

УДК 338.242

Студінська Г.Я.

кандидат економічних наук, докторант

Науково-дослідного економічного інституту

Міністерства економічного розвитку та торгівлі України

ЕВОЛЮЦІЙНЕ ТРАНСФОРМУВАННЯ БРЕНДА

EVOLUTIONARY TRANSFORMATION OF BRAND

АНОТАЦІЯ

Досліджено еволюцію розвитку бренда та формування системи комерційних та некомерційних брендів. З'ясовано вплив кожного елементу цієї системи на розвиток національної економіки. Обґрунтовано необхідність подальшої інтеграції системи комерційних та некомерційних брендів як фундаменту для створення, розвитку та просування національного бренда України.

Ключові слова: бренд, бренд послуг, бренд організації, бренд особистості, бренд події, бренд території.

АННОТАЦИЯ

Исследуется эволюция развития бренда и формирования системы коммерческих и некомерческих брендов. Рассматривается влияние каждого элемента на развитие национальной экономики. Обосновывается необходимость дальнейшей интеграции системы коммерческих и некомерческих брендов как фундамента для создания, развития и продвижения национального бренда Украины.

Ключевые слова: бренд, бренд услуг, бренд организации, бренд личности, бренд события, бренд территории.

ANNOTATION

The evolution of the brand development and formation of the system of commercial and non-commercial brands are investigated. The influence of every element on the development of the national economy is reviewed. The necessity of further integration of commercial and non-commercial brands as the foundation for the creation, development and promotion of national brand of Ukraine is justified.

Keywords: brand, brand of services, brand of organization, brand of personality, brand of events, brand of territory.

Мета дослідження полягає у визначенні ролі системи комерційних та некомерційних брендів у формуванні брендів територіальних формувань, зокрема й національного бренда України.

Аналіз останніх досліджень та публікацій. Виникнення та розвиток бренда досліджують Д. Аакер, К. Келлер, Ж.-Н. Капферер, Г. Дан, Т. Гед, Я. Елвуд, Й. Кунде, А. Уїллер, К. Дробо, Л. Чернатоні, Д. Д'Алессандро, В. Домнин та інші. С. Мельниченко, Н. Норіцина, Ю. Мясюк, Т. Козлова займаються вивченням теоретичних засад туристичного бренда, Т. Жданова, В. Пекар («Вікі-СітіНоміка») безпосередньо беруть участь у створенні концепції туристичного бренда України. Бренд освітніх послуг в Україні досліджують В. Студінський, Н. Спіріна та їх молоді колеги Ю. Бенедик, С. Семенюк, О. Єрмошкіна, Т. Гед, М. Васил'єва та А. Надеїн досліджують бренд персони, а Т. Нагорняк – вплив бренда на розвиток територій. Визнаним основоположником бренда території є С. Анхольт, дослідженням маркетингу міст

займались Ф. Котлер, О. Панкрухін, Н. Холкер, Д. Грегори, В. Балашов, К. Дробо, А. Караваєва. Вплив трансформаційних форм бренда на створення та розвиток бренда території проаналізували Ф. Котлер, К. Асплунд, І. Рейн, Д. Хайдер.

Разом з тим комплексному дослідженню еволюції форм бренда та їх інтеграційному впливу на формування бренда територій, зокрема створення національного бренда, приділено недостатньо уваги.

Методи дослідження. У процесі дослідження використовувались принципи системності загального зв'язку та розвитку, що дозволило розкрити діалектику впливу трансформаційних форм бренда на створення територіальних брендів, зокрема й національного бренда. Для досягнення мети були використані: синергетичний підхід до вивчення інтегрованого використання системи комерційних, некомерційних брендів та регіонального бренда; управлінський підхід до процесу керування брендом регіону в конкретних ринкових умовах, функціональний підхід до розгляду форм бренда, як інструменту вирішення соціально-економічних проблем.

