

УДК 339.138:005.33

DOI: <https://doi.org/10.32840/2522-4263/2020-1-23>**Пащенко О.П.***кандидат економічних наук, доцент,  
доцент кафедри менеджменту і підприємництва  
Державного університету «Житомирська політехніка»***Закапко О.І.***студентка спеціальності «Менеджмент»  
Державного університету «Житомирська політехніка»***Борушак Н.О.***студентка магістратури спеціальності «Менеджмент»  
Державного університету «Житомирська політехніка»***Pashchenko Olha***PhD in Economics, Associate Professor,  
Associate Professor of the Department of Management and Entrepreneurship,  
Zhytomyr Polytechnic State University***Zakapko Olha***Student of Management specialty  
Zhytomyr Polytechnic State University***Borushchak Natalia***Master's Degree in Management  
Zhytomyr Polytechnic State University*

## ТЕОРЕТИЧНІ ТА ПРАКТИЧНІ АСПЕКТИ БРЕНД-МЕНЕДЖМЕНТУ ПІДПРИЄМСТВ РЕСТОРАННОГО ГОСПОДАРСТВА

## THEORETICAL AND PRACTICAL ASPECTS OF BRAND MANAGEMENT OF RESTAURANT ENTERPRISES

### АНОТАЦІЯ

У статті досліджено підходи до визначення та розуміння поняття «бренд-менеджмент» та запропоновано власне бачення. Розглянуто особливості процесу управління бренд-менеджментом. Розроблено модель ДНК бренду підприємств ресторанного господарства та визначено, що основним компонентом ДНК бренду виступає його ядро – провідна ідея бренду, легенда, спрямована на споживача, що має на меті завоювання та підтримання його довгострокової прихильності. Розкрито сутність ДНК бренду ТОВ «Нью-Айленд», визначено елементи його бренду (логотип, фірмові кольори, фірмові шрифти). Побудовано модель ідентичності бренду досліджуваного підприємства за такими компонентами, як: асоціації, імідж, індивідуальність, позиція, сприйнята якість, цінності та ядро. Досліджено особливості бренд-менеджменту підприємств ресторанного господарства.

**Ключові слова:** бренд, бренд-менеджмент, бренд-менеджер, ідентичність бренду, модель ДНК бренду.

### АННОТАЦИЯ

В статье исследованы подходы к определению и пониманию понятия «бренд-менеджмент» и предложено собственное видение. Рассмотрены особенности процесса управления бренд-менеджментом. Разработана модель ДНК бренда предприятий ресторанного хозяйства и определено, что основным компонентом ДНК бренда выступает его ядро – ведущая идея бренда, легенда, направленная на потребителя с целью завоевания и поддержания его долгосрочной приверженности. Раскрыта сущность ДНК бренда ООО «Нью-Айленд», определены элементы его бренда (логотип, фирменные цвета, фирменные шрифты). Построена модель идентичности бренда исследуемого предприятия по следующим компонентам: ассоциации, имидж, индивидуальность, позиция, воспринимаемое качество, ценности и ядро. Исследованы особенности бренд-менеджмента предприятий ресторанного хозяйства.

