

Н. І. Горбаль, Л. Ю. Окань, С. Б. Романишин
Національний університет “Львівська політехніка”

ТЕНДЕНЦІЇ ТА ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ БРЕНДИНГУ В УМОВАХ ЄВРОІНТЕГРАЦІЙНИХ ПРОЦЕСІВ В УКРАЇНІ

© Горбаль Н. І., Окань Л. Ю., Романишин С. Б., 2015

Розглянуто сутність та значення бренду, особливості брендингу. Досліджено провідні бренди світу та тенденції розвитку брендингу. Проаналізовано основні тенденції розвитку вітчизняного брендингу, особливості та проблеми специфіки застосування брендингу в Україні. Виділено провідні бренди України та тенденції щодо створення сильних брендів українських компаній. Наголошено на важливості брендингу для вітчизняних підприємств в умовах євроінтеграції. Узагальнено ключові міжнародні нормативні акти щодо торговельних марок, зокрема особливості їх реєстрації за кордоном. Висвітлено особливості й переваги для українських підприємств реєстрації марок за Системою охорони торгових марок ЄС. Наголошено на необхідності й проблемах імплементації Україною стандартів ЄС щодо прав інтелектуальної власності.

Ключові слова: бренд, брендинг, торговельна марка, просування товару, конкуренція, євроінтеграція, ринки збуту.

N. I. Horbal, L. Yu. Okan, S. B. Romanychyn
Lviv Polytechnic National University

TENDENCIES AND PROSPECTS OF BRANDING DEVELOPMENT IN THE CONDITIONS OF EUROINTEGRATION PROCESSES IN UKRAINE

© Horbal N. I., Okan L. Yu., Romanychyn S. B., 2015

The article examines the nature and role of the brand, branding features and specific. The investigation of the world's leading brands and branding trends is provided. The basic trends of national branding, features, problems and specific of branding in Ukraine are shown. Ukrainian leading brands and trends of creating strong brands by Ukrainian companies are depicted. The importance of branding for domestic enterprises in the terms of European integration is emphasized. Key international regulations concerning trademarks, including their registration abroad are overviewed. The specific features and advantages for Ukrainian companies of trademarks registration by the EU Community marks system are highlighted. The necessity and problems of implementation of the EU standards on intellectual property rights by Ukraine is stressed.

Branding is a systematic, reasonable, balanced process that involves planning and implementation of marketing measures to create a brand, the development of a plan for the transformation of the trade mark into the brand, particularly through the development of an appropriate name, corporate style and design, advertising campaigns, actions to stimulate sales, targeted PR, in order to form the desired associative consumers' experience.

The development of the company's brand increases the demand for products and its competitiveness, creates awareness among consumers, enhances the company's image, which in turn increases its value. World experience shows that introduction and use of branding by

modern enterprises is one of the strategic goals that provides revenue enhancement, increases assets and a value of companies. Today brand is an important element of a company's assets. However, for most Ukrainian companies branding technologies are still new and unexplored.

According to the BrandZ company, which annually conducts studies to determine world's 100 most valuable brands, the top ten brands during six months of 2015 were: Apple (brand value is 246.99 bln.USD), Google (173,65 bln.USD), Microsoft (115,5 bln.USD), IBM (93,99 bln.USD), Visa (91,96 bln.USD), At&t (89,49 bln.USD) Verizon (86,01 bln.USD), Coca-Cola (83,84 bln.USD), McDonald's (85,7 bln.USD), Marlboro (80,35 bln.USD). Total value of brands in comparison with 2014 has increased by 14%, ensuring companies' high profitability. Dynamic changes in the brands value in recent years indicate continued development of companies and investments in branding.