Сформулюємо дві аксіоми, які визначили напрям дослідження:

1. Брендологія визнана наукою, теоретична та методологічна база якої стрімко розвиваються протягом останніх 50-ти років, а практичне застосування якої надає суттєві економічні переваги виробникам та країнам, що комплексно та перманентно керуються цією базою у створенні, розвитку та просуванні всіх трансформаційних форм бренда.

2. Економічна ситуація в Україні потребує кардинальних змін, що вимагає пошуку інтеграційного механізму створення та управління новою моделлю нашої держави.

Досвід успішного розвитку товарного виробництва у світі, нашій країні через побудову та просування брендів-товарів логічно був спроектований на інші сфери комерційної діяльності людини. Бренд-товар став центром всесвіту, навколо орбіти якого обертаються бренди-послуги, бренди-події, бренди-люди, бренди-організації (некомерційні, політичні), бренди-території, що зображено на рисунку 1:



Рис. 1. Система всесвіту брендів

Джерело: складено автором

Цілі, принципи, функції, інструменти управління, моделі будовання, підходи до оцінки капіталу бренда, правове поле залишаються для бренд-«супутників» такими ж, як і для бренд-товару. Бренд-«супутник» – термін умовний (образний), який має на увазі тільки вторинність часу походження та не визначає ніякої залежності від первинного бренд-товару.

Привабливість темпів росту, рентабельності та інших показників ефективності окремих компаній, що пропонують ринку бренд-товари, призвели до брендування послуг: туристичних, телекомунікаційних, побутових, комунальних, транспортних, освітніх, медичних, культурно-виховних, соціальних (догляд за дітьми та людьми похилого віку). Особливу комерційну привабливість мають туристичні послуги, саме тому процес брендування послуг розпочався в Україні саме в цій галузі.

Постановою КМ України № 707 від 29.06.2011 р. була затверджена державна програма розвитку спортивної та туристичної інфраструктури України у 2011–2022 рр., яка передбачала на першому етапі відновлення транспортної та туристичної інфраструктури, а на другому (2015–2022 рр.) – розроблення майстер-планів, техніко-економічного обґрунтування національного проекту «Олімпійська надія – 2022». Одним з найбільших економічних очікувань від реалізації цієї програми було створення 1,5 млн нових робочих місць у будівельній, транспортній, готельній, туристично-рекреаційній галузях, сфері послуг та супутніх сферах діяльності. Розмір державного фінансування програми був запланований на 12 років майже 6 млрд грн [10]. Відсутність фактичних даних блокує аналіз реалізації цієї державної програми.

У жовтні 2013 р. відбулася перша публічна презентація Концепції туристичного бренда України, яка стала першим серйозним кроком на шляху створення національного бренда України. Необхідно наголосити на високому професійному рівні виконання всіх зовнішніх атрибутів туристичного бренда (брендбука, логотипу, декоративних символів для друкованих носіїв тощо), доступ до яких відкритий на сай-

ті Державного агентства України з туризму та курортів. Знайдена цікава, на наш погляд, ідея туристичної привабливості України («i-i»), яка дозволяє єднатися альтернативам. Але створення бренда передбачає створення не тільки зовнішньої атрибутики, головне – втілити ідею та зацікавити нею зовнішній світ, реабілітувати туристичну інфраструктуру країни для того, щоб туристи з радістю витрачали кошти на відпочинок та прагнули сюди повернутися.

Туристичний бренд України повинен бути забезпеченим розвинутою якісною інфраструктурою, яка передбачає відновлення та появу нових готельних комплексів, підприємств громадського харчування, реконструкцію історичних пам'яток, закладів мистецтва, місць відпочинку (парків, скверів тощо)

Конкурентоспроможний український туристичний бренд передбачає розвиток відповідно до трьох векторів: 1) широта географічного асортименту туризму (від пляжного літнього відпочинку до зимового гірського); 2) глибина – спектр від традиційного до екстремального (альпінізм, дайвінг, спелеотуризм та інші); 3) ціновий – коливання цін від низьких до дуже високих з наданням повного комплексу послуг (проживання, харчування, екскурсійна програма).