**Ключевые слова:** бренд, бренд-менеджмент, бренд-менеджер, идентичность бренда, модель ДНК бренда.

### ANNOTATION

The article explores the approaches to define and understand the concept of «brand management» and proposes one's own vision. Despite the multidimensionality of the phenomenon of the brand to a wider understanding it is used such related concepts as «branding» and «brand management». The study of the definitions of these terms gives grounds to assert that there is no uniform and clear understanding of their essence. Summarizing the results of the researches it is offered to understand brand management as strategically oriented managerial activities of the company, which is based on the formation, maintenance and development of the brand to increase commitment to the consumer audience and gain competitive advantage, ensuring their sustainability for the long-term success of the enterprise and growth of brand value. The model «DNA» of the brand is determined as a combination of its outer shell (brand attributes) and inner shell (brand identity) that are nested into one another. Brand development is a long, complicated process, which creates a unique feature that allows you to obtain long-term profits. The features of the process of brand management are considered. The DNA model of the restaurant business has been developed and it has been determined that the main component of the brand DNA is its core – the leading idea of the brand, a legend aimed at the consumer and aimed to win and maintain his long-term commitment. The DNA of the brand of New Island LLC is revealed, the elements of its brand are identified (logo, brand colors and brand fonts). It is determined that the brand management of the restaurant business has two branches at the same time: the management of the brand of restaurant goods (drinks and dishes offered by the establishment) and the management of the brand of restaurant services (ways of serving the customer, the atmosphere of the establishment, its internal and external appearance, etc.). The model of brand identity of the studied enterprise is constructed according to the following components: associations, image, individuality, position, perceived quality, values and core. The peculiarities of brand management of restaurant business enterprises are investigated.

**Key words:** brand, brand management, brand manager, brand identity, brand DNA model.

**Постановка проблеми.** Для формування високих конкурентних переваг, зміцнення конкурентоспроможності та досягнення стабільності на ринку, незважаючи на постійні зміни зовнішнього та внутрішнього середовищ, необхідним для кожного підприємства, в тому числі підприємства ресторанного господарства, стає створення якісної системи ефективного управління брендом. Саме брендинг сприяє формуванню лояльності споживачів, які готові платити більше за унікальну цінність бренду, альтернативи якій немає, та викликає інтерес інвесторів, які готові вкладати кошти в розвиток брендів із досвідом, сформованою позитивною репутацією і лояльністю перевірених клієнтів.

**Аналіз останніх досліджень і публікацій.** Теорія бренд-менеджменту знаходить своє втілення у працях таких відомих класиків, як Ж. Капферер [5, 18], Ф. Котлер [28], К. Келлер [6] та багато інших. Проте поза увагою дослідників залишилися питання управління брендом та особливості формування ДНК бренду підприємств ресторанного господарства.

**Формулювання цілей статті.** Дослідження особливостей управління бренд-менеджментом підприємств ресторанного господарства.

**Виклад основного матеріалу дослідження.** Потреба в ефективному управлінні брендом впливає з його складної та багатогранної сутності як системи певних цінностей для споживачів та підприємств. Управління брендом передбачає формування, зміцнення та розвиток відносин між брендом та споживчою аудиторією за рахунок розвитку його комунікативних, соціальних, індивідуальних та функціональних властивостей, а також забезпечує ідентифікацію торгової марки через управління її складовими елементами. Зважаючи на багатовимірність явища бренду, для більш широкого його розуміння використовують такі суміжні з ним поняття, як «брендинг» та «бренд-менеджмент». Дослідження дефініції цих термінів дає підстави стверджувати, що немає єдиного та чіткого розуміння їхньої сутності.

Загалом брендинг визначається як процес створення та розвитку іміджу марки, як комплекс заходів, спрямованих на формування образу торгової марки в уяві споживачів, що безпосередньо викликають підвищення конкурентних позицій продукту на ринку. Тому цей процес поєднує діяльність щодо спільного впливу на споживача рекламних повідомлень, товарної марки, пакування, матеріалів для стимулювання збуту та інших елементів комунікацій, об'єднаних певною ідеєю та відповідним оформленням, які виокремлюють товар серед його конкурентів і створюють образ [6, с. 73]. Комплексний вплив усіх зазначених засобів на свідомість споживчої аудиторії досягається шляхом безпосереднього використання інструментів бренд-іміджу – позитивного образу торгової марки, персоніфікація якого проводиться за допомогою науково обґрунтованих висно-

вків маркетингового дослідження. Необхідно зазначити, що в споживчому світі, де товари-конкуренти не мають суцільних відмінностей, брендинг займає керуючі позиції в процесі індивідуалізації підприємства.

