символ чи образ, або їх поєднання, що ідентифікують товар. Товарна марка в умовах маркетингової орієнтації забезпечує ідентифікацію товарів, відомості про виробника товарів, поліпшує просування товарів, полегшує сегментацію ринку.

Російські маркетологи [20, с.30] визначають торгову марку – як обіцянку постійно надавати споживачеві специфічний набір властивостей та цінностей, виступати гарантією якості.

Схожі думки висловлюють вітчизняні маркетологи [13, с.34], підкреслюючи, що в образі торгової марки завжди превалює емоційна складова: її основні ресурси – це довіра споживачів, вроджені або набуті цінності, позитивні асоціації.

Фахівці з маркетингу О.Зозульов та А.Старостіна [9; 17] пропонують використовувати термін „торгова марка” як юридичний, який засвідчує право власності підприємства на певну назву, емблему, дизайн тощо.

А.Федорченко та І.Ярошенко [19, с.26] наполягають на трактуванні торгової марки як зареєстрованого товарного знаку (символу, напису чи іншого зображення), несанкціоноване використання якого забороняється чинним законодавством.

Погоджуються з попереднім твердженням практикуючі соціологи та психотехнологи, на їх думку [11, с.41]: торгова марка – поняття логічне, що не

несе особливого емоційного навантаження і служить, головним чином, юридичній меті.

Грунтуючись на наведених трактуваннях, вважаємо за можливе стверджувати, що сучасні українські та російські науковці визначають торгову марку як:

- ім'я, термін, знак, символ, рисунок або їхнє поєднання [2; 5];
- складову ринкової атрибутики товарів [2];
- обіцянку споживачеві, гарантію якості [13; 20];
- юридичний термін [9; 11; 17; 19].

На думку науковців, товарна марка в умовах маркетингової орієнтації:

-засвідчує право власності підприємства на певну назву, емблему, дизайн тощо [9; 17];

- забезпечує ідентифікацію товарів [2; 5];
- забезпечує диференціацію від товарів або послуг конкурентів [5];
- надає відомості про виробника товарів [2];
- поліпшує просування товарів [2];
- полегшує сегментацію ринку [2].

Основною метою при управлінні маркою виступає підвищення її сили, тобто прагнення стати брендом. На сьогодні у наукових роботах зарубіжних та вітчизняних авторів немає єдиного визначення бренду.

Знаний маркетинголог Ф.Котлер [10, с.663] розглядає бренд як - назву, термін, знак, символ чи малюнок, або їх поєднання, котрі призначені ідентифікувати товари та послуги певної групи торговців, тим самим допомагаючи відрізнити їх від товарів чи послуг конкурентів.

Дещо під іншим кутом зору визначає бренд Р.Коч, за його словами, бренд – це характерні особливості або назва, дана товару чи послугі з метою виділити його серед товарів та послуг конкурентів. Бренд стає гарантією того, що товар чи послуга є високоякісними [20].

На думку С.Девіса [7] бренд – це нематеріальний актив, але надзвичайно важливий компонент діяльності компанії, те, що вона собою символізує.

З точки зору розуміння Д.Аакером [1] сутності бренду, як активу компанії: бренд – це особлива назва або символ, призначений для ідентифікації товарів або послуг одного продавця або групи продавців, а також для диференціації цих товарів або послуг від схожих продуктів конкурентів. Бренд тим самим сигналізує споживачу про джерело продукту і захищає як споживача, так і виробника від конкурентів, що намагаються пропонувати продукти, які зовні виглядають ідентично.

На думку Д.Огілві [16], бренд – це невловима кількість властивостей товару: його назви, упаковки, ціни, його історії, репутації та способів рекламування. Бренд є поєднанням вражень споживачів та результатом їх досвіду щодо бренду.