Україна поєднує привабливі чинники, що впливають на динамічний розвиток туризму в країні та подальшого брендування компаній, що пов'язані з туризмом: природну красу та кліматичну контрастність, архітектурну унікальність, історичну та культурно-пізнавальну складові, оздоровчо-курортну галузь, багато спортивних об'єктів світового рівня.

Наведені нижче дані дають високу оцінку ролі туристичної галузі. Близько 10% світового ВВП, 7% загального обсягу інвестицій, 11% світових споживчих витрат, 5% усіх податкових надходжень і третину світової торгівлі послугами належать саме туристичній галузі [4]. За статистикою Всесвітньої туристичної організації (ВТО):

- у 80% країн світу в'їзний туризм входить до першої п'ятірки провідних статей експорту;
- у 40% є основною експортною статтею;
- 40% – це держави, де доходи від туризму перевищують 1 млрд дол.

Завдяки туристичній галузі Польща зуміла за досить короткий час подолати економічну кризу. Італія, Іспанія, Франція, Греція, Кіпр, Польща увійшли у десятку країн за рівнем розвитку туризму.

Процес брендування медичних закладів також набирає обертів. Успішно працюють медичні центри «Борис», «Медіком» та інші, мережа аптек «Інфомед», «Добрий доктор», «Доброго дня», «Низьких цін», «Пані аптека», діагностичні центри, пологові будинки тощо. Найбільший розвиток процесу брендування відбувся у частині медичних закладів, які надають стоматологічні послуги, цьому сприяла специфічна можливість організувати невеликі приватні ка-

бінети з відносно невеликим інвестуванням, а також наявність постійно високого попиту на ці послуги. Варто зазначити, що в Україні існують медичні центри, імідж яких формувалася ще за радянських часів і є відомими далеко за українськими кордонами. Серед таких офтальмологічний Інститут ім. академіка В. Філатова (м. Одеса), Інститут серцево-судинної хірургії, де працював відомий вчений М. Амосов (м. Київ).

Згідно зі статистикою, в нашій країні функціонує близько 30 тис. приватних медичних закладів, які забезпечують роботою понад 200 тис. працівників [14].