The most successful European brands in 2014 were: IKEA (brand value is 11.5 bln.USD), Nestle (11.8 bln.USD), Gucci (12.1 bln.USD), Siemens (13.7 bln.USD), HSBC (15.2 bln.USD), L'Oreal (16.9 bln.USD), SAP (19.6 bln.USD), Mercedes-Benz (23.5 bln.USD), BMW (27,9 bln.USD), Louis Vuitton (28 bln.USD). During the last 10 years European brands lost their positions to Chinese companies that have rapidly captured worldwide telecommunications and technology markets. According to the European statistical company development of branding in EU is concentrated mainly in the fields of finances, technology and food industry.

Analyzing trends of Ukrainian branding, it should be noted that in the last decade there has been intensification of investments in brand development by the largest companies. Main feature of Ukrainian branding is that companies that are focused on building strong brands, are constantly modifying their products in accordance to the latest innovations, improving products, expanding the product range.

National branding development is particularly important in the context of Euro integration processes, which are implemented nowadays and promote both political and economic relations' improvement between the EU and Ukraine. This will help to expand market shares of Ukrainian manufacturers at the "western market". In such conditions branding is a key tool in the promotion of domestic products, because with its help Ukrainian producers can quickly adapt to new markets.

Key words: brand, branding, trademark, sales promotion, competition, European integration, markets.

Постановка проблеми. Розвиток економіки України за останнє десятиліття зазнав різких структурних перетворень. Сучасний ринок характеризується перенасиченістю товарів і послуг, що провокує товаровиробників на пошук нових шляхів їх просування. Виокремитись серед конкурентів, сподобатись споживачеві товар сьогодні може через ефективну брендингову політику.

Брендинг, як маркетингова технологія, є потужним інструментом просування товарів на ринок завдяки своєму основному елементу – рекламі. За словами видатних вчених П. Сміта, К. Беррі та А. Пулфорда, брендинг – стратегічна проблема ХХІ ст. [1]. У сьогоденні бренди впливають на світосприйняття, поширене у соціальних групах, їх поведінку як покупців, членів суспільства і особистостей. З аналізу сучасної ринкової ситуації можна дійти висновку, що бренди стають важливим фінансовим активом підприємств, зокрема й українських, що дозволяє їм ефективно функціонувати в кризових економічних умовах. Саме тому розвиток брендингу в Україні є надзвичайно важливим, особливо в умовах євроінтеграції [2].

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Актуальність проблематики розвитку брендингу підтверджується багатьма науковими напрацюваннями світових вчених, які досліджували цю тематику. Серед них: Д. Аакер, Т. Амблер, Дж. Берет, Т. Гед, Д. Джоббер, К. Келлер, Ф. Котлер, С. Моріарті, Дж. Мур, К. Нордстром, Е. Райс, П. Сміт [1], Дж. Траут, П. Фелдвік, Л. Чернатоні. Вагомий внесок у наукові дослідження українського брендингу зробили Л. Балабанова, А. Войчак, С. Гаркавенко, Є. Голубков, М. Лео [2], Н. Писаренко, Л. Шульгіна [2], інші. Разом з тим специфіка

розвитку брендингу на вітчизняних підприємствах в умовах євроінтеграції України та з врахуванням основних міжнародних тенденцій потребує додаткового аналізування.

Цілі статті – дослідження тенденцій та перспектив розвитку брендингу в світі та Україні, виявлення нових підходів та інструментів побудови сильних вітчизняних брендів, враховуючи особливості євроінтеграційних процесів в Україні.