Енциклопедія сучасної України [8] визначає бренд як усвідомлені асоціації та емоції, що виникають у людини при сприйнятті певного слова чи образу, формують її звички та спосіб життя. У конкретному розумінні, бренд – сукупність іміджевих, експлуатаційних, технічних та інших характеристик товару, що виражається в торговій марці; свідомо та посилено нав'язується для просування його на ринку.

Науковець С.Гаркавенко [5, с.456] пропонує розглядати бренд як образне поєднання самого товару або послуги з набором властивих йому характеристик, очікувань та асоціацій, які виникають у споживача товару

На думку А.Старостіної [17, с.358], бренд – це загальновідома та диференційована торгова марка, тобто марка, яка у свідомості споживача асоціюється з певними перевагами чи вигодами, чітко відрізняється від марок конкурентів та характеризується певним рівнем лояльності з боку споживачів.

Доповненням до попереднього трактування є думки А.Федорченко та І.Ярошенко [19, с.26], які вважають, що бренд – це торгова марка, яка має певний імідж, що, в свою чергу, формує їхнє ставлення до даної продукції.

М.Купчинська, В.Орлов [11, с.41] пропонують формулу, відповідно до якої бренд – це сума продукту, назви, асоціацій та емоцій.

Російський науковець Е.Середина [18, с.42] розглядає, бренд як комбінацію функціональних та емоційних характеристик товарів, послуг, які існують у розумінні споживача, що визначають індивідуальність даного товару, послуги, які стимулюють споживача віддати перевагу даному товару, послугі.

За твердженням О.Малинки [13, с.34-35], бренд – це сукупність досвіду від «дотику» до продукту – позитивного і негативного, раціонального і емоційного, одержаного споживачами і співробітниками компанії. Бренд є формою унікальної інформації, яка забезпечує взаємовигідні відносини на між системному рівні і спонукає до купівлі.

На думку російського практика-маркетолога В.Власової [4, с.8], бренд є унікальною динамічною системою взаємопов'язаних та взаємозалежних, раціональних та ірраціональних характеристик товару, значущих для цільової аудиторії; система, що дозволяє відрізнити даний товар від продукції конкурентів.

На розсуд фахівців з економічної психології [12], бренд – це торгова марка, яку легко розпізнає споживач; як правило, містить фірмову назву, оригінальні стильові графічні елементи, фірмовий стиль.

За визначенням Маккинси [14, с.166], бренд- це культурний феномен.

Вітчизняний практикуючий маркетолог Ю.Нестерева [15, с.61] пропонує розглядати бренд як нематеріальний актив компанії, який виражається через назву символ, логотип або їх набір, тим самим ідентифікуючи товар виробника для споживача.

На думку О.Зозульова та Ю.Несторової [9, с.4-11] в сучасній економіці бренд виступає інтегруючим компонентом у процесі оцінки активів компанії, замикаючи на собі такі ключові фактори конкурентоспроможності, як нові ідеї, людські ресурси, інновації і, отже, стабільний розвиток компанії. На відміну від допоміжної функції бренда у індустріальному суспільстві, у постіндустріальному бренд виконує роль самостійного інтегруючого компонента у відношенні до системи бізнес-стратегії компанії. Завдяки використанню сильного бренда компанія не тільки здобуває визнання серед споживачів і конкурентів, а й дістає інноваційні ідеї шляхом залучення найкваліфікованіших фахівців. Саме О.Зозульов та Ю.Несторова [9, с.11] пропонують розглядати бренд як центр синергетичного посилення конкурентних позицій компанії на ринку в сучасних умовах

Сучасні маркетологи зауважують, що торгову марку можна назвати брендом в тому випадку, коли вона є доступною для 80% споживачів обраного цільового сегменту, мінімум 20-25% споживачів обраного цільового сегменту регулярно споживають конкретний товар під даною торговою маркою/брендом.