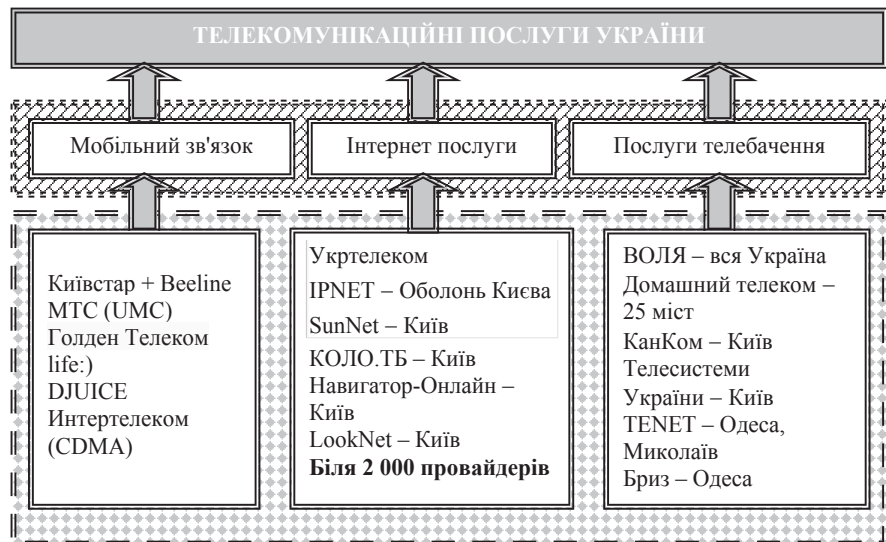


Рис. 2. Система телекомунікаційних послуг України

Джерело: складено автором

Таблиця 1

Характеристика систем охорони здоров'я

№	Країна	Населення (млн)	% ВВП	Кількість лікарів на 10 тис. осіб	Середня тривалість життя	
					Жінок	Чоловіків
I	II	III	IV	V	VI	VII
1	США	281,5	14	23	72,8	74,5
2	Німеччина	81	10,6	34	81	75
3	Франція	58,7	9,6	29	82	74,5
4	Нідерланди	15,8	8,6	29	81	75
5	Італія	57	6,9	17	81,3	74,9
6	Фінляндія	5,1	6,9	29	81	74
7	Великобританія	60	6,7	16	80	75
8	Україна	45	3*	41,2	71,3	66

Джерело: складено автором за [8, с. 5–75]

Таблиця 2

Порівняльна характеристика найбільших мобільних операторів України

Події	КІЙВСТАР	МТС
Перший дзвінок	09.12.1997 р.	1993 р.*
Кількість абонентів	~27,3 млн абонентів	~21,2 млн абонентів
Місія	Покращувати життя людей, надаючи телекомунікаційні послуги найвищої якості	Зробити «МТС» кращим оператором для своїх клієнтів
Соціальні переваги	Турбота про клієнтів, в основі якої п'ять цінностей: розуміти, бути кращими, дотримувати слова, надихати, дарувати радість	• Відповідати певним стандартам якості і бути «дружніми до споживача»; застосовує власні найбільш сучасні сучасні технології та послуги, щоб зробити життя людей легшим і зручнішим
Нагороди	The Ukraine's Most Reputable Companies 2010 Effie Awards Ukraine 2011	• «Найбільш шановні роботодавці 2009» • «Кращий роботодавець з досвідом роботи 2010»
Вартість бренду	2,1 млрд дол. США найдорожчий бренд України	10,9 млрд дол. США найдорожчий російський бренд
Промування	Реклама на телебаченні та радіо, зовнішня реклама, в друкованих засобах	• Реклама на телебаченні та радіо, зовнішня реклама, в друкованих засобах
Розвиток	2010 р. – поглинання «Beeline»	• 2007 р. – абоненти «JEANS» і «МТС» об'єднуються

*перший дзвінок: у той час компанія була українською та називалась «UMC». У березні 2003 р. її власником стала компанія «Мобільні телесистеми», найбільший оператор в Росії та країнах СНД (придбали 57,7% акцій «UMC»)

Джерело: складено автором за інформацією сайтів «Київстар» та «UMC»

Про якість умов проживання та якості надання послуг свідчить показник середньої тривалості життя, наведений у таблиці 1.

Дані таблиці 1 свідчать про недостатній рівень фінансування сфери охорони здоров'я в Україні (колонка IV), надлишкове та неефективне утримання медичного персоналу (колонка V) та найнижчу середню тривалість життя у Європі (колонка VI та VII).

Подальший розвиток брендуння медичних закладів в Україні може бути досягнутий тільки після проведення медичної реформи.

Компанії, що надають телекомунікаційні послуги (мобільний зв'язок, мобільний та швидкісний Інтернет, аналогове, цифрове, HD- та інтерактивне телебачення), теж використовують механізм брендуння (рис. 2).

Найбільш відомими бренд-оператори мобільного зв'язку в Україні є: «Київстар» та «МТС» (УМС). Конкуренція між українською компанією «Київстар» та російською «МТС» присутня не тільки у кількісних показниках (число користувачів, доля ринку), а й у якісних (задоволення якістю, користування пакетом послуг). Представимо порівняльну інформацію двох найбільших операторів мобільного зв'язку в Україні у вигляді таблиці 2.

Через домінування згаданих операторів мобільного зв'язку можна стверджувати про існування олігополії цих послуг в Україні, що обмежує входження в галузь інших гравців, бар'єри входження досить високі через довготермінові витрати виробництва.