Водночас у наукових джерелах запропоноване схоже за своєю сутністю тлумачення бренд-менеджменту. Тому бренд-менеджмент (від англ. brand management) – це застосування маркетингових технік до певного продукту, лінійки продуктів або бренду з метою підвищення їхньої значущості у сприйнятті споживача, збільшення цінності бренду [7, с. 2]. П. Темпорал у своїй книзі «Ефективний бренд-менеджмент» підкреслює, що бренд-менеджмент – це добре продумана теорія, тобто сформована система ідей, принципів і методів, яка узагальнює практичний досвід і відображає основні закономірності реалізованих процесів просування продукції [14, с. 65].

Проте Ф. Котлер та К. Келлер, наголошуючи на результативності процесів управління, ідентифікують бренд-менеджмент як процес розроблення та реалізації програм і маркетингових заходів, спрямованих на створення та управління торговими марками з метою максимізації їхньої вартості [2, с. 32].

При цьому, на думку Ж. Капферер, одного з трьох найкращих бренд-спеціалістів у світі, процес управління брендом повинен стати сукупністю двох складників: основи бренду та інновації [5, с. 18]. За словами науковця, бренд-менеджмент – це збалансованість основи бренду у її збереженні, оновленні, розширенні та рості, з одного боку, і створення нових товарів та послуг з урахування нових споживачів, нових сегментів ринку – з іншого.

Звертаючись до теорії сучасного бренд-менеджменту, спираючись на думку спеціаліста у сфері маркетингу, реклами і бренд-менеджменту Д. Аакера та виконавчого директора американської консалтингової компанії Brand leadership company С. Іоакимшталера, можна стверджувати, що нова парадигма бренд-менеджменту полягає насамперед у розвитку ідентичності бренду та активності бренд-менеджера [10, с. 39]. Саме тому важливим є внесок Нейла МакЕлроя, менеджера з маркетингу в компанії Procter&Camble, який у 1931 році запропонував ввести посаду бренд-менеджера для кожної окремої марки для того, щоб оптимізувати управління складниками портфеля [11].

Спираючись на наведені вище дефініції, можна стверджувати, що посилення впливу, формування стабільності та нарощення капіталу сформованого бренду є головним призначенням бренд-менеджменту. Тому доцільним є сформоване в результаті дослідження визначення бренд-менеджменту як стратегічно орієнтованої управлінської діяльності підприємства, яка ґрунтується на формуванні, підтримці та розвитку бренду для підвищення прихильності споживчої аудиторії та посилення конкурент-

них переваг, забезпечення їхньої стійкості з метою довготривалого успіху підприємства та зростання вартості бренду.

У процесі бренд-менеджменту відбувається формування бренду та виведення його на ринок за допомогою брендингу. У межах бренд-менеджменту прийнято виділяти п'ять головних етапів (фаз): формування марочного бачення; створення портрету торгової марки; позиціонування бренду на ринку і у свідомості споживачів; розроблення стратегії управління її активами; формування організаційної культури, що підтримує стратегічне управління [3, с. 62].

Формування марочного бачення несе в своїй сутності також розроблення назви і рекламного слогану товару чи послуги, побудову основних методів їх продажу та розповсюдження на ринку. Таке завдання є досить трудомістким і потребує залучення великої кількості інформативних та фінансових ресурсів. Крім того, найчастіше фірми не в змозі самостійно впоратися із завданнями цього напрямку, тому звертаються до інших компаній за професійною допомогою. Як результат, цей етап характеризують як досить тривалий, складний і дорогий процес, що вимагає великої кількості спеціалізованих знань щодо окремого ринку, споживчої аудиторії та конкурентної позиції на ньому.

Не менш важливим етапом є створення портрету торгової марки. Ця фаза полягає у формуванні та реалізації чіткої мети функціонування бренду, його ідеології для побудови у свідомості потенційних споживачів та суспільства загалом позитивного сприйняття товару чи послуги, що пропонує підприємство. Ідеологія бренду та його портрет вибудовуються конкретно під потреби вибраного сегменту цільового ринку [4, с. 123]. Після повного та глибокого аналізу потенційних споживачів та їхніх потреб компанія займається пошуком найоптимальнішого варіанту задоволення цих потреб, залучаючи усі необхідні ресурси, а також звертаючись за допомогою до компаній-партнерів.