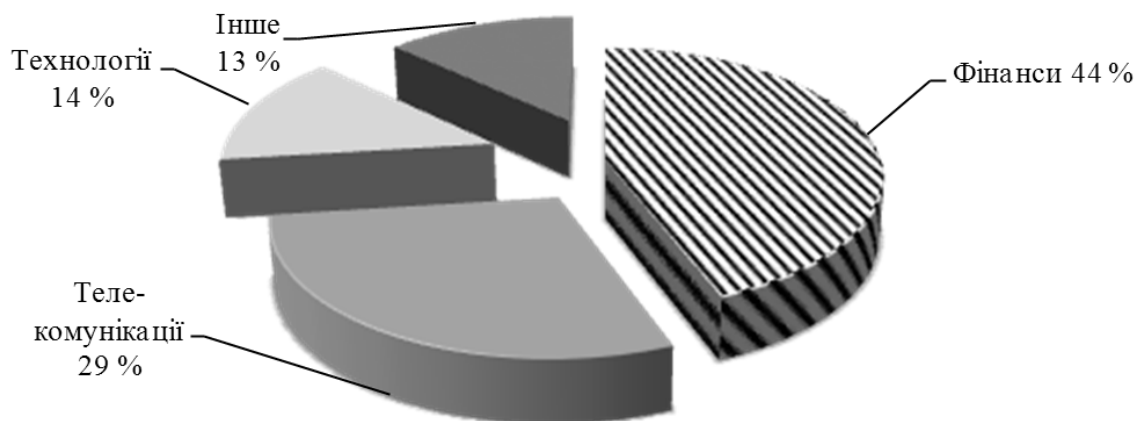
Виклад основного матеріалу дослідження. Бренд визначають як позитивний образ, який свідчить про високу якість і гарну репутацію свого власника (зокрема товару, підприємства), чи як суму почуттів, спогадів, образів та емоцій, які виникають у людини, коли вона з ним стикається. Згідно з визначенням Оксфордського навчального словника [3], бренд – це конкретний тип або вид чогось; типовий знак продукту, що виробляється в конкретній компанії; особливий знак для ідентифікування власника продукції. Бренд – це маркетинговий інструмент підприємства, який одночасно є цінним фінансовим активом, оскільки спонукає споживачів здійснювати купівлі під впливом цілеспрямовано сформованого у них сильного асоціативного сприйняття сутності товару/підприємства. Таке сприйняття у споживачів не виникає спонтанно, а системно формується підприємством, і цей процес створення бренду і управління ним називають „брендинг” (branding).

Брендинг – це системний, обґрунтований, виважений процес, що передбачає планування та впровадження маркетингового комплексу заходів щодо створення торговельної марки, розроблення плану перетворення торговельної марки на бренд, зокрема шляхом розроблення відповідного імені, корпоративного стилю та дизайну, рекламних кампаній, проведення акцій зі стимулювання збуту, цілеспрямованого PR, з метою формування бажаних асоціативних вражень у споживачів [2].

Розвиток бренду на підприємстві підвищує попит на продукцію та її конкурентоспроможність, формує її впізнаваність серед споживачів, підвищує імідж компанії, що своєю чергою збільшує її вартість. Світовий досвід показує, що впровадження та використання брендингу сучасними підприємствами стає однією зі стратегічних цілей, що забезпечують примноження прибутків, нарощення активів та збільшення вартості компанії.

Сьогодні бренд слугує важливим елементом у структурі активів підприємства. Однак для більшості українських компаній технології брендингу все ще є недослідженими і новими. Технологія брендингу – це сукупність форм, методів, прийомів і способів щодо створення та розвитку брендів. Однією з найпоширеніших технологій брендингу є „Сутність бренду”, яка була розроблена англійською компанією The Decision Shop [4]. Цю технологію широко використовують всесвітньовідомі маркетингові та рекламні агенції, такі як Adell Saatchi & Saatchi, BrandAid, Bates та інші. В Україні на основі цієї технології були розроблені такі бренди, як „Моршинська”, „Фоззі”, „Ніжин”, „Аскольд”, „Сільпо”, „Аляска”, „Фора” [2].

Тенденції розвитку брендів на світовому швидкозростаючому ринку зосереджені переважно на сферах фінансів, технологій, телекомунікацій, харчової промисловості (див. рисунок).