Темпи розвитку телекомунікаційних послуг в частині аналогового, цифрового, HD- та інтерактивного телебачення в Україні незначні, конкуренція практично відсутня, що проектується відповідно на розвитку брендуння цих послуг. Так, загалом відома компанія «ВОЛЯ», яка зареєстрована 01.06.2002 р. як провідний український загальнонаціональний телекомунікаційний провайдер використовує агресивну стратегію просування та надає наступні телекомунікаційні послуги: аналогове, цифрове, HD-й інтерактивне телебачення «ВОЛЯ Smart HD», високошвидкісний доступ в Інтернет, а також послуги одного з найбільших в Україні дата-центрів.

Через відсутність значної конкуренції на ринку послуг телебачення з боку невеликих операторів міського або регіонального обслуговування існує багато претензій до якості послуг роботи компанії «Воля», які ігноруються компанією не дивлячись на власну місію: «Ми відкриваємо світ для наших клієнтів, надаючи доступ до найкращих джерел інформації, розваг і комунікацій; ми віримо, що запорука нашого успіху полягає в нашій здатності приносити постійну користь нашим клієнтам, співробітникам, інвесторам і Україні в цілому; тому ми створюємо усе більш високі стандарти якості, надаючи високопрофесійні, інноваційні та надійні послуги» [12].

За станом на другий квартал 2010 р. в Україні налічувалось 12,6 млн регулярних користувачів Інтернету або 28%. Кожен п'ятий українець виходить у мережу щодня, а третина українців – раз на місяць, з кожним роком ці цифри значно збільшуються [13]. П'ятірка провайдерів-лідерів, що також розвивають свої бренди, займає 2/3 усього українського ринку (рис. 3). Усього ж в Україні налічується близько 2 тис. компаній, які надають послуги доступу в Інтернет. Більшість із них, займають мікроскопічні сегменти, зупинилися в розвитку й обмежуються обслуговуванням окремого населеного пункту або кількох мікрорайонів але й вони використовують елементи брендуння власного бізнесу.

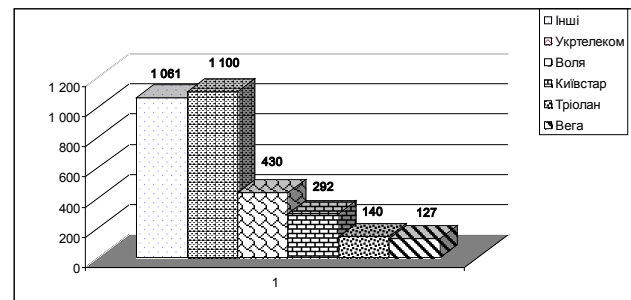


Рис. 3. Характеристика ринку Інтернет послуг України (тис. осіб)

Джерело: складено автором

У кожній країні є бренди, які здобули їй всесвітню славу. Швейцарія пишається своїми годинниками, надійними банками й вишуканим шоколадом. Франція – світова законодавиця мод і виробник розкішного вина. Японська техніка – визнається всім світом, як найкраща. Британська освіта на сьогоднішній день є неперевершеним світовим брендом [15]. Британський приклад перетворення освіти у бренд та використання переваг такого перетворення вимагає перенесення цінного досвіду на терени нашої країни, бо в умовах глобалізації світова економіка вимагає спеціальні знання та навички, сучасні компанії потребують спеціалістів, здатних ефективно, творчо й самостійно вирішувати важливі питання. Згідно з дослідженнями компанії Interbrand бренди Harvard University та Stanford University оцінюються дорожче ніж Pepsi та Sony відповідно [11]. А російські дослідники вирахували вартість бренду МДУ – 240 млн дол. США [7]. Отже, бренд освітніх організацій теж набуває великого значення для подальшого розвитку країни.