Найбільш ґрунтовним та всеохоплюючим є визначення, запропоноване Л.Балабановою та О.Риндіною [2]. На їх думку, бренд товару є складовою ринкової атрибутики товарів. Бренд – це: нематеріальний актив, який оцінюється споживачами; категорія соціальної психології; невідчутна сума атрибутів товару, за допомогою якої споживачі мають позитивні асоціації та виділяють його серед конкурентів, а саме товар, його ім'я, символ, виробник, характеристика, упаковки, переваги, передбачає наявність корпоративної культури.

Узагальнюючи вище зазначене, марка є основою бренду, отже, мета будь-якої марки – це перетворення на бренд, що є більш змістовним поняттям, однак далеко не кожна торгова марка переходить до розряду бренду, тобто стає впізнаваною та улюбленою.

Торгова марка перетворюється на бренд тоді, коли комунікація товар-покупець стає сильнішою та більш стійкою у порівнянні з іншими марками [8].

Л.Балабанова та О.Риндіна [2] аналізуючи категорії, наголошують, що поняття «бренд» має багато спільного з поняттям «марка», але має наступні відмінні риси: комплексність поняття, високий рівень відомості, наявність системи цінностей, антропоморфізм, висока довіра споживачів, тривалість життєвого циклу, висока лояльність споживачів, високий рівень сервісу, висока якість розвитку корпоративної культури.

Велика кількість трактувань даної категорії пов'язана з еволюційним розвитком бренду. Перш ніж потрапити до України, бренд зі звичайного символу, що засвідчував право власності на товари, виступав гарантом якості, виконував функцію ідентифікатора, еволюціонував у нематеріальний актив компанії, чия вартість перевищує показники матеріальних активів в ринковій капіталізації.

Отже, результати пошуків, які США та країни Європи отримали внаслідок поступової еволюції, українські науковці намагаються дослідити, проаналізувати та адаптувати до вітчизняного ринку.

Однак, всі запропоновані трактування поняття не є суперечливими, вони не лише відображають, а й підкреслюють значущість бренду через розуміння його як:

- маркетингового інструменту [10];
- нематеріального активу [2; 7];
- джерела конкурентної переваги [1];
- стратегічного активу компанії [1];
- гарантію якості товару [20];
- капіталізовану торгову марку [1];
- джерело інформації, засіб ідентифікації товару та виробника [20];
- засіб впливу на свідомість споживача [2; 4; 5; 8; 16; 18];

- складову ринкової атрибутики [1] ;
- категорію соціальної психології [2],
- інтегруючого компоненту, центру синергетичного посилення конкурентних позицій компанії [9];
- підґрунтя корпоративної культури [2].

В умовах орієнтації на задоволення потреби споживача бренд виконує наступні функції:

- за допомогою інформаційної функції бренд надає споживачеві уособлену інформацію щодо характеристик товару;
- виконуючи забезпечувальну функцію, бренд дає споживачеві можливість економії часу;
- ідентифікуюча функція полягає у тому, що бренд полегшує споживачеві процес прийняття рішення щодо купівлі за рахунок попереднього досвіду та через надання впевненості у відповідності товару його уявленням щодо якості та корисності;
- не менш важливою є символічна функція бренду, що полягає у здатності до самовираження через приналежність споживача товару до певної групи, його соціальної ролі у суспільстві.

Серед функцій бренду як складової активів компанії доцільно виділити наступні:

- комерційна функція виявляється у створенні брендом споживчого попиту та його підтримку через лояльність та повторні купівлі;
- охоронна функція полягає у можливості виробника використовувати бренд як знаряддя захисту від підробок;
- бренд виконує функцію забезпечення конкурентної переваги на ринку;
- культууроформуюча (культуроутворююча) функція забезпечує розвиток корпоративної культури;

- комунікаційна функція формує та підтримує взаємовигідні відносини на міжсистемному рівні, надає можливість виробникові через бренд налагодити комунікаційний зв'язок зі споживачем продукції, опосередковано формує звички та спосіб життя споживача;

- координуюча функція є важливою при наявності портфелю брендів, основна її мета - уникнення канібалізації всередині портфелю, забезпечення чіткого позиціонування його складових та підтримка узгоджених дій бренд-менеджерів компанії;

- у світлі багатоманітності наведених раніше, синергічна функція забезпечує бренду погодження системи виробництва та споживання через створення взаємовекторного зв'язку.