Впровадження ідеології бренду відбувається через його позиціонування на ринку. Позиціонування бренду – це процес формування репутації бренду, його іміджу та характеристик таким чином, що споживачам цільової аудиторії легко відрізнити їх за цими цінностями від бренду конкурентів. Позиціонування бренду визначає напрям, необхідний для концентрації стратегічних зусиль компанії. Воно відбувається під впливом зовнішнього середовища і не повинне здійснюватися без самого бренду. Таким чином, позиціонування бренду одночасно є основним джерелом внутрішнього і зовнішнього розвитку компанії [12, с. 40].

За думкою Ф. Котлера, щоб створити успішний бренд, його розробнику слід відповісти на чотири головні запитання: «для кого?», «навіщо?», «для якого використання?» та «проти якого конкурента» [8, с. 429]. Науковець вважає, що чіткі відповіді на ці запитання дадуть

зможу підприємству вибрати правильне позиціонування бренду.

Після сформованих відповідей на ці питання бренд-менеджер може перейти до визначення стратегії бренду – способів залучення та напрямів використання ресурсів для ідентифікації бренду, формування його основних цінностей. У науковій літературі управління брендом також визначають як персонал, що відповідає за створення індивідуальних характеристик бренду, їх зміну для досягнення максимальної ефективності та розроблення планів антикризового управління брендом [3, с. 62].

Схожою за своїм змістом є позиція А.Б. Котляра, який трактує основну мету бренд-менеджменту як таку, що передбачає розвиток та зростання основного нематеріального активу підприємства – капіталу бренду [9, с. 4].

Створення умов для довготривалого функціонування вибраної стратегії бренду відбувається шляхом формування потужної організаційної культури, що є завершальним (п'ятим) етапом бренд-менеджменту. Організаційна культура – це система цінностей, переконань, уявлень, очікувань, символів, а також ділових принципів, норм поведінки, традицій тощо, які склалися в організації та її підрозділах за час діяльності та які сприймаються більшістю співробітників [1, с. 11].

Сьогодні менеджери підприємств розглядають власну організаційну культуру як потужний стратегічний інструмент, що забезпечує орієнтацію всіх підрозділів та окремих працівників підприємства на загальну мету, підвищує ініціативність співробітників, стимулює прагнення персоналу працювати на благо компанії, а також полегшує спілкування всередині фірми.

Крім зазначених етапів, бренд-менеджмент передбачає використання у своїй діяльності організаційної системи підприємства, що включає відповідні підрозділи, персонал та функції, що здійснюються ними.

На підприємстві, що орієнтоване на функціональну структуру управління, є окрема ланка (відділ, підрозділ) з управління брендами, на якій постійним персоналом виступають бренд-менеджери, а також керівник, який регулює основні процеси у її межах, за які повинен звітувати безпосередньо перед директором з маркетингу підприємства. Але в бренд-менеджмент залучається не лише зазначений відділ, але й представники інших структурних підрозділів, наприклад: відділу реклами, фінансового відділу, юридичного відділу, відділу зі збуту продукції та інших. Для того, щоб ефективно виконувати свою роботу, бренд-менеджер повинен чітко дотримуватися своїх обов'язків, серед яких: формування іміджу бренду, створення його індивідуальних характеристик та їх коригування у разі потреби; створення та реалізація операційних та фінансових цілей підприємства для просування бренду, призначення відповідальних за їх виконання; аналіз ринку, визначення шляхів позиціонування бренду; взаємодія з усіма необ-

хідними відділами підприємства задля досягнення максимальної ефективності бренду.