Державна незалежність України та перехід на ринкові умови господарювання сприяли появі перших платних освітніх послуг, розвитку конкуренції між навчальними закладами, використанню маркетингових інструментів просування освітніх закладів, що в подальшому спонукало створення образу навчального закладу «його інтелектуального продукту, конкретного вченого, а також студента певного асоціативного ряду, тобто бренду» [9, с. 103].

Бренд в освіті є органічним продуктом, який поєднує в собі всі аспекти діяльності навчального закладу в єдине ціле і робить його привабливим на ринку [6, с. 281]. Внутрішня корпоративна культура, політика, історія, зовнішня атрибутика (логотип або герб, слоган) освітнього закладу – всі елементи бренду сприяють подальшому розвитку асоціативного сприйняття споживачів освітніх послуг. Безперечними українськими брендами освіти є Київський національний університет ім. Т.Г. Шевченка, Київський національний економічний університет ім. В. Гетьмана, Острозька національна академія, Києво-Могилянська академія, Київський національний університет культури і мистецтва та багато інших. Стратегією подальшого розвитку цих брендів повинне стати їх перетворення у міжнародні бренди, що будуть визнані світом достойними конкурентами.

Актуальним питанням для бренду освітнього закладу є його життєвий цикл та старіння. За своєю природою ВНЗ завжди повинні залишатися молодими, оскільки його наповнює молодь. «Старіння – комплексний процес, обумовлений багатьма внутрішніми і зовнішніми факторами» [1, с. 10–12], яке може призвести до його повного зникнення. Освітня галузь є досить консервативною, але це жодним чином не повинно стримувати процес омолодження, тобто процес збереження конкурентоспроможності, молодості, краси і привабливості в системі, методикою навчання і підготовки кадрів для різних галузей, методології та напрямку наукових пошуків, а також підтримці позитивного образу університету.

Процес брендуння активно використовується банківськими та страховими закладами, проектувальними та будівничими компаніями, консалтинговими та рекламними агенціями – тими компаніями, які зрозуміли переваги, які створює бренд, та оволоділи інструментарієм його створення, розвитку та просування. Бренди товарів, послуг та комерційних організацій відіграють значну роль у економічному зміцненні країни: зростання капіталізації власних активів компаній збільшує ВВП держави, що сприяє позитивним змінам координат України у європейському та світовому рейтингах, покращує інвестиційну привабливість та загальні прогнози розвитку, впливає на створення позитивного іміджу країни на світовому просторі та просування національного бренду держави в світі.

Бренд особистості, володіючи подвійним характером впливу (на саму особистість та на оточуюче середовище) відіграє особливу роль у розвитку та просуванні національного бренду. Як інструмент реалізації власної стратегії, бренд особистості допомагає людині досягненню поставлених особистих цілей. Цей інструмент застосовується у різних сферах життя: у особистому житті, навчанні, бізнесі для побудови стрімкої кар'єри. Найяскравіший та найвідоміший приклад побудови бренду особистості описаний Б. Шоу у безсмертній драмі «Пігмаліон».

М. Васил'єва, А. Надеїн досліджуючи бренд особистості, з'ясували, що індивідуальність бренду особистості проявляється на п'ятьох рівнях, як зображено на рисунку 4. Віра та переконання – це ядро особистості. Переконавання можуть виникнути під впливом навчання та розмірковування, власного досвіду, а іноді в підсумку мимовільного засвоєння думки, готового висновку, під впливом почуттів і настроїв. Саме віра та переконання допомагають сформулювати місію бренду особистості – призначення людини, її корисну функцію, сенс її існування. Стиль – це індивідуальна манера взаємодії зі світом, інтерпретація всіх праобразів як окремо, так і загалом.