Галузеві напрямки застосування брендингу найбільшими світовими компаніями [5]

За даними компанії BrandZ [6], яка щорічно проводить дослідження з визначення 100 найдорожчих брендів світу, в топ-десятку за перші шість місяців 2015 р. потрапили: Apple (вартість бренду становить 246,99 млрд. дол.), Google (173,65 млрд. дол.), Microsoft (115,5 млрд. дол.), IBM (93,99 млрд. дол.), Visa (91,96 млрд. дол.), At&t (89,49 млрд. дол.), Verizon (86,01 млрд. дол.), Coca-Cola (83,84 млрд. дол.), McDonald’s (85,7 млрд. дол.), Marlboro (80,35 млрд. дол.). Загальна вартість брендів порівняно з 2014 р. зросла на 14 %, що забезпечує високу прибутковість для компаній [7]. Динамічні зміни вартості брендів за останні роки свідчать про постійний розвиток компаній та здійснення капіталовкладень у брендинг (табл. 1).

Таблиця 1

Рейтинг найуспішніших світових брендів за 2012–2014 рр.*

Місце в рейтингу	Періоди					
	2012		2013		2014	
	Бренди	Вартість, млрд. дол.	Бренди	Вартість, млрд. дол.	Бренди	Вартість, млрд. дол.
1	Apple	182,9	Apple	185,1	Google	158,8
2	IBM	115,9	Google	113,7	Apple	147,8
3	Google	107,8	IBM	112,5	IBM	107,5
4	McDonald’s	95,2	McDonald’s	90,3	Microsoft	90,1
5	Microsoft	76,7	Coca-Cola	78,4	McDonald’s	85,7
6	Coca-Cola	74,3	At&t	75,5	Coca-Cola	80,6
7	Marlboro	73,6	Microsoft	69,8	Visa	79,1
8	At&t	68,9	Marlboro	69,4	At&t	77,8
9	Verizon	49,2	Visa	56,1	Marlboro	67,3
10	Visa	38,3	Verizon	53,0	Amazon	64,2

* Адаптовано авторами на основі [7–9].

Найуспішніші європейські бренди в 2014 р.: ІКЕА (Швеція, вартість бренду 11,5 млрд. дол), Nestle (Швейцарія, 11,8 млрд.дол), Gucci (Італія, 12,1 млрд.дол), Siemens (Німеччина, 13,7 млрд. дол), HSBC (Великобританія, 15,2 млрд. дол), L’Oreal (Франція, 16,9 млрд. дол), SAP (Німеччина, 19,6 млрд. дол), Mercedes-Benz (Німеччина, 23,5 млрд. дол), BMW (Німеччина, 27,9 млрд. дол), Louis Vuitton (Франція, 28 млрд. дол) [10]. Зазначимо, що за останні 10 років європейські бренди поступились позиціями китайським, які стрімко захопили світові ринки телекомунікацій і технологій [7]. За даними Європейської статистичної компанії в країнах ЄС розвиток брендингу зосереджений переважно у галузях фінансів, технологій, продуктів харчової промисловості.

Аналізуючи тенденції розвитку вітчизняного брендингу, зазначимо, що за останнє десятиліття спостерігається активізація капіталовкладень у розроблення брендів найбільших компаній України. Особливостями впровадження брендингу в Україні є те, що компанії, які орієнтовані на побудову сильного бренду, постійно модифікують свою продукцію, орієнтуються на новітні розробки, інноваційні технології ведення бізнесу, вдосконалюють продукцію, розширюють асортимент. Переважно українські компанії керуються не одним брендом, а пакетом брендів, що орієнтовані на різні цільові аудиторії, тобто сегменти ринку [11].

З 2010 р. агентство MPP Consulting запустило проект оцінки українських брендів, у межах якого щорічно складає рейтинг “УкрБренд”, головним завданням якого є визначення 100 найдорожчих українських брендів, а також їх реальної ринкової вартості, ґрунтуючись на показниках фінансової діяльності компаній, що використовують ці бренди, а також на перспективах розвитку і компаній, і їхніх брендів (табл. 2).