Для керівника служби управління брендами виділяють значно ширший спектр посадових обов'язків, до складу яких входять: відповіді на запитання, пов'язані з брендами; розроблення стратегій управління брендами та їх реалізація; детальний маркетинговий аналіз усіх питань, необхідних для прийняття управлінських рішень зі створення, просування та розвитку портфеля брендів; здійснення систематичного моніторингу брендів; виявлення факторів, що негативно впливають на портфель брендів, та прийняття рішень щодо їх усунення; контроль за діяльністю персоналу компанії, який виконує роботу з реалізації та розвитку маркетингових комунікацій; виконує інші важливі обов'язки, що виникають в результаті його діяльності [14, с. 257].

Загалом можна створити модель ДНК бренду як поєднання його зовнішньої оболонки (атрибути бренду) та внутрішньої оболонки (ідентичність бренду), вкладених одна в одну.

«ДНК» бренду – це суть бренду, яка містить у собі його зовнішні і внутрішні характеристики, відтворює його переваги і передає їх до споживача. Її елементи повинні бути достатніми й узгодженими між собою. Занадто насичена або невизначена «ДНК» бренду не сприймається споживачами. Цінність бренду безпосередньо пов'язана зі змістом такої «ДНК» [15].

Атрибути бренду – це сукупність сенсорних характеристик продукту, які споживач сприймає через зоровий, слуховий, нюховий, тактильний або смаковий контакт і які формують функціональні характеристики бренду (наприклад, ім'я бренду, фірмовий знак, логотип, кольорові поєднання, фірмові шрифти тощо).

Під ідентичністю бренду слід розуміти його зміст, що формується розробниками. Вона становить «генетичний код» бренду, в який зашифровано сім компонентів, таких як: асоціації бренду, імідж бренду, індивідуальність

бренду, позиція бренду, сприйнята якість бренду, цінності бренду і ядро бренду, які можуть бути поділені на менші складники – «нуклеоїди» (табл. 1).

Основним компонентом «ДНК» бренду виступає його ядро – провідна ідея бренду, легенда, спрямована на споживача, що має на меті завоювання та підтримання його довгострокової прихильності.

Розглянемо на прикладі моделі ДНК бренду підприємства ресторанного господарства ТОВ «Нью-Айленд».

Основною сферою діяльності підприємства є робота ресторану та надання послуг з доставки продуктів харчування (56.10). До інших видів діяльності ТОВ належать оптова торгівля харчовими продуктами та організація розваг і відпочинку.

Бренд-менеджмент ресторанного бізнесу має одночасно дві гілки: управління брендом ресторанних товарів (напої та страви, що пропонуються закладом) та управління брендом ресторанних послуг (способи обслуговування клієнтів, атмосфера закладу, його внутрішній та зовнішній вигляд тощо).

До першої гілки бренд-менеджменту належить меню закладу, яке представлене стравами європейської та української кухні. Проте найбільший акцент ресторан робить саме на другій позиції (національна українська кухня), пропонуючи клієнтам борщ та вареники як фірмові страви. Крім цього, споживачами цінується широкий асортимент напоїв «Нью-Айленд». Особливістю закладу є тематичні та сезонні страви: на Масляницю – млинці, в холодну пору – глінтвейн, на Хеллоуїн – страви з гарбуза.

Друга гілка системи управління брендом знаходить своє втілення в декількох компонентах закладу: 1) атмосфера, що поєднує в собі домашній затишок та вишуканість; 2) інтер'єр (комфортний, оновлений ресторан із лаконічними елементами і діючим у холодні дні каміном) та екстер'єр (комплекс розташований в гарній