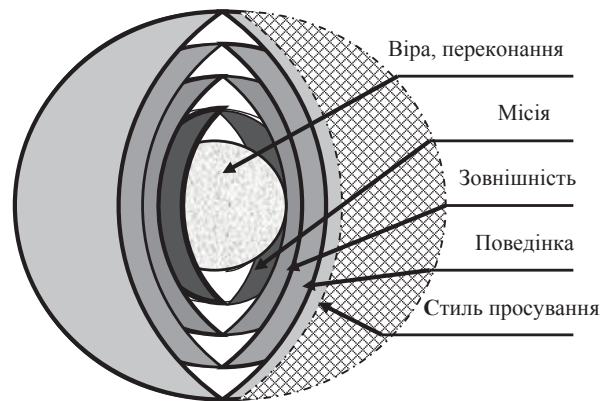


Рис. 4. П'ять кіл індивідуальності бренду особистості

Джерело: складено за [2, с. 13]

Зовнішність та поведінка людини формуються під впливом найближчого родинного та оточуючого середовища, природного смаку, цінностей тощо. Стиль тісно пов'язаний з характером людини та її особистими рисами, стилем життя і системою цінностей людини.

Т. Гед справедливо вважає можливим створення бренду особистості за моделлю «4D branding», де функціональна сторона особистості у сприйнятті людей стосується професійних і формальних здібностей чи навичок, які звичайно, є похідними від освіти і формального навчання, хоча залежать і від таланту. «Ключове слово для функціонального виміру людини – компетенція, сплав знань і досвіду, а також ефективність, в економічному сенсі», – пише автор [3, с. 124–125].

Персональний бренд як елемент ринкової економіки – це відоме ім'я або індивідуальна назва, власний символ і оригінальне оформлення. Він передбачає якість, надійність, популярність і затребуваність фахівця. Наявність бренд-особистостей у будь-якій компанії забезпечує успіх, розвиток самої компанії, саме тому відомі компанії дозволяють собі запросити бренд-особистість (відому, популярну), вартість якої на ринку значно більша ніж середньо рин-

кова. Бренд особистості працює як магніт, притягуючи найкращих постачальників, підрядників, а, головне, споживачів продукції. Бренд особистості є стійким активом будь-якої компанії, бо мінімізує ризики принесених доходів: він створюється роками, але може бути зруйнований миттєво.

Відомі українські науковці, творці, спортсмени впливають на створення позитивного іміджу України за її кордонами, просувають нашу державу на теренах міжнародного простору: Т. Шевченко, І. Франко, Л. Українка, М. Лисенко, С. Крушельницька, С. Корольов, М. Патон, М. Пірогов, В. Філатов, О. Амосов, С. Бубка, А. Шевченко, Руслана, брати Кличко та багато інших відомих бренд-особистостей.

Організація та проведення в нашій країні таких подій як конкурси Євробачення (дорослі та дитячі), чемпіонатів світу з футболу та баскетболу, залишають яскраве враження у іноземних відвідувачах та сприяють зміцненню позитивного іміджу країни в очах міжнародної спільноти. Велике значення на формування демократичного образу країни за кордоном відіграють такі соціально-політичні події як «Майдан». Яскраві національні культурні, наукові, політичні події сприяють розвитку та просуванню бренду України.

Багато українських міст розробляють логотипи, створюють місії, починають розбудовувати бренди своїх територій. Київ – «Місто, де все починається», Чернігів – «Місто легенд», Харків – «Високотехнологічне місто з великими можливостями» Дніпропетровськ – «Місто реалізації можливостей», Ялта – «Місто щастя», ще одне «Місто щастя» – Хмельницький, Луцьк – «Приємне відкриття», Запоріжжя – «Місто майбутнього». То ж процес брендування територій в Україні розпочатий, необхідно зробити наступний крок до розширення меж цього процесу до масштабів регіонів, областей України [5, с. 30].

Створення системи комерційних та некомерційних брендів (бренд-послуг, бренд-організацій, бренд-особистостей, бренд-подій, бренду територій) в країні формує умови для наступного кроку до комплексного розв'язання соціально-економічних, адміністративних та політичних проблем – створення національного бренду України. Саме бренд держави є тим форматом, у якому можлива реалізація інтегрованого підходу до забезпечення економічної, політичної безпеки та незалежності, реформування всіх сфер суспільного життя, покращення інвестиційних умов та залучення внутрішніх, зовнішніх фінансів, підвищення загального рівня життя та добробуту кожного українця.