На основі проведеного дослідження щодо розуміння понять бренду та торгової марки вітчизняними науковцями можна зробити наступні висновки. Основою створення бренду є торгова марка, отже, мета будь-якої марки перетворитися на бренд, що є більш змістовним поняттям, однак, далеко не кожна торгова марка переходить до розряду бренду, тобто стає впізнаваною та улюбленою. Торгова марка перетворюється на бренд тоді, коли комунікація товар-покупець стає сильнішою та більш стійкою у порівнянні з іншими марками [8].

Фахівці з маркетингу Л.В.Балабанова та О.А.Риндіна [2], аналізуючи категорії, наголошують, що поняття «бренд» має багато спільного з поняттям «марка», але має наступні відмінні риси: комплексність поняття, високий рівень відомості, наявність системи цінностей, антропоморфізм, висока довіра споживачів, тривалість життєвого циклу, висока лояльність споживачів, високий рівень сервісу, висока якість розвитку корпоративної культури.

Аналізуючи бренди вітчизняних підприємств харчової промисловості та зважаючи на використання у наукових працях переважної більшості українських дослідників поняття бренду як торгової марки, що набула певного

досвіду та отримала визнання споживачів, вважаємо за доцільне використовувати обидва поняття.

Сьогодення вітчизняної науки дає нам можливість, користуючись досвідом зарубіжних вчених, наробками українських фахівців з маркетингу, запропонувати авторське визначення бренду: Бренд як маркетинговий інструмент є нематеріальним активом компанії, що виступає джерелом конкурентної переваги, визначає стратегічну спрямованість та формує й підтримує взаємовідносини зі споживачем. Сильний бренд виступає підґрунтям для формування корпоративної культури.

Огляд сучасних наукових літературних джерел [1; 3; 5; 6; 14; 17; 19; 20] свідчить про існування великої кількості класифікацій брендів. Науковці пропонують структурувати бренди (торгові марки) за наступними критеріями:

1. За стратегічною направленістю марочного портфелю:

- бренд-товар являє собою сукупність інформації щодо певного товару. Саме цей вид торгової марки часто використовується у харчовій промисловості;

- бренд-лінія або суббренд товарних категорій - це комплекс інформації стосовно однорідних товарів, кожен з яких має окрему назву. Отримала поширення у молочній та кондитерській галузях;

- бренди джерела утворюються з двох назв: бренду-компанії або категорії та суббренду продукту. Назва компанії визначає ідентичність та асоціації, бренд продукту говорить про його призначення для певного сегменту;

- бренди надписи підкреслюють зв'язок між корпоративною назвою та суббрендом продукту. Головним є бренд товару, а надпис у вигляді назви компанії виступає свідченням якості. Наприклад: для Kit-Kat використовується надпис Nestle;

- парасольковий бренд виступає для споживача інформаційним джерелом та гарантією якості всього товарного портфелю. Передбачає роботу

зі споживачем у єдиній емоційній стилістиці. Широкого розповсюдження набуває у кондитерській та молочній галузях України;

- бренд-гарантія є для потенційного покупця свідченням якості та загального визнання, інформацією щодо розгалуженості діяльності виробника.

2. За рівнем розповсюдження :

- міжнародний або глобальний бренд забезпечує просування під одним брендом уніфікованих товарів на ринках світу;

- національний бренд передбачає охоплення споживачів певної країни;

- регіональний бренд орієнтований на задоволення потреб споживачів певного регіону.