Таблиця 1

Модель ДНК бренду підприємства ресторанного господарства

Ядро «ДНК» бренду		
Ідентичність бренду (система ознак і якостей бренду, що забезпечує його ідентифікацію і диференціацію).	Якість	рівень задоволення потреб клієнтів, суб'єктивна оцінка клієнтами корисності від споживання продукції і послуг підприємства.
	Цінність	поєднання функціональних, соціальних та індивідуальних характеристик бренду, які впливають на вибір споживача, встановлюють значущість товару (послуги) в його свідомості
	Індивідуальність	особливі, неповторні якості, з якими асоціюють клієнти бренд підприємства.
	Імідж	образ підприємства, який існує у свідомості клієнтів, що складається під впливом комплексу заходів, які реалізуються, в т.ч. корпоративної соціальної відповідальності, а також власного досвіду та комунікацій безпосередньо клієнтів і підприємства.
	Асоціації бренду	система знань клієнта про готельно-ресторанний комплекс; система почуттів, які виникають у клієнта при спогадах про бренд, при взаємодії з його атрибутами або під впливом комунікацій.
	Позиція бренду	місце бренду в свідомості споживача поряд із конкурентними брендами
		Атрибути бренду (набір звукових, візуальних, емоційних, позитивних чи негативних асоціацій).

Джерело: розроблено автором на основі проведених досліджень

природній місцевості, оточений двома великими озерами, за рахунок яких нагадує острів; ресторан нагадує човен на воді);

3) обслуговування корпоративів, весіль, днів народжень чи інших свят із можливістю фотосесії на території комплексу;

4) інші послуги, серед яких: літні басейни (дорослий та дитячий) оснащені новою системою фільтрації води, лежачками та зоною для відпочинку дітей та дорослих; поряд із басейною зоною є бар та відкритий будиночок з ресторанною їжею; оренда альтанок різного розміру по всій території закладу; дитячий майданчик із гойдалками, канатною доріжкою і хатинкою на курячих ніжках та «живий куточок», що включає качок, чорних лебедів та косулю в окремому вольєрі.

Виходячи з попередньо наведених компонентів «ДНК» бренду [10], можна побудувати модель ідентичності бренду «Нью-Айленд» (табл. 2).

Розроблення бренду – це довготривалий, складний процес, у результаті якого створюється унікальна властивість, що дає змогу отримувати довгострокові прибутки. Бренд, що вже відбувся, є також частиною забезпечувальної підсистеми системи управління підприємством, одним із його ключових факторів успіху [16].

Серед елементів бренду ТОВ «Нью-Айленд» були виділені такі позиції (табл. 3).

1) Назва комплексу «Нью-Айленд» у перекладі з англійської «NEWISLAND» означає «Новий острів». Вже з самої назви підприємство акцентує увагу на основній тематичній закладу, його фірмовому стилі – атмосфері острова в поєднанні з вишуканістю та домашнім затишком у його ідентичності.

2) Логотип – найважливіший візуальний елемент «Нью-Айленд». Логотип забезпечує

основну ідентифікаційну роль для бренду. Його правильне застосування в графічних та відеоматеріалах безпосередньо впливає на сприйняття бренду. Підприємством використовуються дві варіації логотипу: 1) Млин із написом «NEWISLAND»; 2) Веслувальник на човні в силуетному виконанні з написом «NEWISLAND». Млин тут символізує домашній смак ресторанної їжі та затишок закладу. З образом млину підприємство пов'язує себе через декоративний кам'яний млин висотою приблизно 3 метри на території комплексу. Веслувальник на човні – це людина, яка відпочиває в просторах океану поблизу острова, яка передає екзотичність комплексу, ідентифікує його як сучасний заклад в острівному стилі. Однак підприємство планує повністю перейти до першої варіації логотипу.

3) Фірмові кольори «Нью-Айленд». Використовуються 4 основні кольори «Нью-Айленд»: темно-зелений та світло-зелений, золотавий, темно-червоний. Кольори позначають важливі в очах клієнта цінності, які несе «Нью-Айленд»: темно-зелений та світло-зелений асоціюються з екологічністю, природною атмосферою, комфортом та безпекою. Золотавий та темно-червоний говорять про вишуканість та сучасність закладу.

4) Фірмовий шрифт. У назві закладу використовується фірмовий шрифт у старовинному стилі племен майя. Народ майя характеризується вражаючими досягненнями в культурі та величчю, надійністю кам'янистих споруджень, що часто перетворювалися у цілі міста. Таким чином, підприємство робить акцент на власній вишуканості, надійності та стрімкому розвитку.