Висновки. Бренд – найважливіший стратегічний ресурс, що збільшує капіталізацію компанії (за рахунок його обліку, як нематеріального активу), перспективи її розвитку, що сприяє загальному економічному зміцненню країни. Велику роль у цьому зміцненні відіграє система

комерційних і некомерційних брендів: бренд-товарів, бренд-послуг, бренд-організацій, бренд-подій, бренд-особистостей, бренд-територій, які сприяють створенню національного бренду України, формують міжнародний імідж нашої держави на міжнародному просторі. Інтеграційний розвиток всіх трансформаційних форм бренду посилює ефект від їх впровадження.

Відбудова могутньої держави можлива завдяки кардинальним структурним змінам економіки, реформуванню всіх сфер життя, пошуку власного шляху до економічної безпеки, завдяки соціальній рівновазі, політичній впевненості, що так гармонійно вписується у формат побудови національного бренду України.

БІБЛІОГРАФІЧНИЙ СПИСОК:

1. Бонтур А. Омоложение бренда / А. Бонтур, Ж.-М. Лейю. – К. : Companion Group, 2008. – 320 с.
2. Васильева М., Надеин А. Бренд: сила личности / М. Васильева, А. Надеин. – СПб. : Питер, 2004. – 208 с.
3. Гэд Т. 4D брендинг / Т. Гэд. – С-П : Стокгольмская школа экономики, 2002. – 133 с.
4. Костюк О. Туризм і його розвиток в Україні [Електронний ресурс] / О. Костюк. – Режим доступу : <http://tourism-book.com/books/book-34/chapter-1371/>.
5. Романюк С., Студінська Г. Стратегічні підходи до формування регіонального бренду / С. Романюк, Г. Студінська // Science and Education a new Dimension Humanities and Social Sciences. – 2014. – № 2(6). – P. 28–31.
6. Студинский В. Бренд в сфере образования: мифы и реальности / В. Студинский // Україна в умовах глобальної конкуренції: стратегія випереджаючого розвитку. – Донецьк : ВУСБЕ, 2010. – С. 279–281.
7. Шумаев Н. Оценка стоимости бренда МГУ [Электронный ресурс] / Н. Шумаев. – Режим доступа : maga.econ.msu.ru/.../work_12_Shumaev_bran.
8. Howard Oxley, Maitland MacFarlan, Health Care Reform, Controlling Spending and Increasing Efficiency; OECD [Electronic resource]. – Paris. – 1994. – 101 с. – Mode of access : <http://eeas.europa.eu>.
9. Studinski V., Studinska G. THE STRATEGY OF BRAND-BUILDING UNIVERSITY IN THE POST-SOVIET SPACE // Journal L'Association 1901 "SEPIKE" Norderstedt, Deutschland Poitiers, France. 2013. – P. 102–105.
10. Про затвердження Державної цільової соціальної програми розвитку в Україні спортивної та туристичної інфраструктури у 2011–2022 рр. : Постанова КМУ №707 від 29.06.2011 р.
11. Ranking 2011 of the Top 100 Brands [Electronic resource] // Interbrand. – Mode of access : <http://www.interbrand.com/ru/best-global-brands/best-global-brands-2008/bestglobal-brands-2011.aspx>.
12. Офіційний сайт компанії «Воля» [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://volia.com/rus/about/company/>.
13. П'ять інтернет-провайдерів зайняли 2/3 ринку України [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://news.tochka.net/ua/98893-pyat-internet-provayderov-zanyali-23-rynka-ukrainy/>.
14. Офіційний сайт інтернет-порталу «Карпатський об'єктив» [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://karpatiskijobjektiv.com>.
15. Британська освіта як бренд [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://www.osvita.org.ua/articles/628.html>.