3. За асортиментним рядом:

- корпоративний бренд сукупність візуальних та вербальних елементів бренда компанії, що транслює його конкретні обіцянки цільовим групам: співробітникам, інвесторам, дистрибуторам, кінцевим споживачам, а також суспільству вцілому;

- парасольковий бренд передбачає існування на ринку під одним брендом кількох груп товарів або товарних категорій. Головними перевагами є скорочення витрат для нового товару та полегшення дистрибуції. Серед недоліків слід виділити: загрозу „розмивання”, тобто зниження лояльності через розширений асортимент, а також погіршення ставлення до всіх товарів під парасолькою через негативний досвід споживання одного з них ;

- асортиментний бренд створює ідентичність, що працює на кілька класів брендів, він є всеохоплюючим символом, що допомагає споживачеві побачити взаємозв'язок товарів та відносин. Асортиментні бренди використовуються для розширення меж марки за новими напрямками.

4. За сферами використання:

- бренд товару використовується підприємством для просування продукції;

-бренд торговельного підприємства іноді використовується виробниками продуктів харчування під час дегустації та рекламних заходів;

-бренд особистості характерний полегшення просування продукції через використання у рекламних заходах брендových особистостей;

-бренд некомерційної організації може бути використаний харчовими підприємствами під час проведення event-маркетингу.

5. За іміджем:

-бренд-атрибут – володіє іміджем, що забезпечує впевненість у функціональних властивостях (атрибутах) товару;

-бренд-стремління надає інформацію не стільки щодо продукту, скільки стосовно стилю життя, забезпечує споживачеві задоволення функціональних потреб та набуття певного статусу, поваги, визнання, серед брендів харчової промисловості є актуальним для алкогольних напоїв;

-бренд-досвід концентрує в собі асоціації та емоції, стоїть вище спрямування та пов'язана з життєвою філософією, розриває зв'язок між собою та продуктом, споживач купує не конкретний смак та дизайн, він намагається спожити матеріальне втілення певної життєвої філософії.

6. За часткою ринку:

-бренд-лідер – бренд, який обіймає лідируючі позиції щодо частки ринку, рівня лояльності споживачів, відносно інших брендів у товарній категорії;

-бренд-послідовник або членжер входить до трійки лідерів товарної категорії, однак поступається за показниками частки ринку та ставленням споживачів лідеру;

-бренд-нішер займає окрему нішу на ринку конкретного продукту та орієнтований на задоволення потреб чітко сегментованого споживача.

7. Залежно від контролю та маркетингової підтримки:

-бренд виробника - контроль зі сторони виробника, наявність маркетингової підтримки;

-приватні марки - контроль зі сторони торгівлі, наявність маркетингової підтримки;

-дешеві марки - контроль зі сторони виробника, відсутність маркетингової підтримки.

8. Залежно від стратегії розширення:

-мультібренди –додаткові торгові суббренди в категорії товару, з метою виділення різних характеристик продукту для полегшення специфічної мотивації покупців. Стратегія мультібрендів дозволяє створити компанії демонстраційний обсяг у дистриб'юторів та захистити основний бренд фланговими. Недоліки: невелика ринкова ніша, розпилення ресурсів компанії, проблема канібалізації всередині портфелю, невелика довіра споживача;

-комбіновані (подвійні) бренди передбачають поєднання двох чи більше відомих брендів;

-компонентні комбіновані бренди передбачають заяву, що при виробництві товари під однією маркою використовується інший як сировина чи складова під другою маркою. Наприклад, в Україні Макдональдс повідомляє, що використовує як сировину для виготовлення морозива молоко Білоцерківського заводу;

-комбіновані бренди однієї компанії;

-комбіновані бренди спільних підприємств.

-загальні комбіновані бренди передбачають створення нового бренду для кількох підприємств

9. З точки зору впливу на свідомість споживача:

-природні – обрані в результаті рефлексії тобто свідомо. Наприклад, бренди СРСР;

-штучні – результат цілеспрямованого системного впливу на споживача з моменту появи продукту на ринку

10. За особливостями споживача:

-споживчий бренд орієнтований на кінцевого споживача товару;

-промисловий бренд є актуальним для використання у роботі з партнерами по виробництву;

11. Історичний критерій:

-дореволюційні бренди, що виникли за часів існування Російської імперії «Боржомі», «Смирнов»;

-радянські, що з'явилися у період соціалізму у СРСР Київський торт, Вечірній Київ;

-новітні – бренди, утворені після 1991 року.