**Висновки.** Отже, управління бренд-менеджментом посідає важливе місце в системі ме-

Таблиця 2

## Ідентичність бренду «Нью-Айленд»

Компонент ідентичності	Характеристика компонента
1. Асоціації	Престиж, екологічна спрямованість.
2. Імідж	Дружній, позитивний.
3. Індивідуальність	Надійний помічник в організації свята.
4. Позиція	Цікава тематика закладу (острівний стиль).
5. Сприйнята якість	Смачна кухня та гарна презентація, дбайливий підхід до кожного клієнта; Чистота басейнів та території; в «Нью-Айленд» як вдома.
6. Цінності	Безпека, домашній затишок, ввічливий і уважний підхід, дружня атмосфера.
7. Ядро	«Тут ти зможеш відпочити!»

Джерело: розроблено автором

Таблиця 3

## Елементи бренду ТОВ «Нью-Айленд»

№ з/п	Назва елементу	Опис
1	Назва комплексу	«NEWISLAND» (з англ. «Новий острів»).
2	Логотип	2 варіації логотипу: 1) Млин з написом «NEWISLAND»; 2) Веслувальник на човні в силуетному виконанні з написом «NEWISLAND».
3	Фірмові кольори	Темно-зелений та світло-зелений, золотавий, темно-червоний.
3	Фірмовий шрифт	У старовинному стилі племен майя із логотипом веслувальника.

Джерело: розроблено автором

неджменту підприємства. Як показує практика, ефективно розроблений бренд та активна політика щодо його розвитку і підтримки є важливими елементами комунікацій зі споживачами. Саме розвиток бренду сприяє формуванню у свідомості споживача певних асоціацій та сподівань, які сприяють здійсненню повторного споживання товару чи послуги.

#### БІБЛІОГРАФІЧНИЙ СПИСОК:

1. Аакер Д. Создание сильных брендов. Москва : Издат. Дом Гребенникова, 2003. 440 с.
2. Бренд-менеджмент: теорія і практика : навч. посіб. / укл. І.В. Струтинська. Тернопіль : Принт-офіс, 2015. 204 с.
3. Davis S. Building the Brand Driven Business: Operationalize Your Brand to Drive Profitable Growth. San Francisco : Jossey-Bass, 2009. 320 p.
4. Капферер Жан-Ноэль. Бренд навсегда: создание, развитие, поддержка ценности бренда. Москва : Вершина, 2007. 448 с.
5. Келлер К.Л. Стратегический бренд-менеджмент: создание, оценка и управление марочным капиталом: пер. с англ. Москва : Вильямс, 2005. 704 с.
6. Корпоративна культура : навч. посіб. / за заг. ред. Г.Л. Хааста. Київ : ЦУЛ, 2003. 403 с.
7. Котлер Ф., Келлер К.Л. Маркетинг менеджмент. СПб. : Питер, 2006. 816 с.
8. Котляр А.Б. Бренд-менеджмент у системі стратегічного управління підприємством. URL: [http://www.rusnauka.com/33\\_DWS\\_2010/33\\_DWS\\_2010/Economics/73784.doc.htm](http://www.rusnauka.com/33_DWS_2010/33_DWS_2010/Economics/73784.doc.htm) (дата звернення 24.01.2020).
9. Малинка О.Я. «ДНК» бренду як система збереження, відтворення і передачі інформації до споживача та її концептуальна модель. *Маркетинг в Україні*. 2006. № 1(35). С. 34–38.
10. Нестерева Ю. Методи оцінки вартості бренду. *Маркетинг в Україні*. 2006. № 3(37). С. 61–64.
11. П'янкова О.В. Основні етапи становлення та розвитку брендингу у світі. *Збірник наукових праць Черкаського державного технологічного університету*. Сер. : Економічні науки. 2009. Вип. 24(1). С. 141–144.
12. Рожков И.Я. Планка для профи. Москва : Юрайт. 1997. 357 с.
13. Темпорал П. Эффективный бренд-менеджмент / пер. с англ. СПб. : Нева, 2004. 286 с.
14. Тесакова Н.В. Бренд и торговая марка: развод по-русски / СПб. : Питер, 2004. 267 с.
15. Устенко А.О. Структура системы менеджмента. *Бизнес Информ*. 2010. № 9. С. 134–140.
16. Шарков Ф.І. Константи гудвілу: стиль, публіситі, репутація, імідж і бренд фірми: навч. посіб. Москва : Видавничо-торгова корпорація «Дашков і К», 2010. 272 с.