Висновки. На підґрунті проведеного аналізу класифікацій брендів, необхідно констатувати, що всі розглянуті види брендів представлені продуктами харчування. Результати дослідження свідчать про актуальність та стрімкий розвиток брендінгу у харчовій промисловості України.

Література

1. Аакер Д. Стратегическое рiночное управление /Д.Аакер .– 6-е узд.-СПб:Питер, 2002 .–544с.
2. Балабанова Л.В., Риндіна О.А. Маркетингова товарна політика в системі менеджменту підприємств /Л.В.Балабанова, О.А.Риндіна .–К.: Професіонал, 2006 .–336с.
3. Будько С.Г. Brand & Branding. Можливості і небезпеки / С.Г.Будько //Маркетинг в Україні .– 2004 .– №5 .– С.44-46
4. Власова Е.И. Факторы управления конкурентоспособностью бренда / Е.И.Власова //Маркетинг и маркетинговые исследования .–2004 .–№5 .– С.8
5. Гаркавенко С.С. Маркетинг /С.С.Гаркавенко .–К.: Лібра, 2002 .–712с.
6. Дідківська Л. Розвиток власних торговельних марок у конкурентному процесі //Маркетинг в Україні.-2007 .– №2 .– с.30–35
7. Девис С.М. Управление активами торговой марки / С.М.Девис .– СПб: Питер, 2001 .–272с.

8. Енциклопедія Сучасної України .–Т.3. –К.:Національна Академія наук України, 2004 .– 442с.
9. Зозульов О., Несторова Ю. Бренд як нематеріальний актив у постіндустріальному суспільстві / О.Зозульов //Економіка України .–2008 .– №3.– с.4–11
- 10.Котлер Ф. Основы маркетинга /Ф.Котлер .-М.:Прогресс, 1999 .– 1152с.
- 11.Купчинська М., Орлов В. Що бренд прийдешній нам готує? /М.Купчинська, В.Орлов // Маркетинг в Україні .–2004 .–№5 .– С.41– 43
- 12.Ложкін Г.В., Комаровська В.Л., Воленюк Н.Ю. Економічна психологія / Г.В.Ложкін [Навч.посіб.] – К.:Професіонал, 2008 .–464с.
- 13.Малинка О. «ДНК» бренду як система збереження, відтворення і передачі інформації до споживача / Малинка О. //Маркетинг в Україні .–2006 .– №1 .– С.34–38
- 14.Маркетинг и управление брендом [Дайджест Маккинси] .– М.: Альпина Бизнес Бук, 2007 .– 174с.
- 15.Нестерева Ю. Методи оцінки вартості бренду / Ю.Нестерева //Маркетинг в Україні .– 2006 .– №3 .– С.61–64
- 16.Огилви Д. Тайны рекламного двора. Советы старого рекламиста / Д.Огилви .-М.:Ассоциация работников рекламы, 1993 .–112с.
- 17.Промисловий маркетинг: Теорія, світовий досвід, українська практика /За заг.ред.А.О.Старостіної .–К.: Знання, 2006 .– 765с.
- 18.Середина Е.В., Попов Е.В. Трансакционные издержки формирования института бренда / Е.В.Середина, Е.В.Попов //Маркетинг в России и за рубежом .– 2006 .– №2(52) .–С.42
- 19.Федорченко А., Ярошенко І. Актуальність використання технологій брендінгу на горілчаному ринку України / А.Федорченко, І.Ярошенко // Маркетинг в Україні .– 2005 .–№1 .– С.26–31
- 20.Яненко М. Товарные марки в товарной политике фирмы / М.Яненко .– СПб: Питер, 2005 .–240с.