#### REFERENCES:

1. Aaker D. (2003) *Sozdanye sylnyx brendov* [Building strong brands]. Moskow : Yzdat. Dom Grebennykova [Publishing House Grebennikova]. (in Russian)
2. Strutynska I. V. *Brend-menedzhment: teoriya i praktyka* (2015) [Brand management: theory and practice]. Ternopil : Print-ofis. (in Ukrainian)
3. Davis S. (2009) *Building the Brand Driven Business: Operationalize Your Brand to Drive Profitable Growth*. San Francisco : Jossey-Bass.
4. Kapferer Zhan-Noel (2007) *Brend nasegda: sozdanye, razvytye, podderzhka cennosty brenda* [Brand forever: creation, development, support of brand value]. Moskow : Vershyina. (in Russian)
5. Keller K.L. (2005) *Strategycheskyj brend-menedzhment: sozdanye, oценка y` upravlenye marochnym kapytalom* [Strategic brand management: creating, evaluating and managing brand equity]. Moskow : Vylyams. (in Russian)
6. Xayet G.L. (2003) *Korporatyvna kultura* [Corporate culture]. Kyiv : CzUL. (in Ukrainian)
7. Kotler F., Keller K.L. (2006) *Marketyng menedzhment* [Marketing Management] SPb. : Pyter, 2006. (in Russian)
8. Kotlyar A.B. (2010) *Brend-menedzhment u systemi strategichnogo upravlinnya pidpryyemstvom* [Brand management in the strategic enterprise management system]. Available at: [http://www.rusnauka.com/33\\_DWS\\_2010/33\\_DWS\\_2010/Economics/73784.doc.htm](http://www.rusnauka.com/33_DWS_2010/33_DWS_2010/Economics/73784.doc.htm) (accessed 24.01.2020).
9. Malynka O.Ya. (2006) «DNK» brendu yak systema zberezheniya, vidtvorennya i peredachi informaciyi do spozhyvacha ta yiyi konceptualna model [Brand DNA as a system for storing, reproducing and transmitting information to the consumer and its conceptual model]. *Marketing in Ukraine*, no. 1(35). pp. 34–38.
10. Nestereva Yu. (2006) *Metody ocinky vartosti brendu* [Methods of estimating brand value]. *Marketing in Ukraine*. no 3(37). pp. 61–64.
11. Pyankova O.V. (2009) *Osnovni etapy stanovlennya ta rozvytku brendyngu u sviti* [The main stages of branding and development in the world]. Collection of scientific works of Cherkasy State Technological University. Avg. : Economic Sciences, vol. 24(1), pp. 141–144.
12. Rozhkov Y.Ya. (1997) *Planka dlya profy* [Bar for the pro]. Moskow : Yurait. (in Russian)
13. Temporal P. (2004) *Effektyvnyj brend-menedzhment* [Effective Brand Management]. SPb. : Neva. (in Russian)
14. Tesakova N.V. (2004) *Brend y togovaya marka: razvod po-russky* [Brand and trademark: divorce in Russian]. SPb. : Pyter. (in Russian)
15. Ustenko A.O. (2010) *Struktura systemi menedzhmenta* [Management system structure]. *Business Inform*, no. 9, pp. 134–140.
16. Sharkov F.I. (2010) *Konstanty gudvilu: styl, pablisyti, reputaciya, imidzh i brend firmy* [Goodwill constants: style, publicity, reputation, brand image and brand]. Moskow : Vidavnichno-trading corporation «Dashkov i K». (in Ukrainian)