Рейтинг найуспішніших українських брендів за 2010–2014 рр.*

Місце в рейтингу	Періоди									
	2010		2011		2012		2013		2014	
	Бренди	Вартість, млн. дол.	Бренди	Вартість, млн. дол.	Бренди	Вартість, млн. дол.	Бренди	Вартість, млн. дол.	Бренди	Вартість, млн. дол.
1	Nemiroff	404	Nemiroff	460	Nemiroff	510	Моршинська	411	Моршинська	498
2	Оболонь	322	Оболонь	353	Оболонь	371	Оболонь	384	Оболонь	335
3	Чернігівське	274	Чернігівське	248	Моршинська	287	Сандора	226	Сандора	270
4	Хортиця	197	Київстар	229	Київстар	263	Приват банк	210	Roshen	248
5	Київстар	192	Моршинська	212	Сандора	203	Київстар	203	Nemiroff	233
6	Roshen	167	Сандора	189,5	Чернігівське	199	Торчин	202	Київстар	218
7	Сандора	155	Хортиця	167	Торчин	190	Roshen	193	Наша Ряба	214
8	Славутич	149	Roshen	162	Life:)	185	Nemiroff	191	Чернігівське	203
9	Life:)	125	Life:)	149	Roshen	179	Наша Ряба	189	Приват банк	195
10	Хлібний Дар	117,5	Торчин	132	Наша Ряба	155	Чернігівське	185	Хлібний Дар	174

* Адаптовано авторами на основі [12–16].

Протягом 2010–2014 рр. лідерські позиції українських брендів змінювались відповідно до політико-економічних впливів. Найбільше змін в українському брендингу відбулось у 2014 р. Багато відомих брендів були змушені модифікуватись, деякі втратили значну кількість ринків. Разом із тим в 2013–2014 рр. особливо загострювались основні проблеми розвитку вітчизняного брендингу – недостатня конкурентоспроможність українських брендів порівняно з закордонними (зокрема сфера новітніх технологій, побутової техніки, фінансових послуг); нестача висококваліфікованих спеціалістів та консультуючих фірм, які могли б грамотно розробити назву бренду, його зображення, символіки, стратегії просування та реклами.

Автори статті [17] виділили основні українські “бренди”, які сьогодні формують обличчя України в світі. Під ними вони розуміють імена та явища, згадуючи про які іноземці думають про Україну. Зокрема це – в літературі: Юрій Андрухович, Оксана Забужко, Форум видавців у Львові, Сергій Жадан, Андрій Курков; в музиці: Руслана, Kazaky, Alfa Jazz Fest; у кіно: Олесь Санін (“Поводир”), Одеський та Київський міжнародні кінофестивалі, Сергій Лозниця (“Майдан”); у спорті: Андрій Шевченко, Євро-2012, брати Клички, Сергій Бубка; в політиці: Помаранчева революція, Євромайдан, Надія Савченко, Юлія Тимошенко, FEMEN.

Актуальність розвитку вітчизняного брендингу набуває особливого значення в контексті євроінтеграційних процесів, які впроваджуються сьогодні й спрямовані на розширення і політичних, і економічних зв'язків між Європейським Союзом та Україною. Процес переговорів про створення зони вільної торгівлі між Україною та ЄС, що є стратегічним завданням нашої держави в економічній сфері, сприятиме поступовій інтеграції України до внутрішнього ринку Євросоюзу [18]. Це дозволить українським виробникам розширити сегменти збуту та зарекомендувати себе на

“західному ринку”. Під час діяльності серед безлічі світових конкурентів, які панують на європейському ринку, брендинг виступає ключовим інструментом у просуванні вітчизняної продукції, оскільки за його допомогою українські виробники швидше можуть адаптуватись до нових ринків, а грамотно спроектована маркетингова політика забезпечить зацікавлення новою продукцією з боку потенційних споживачів.

Найважливішими міжнародними договорами про охорону торговельних марок (що є основою бренду) є Паризька конвенція про охорону промислової власності 1883 р., Договір про закони щодо товарних знаків 1994 р., а також Угода ТРПС 1994 р. У 2006 р. був прийнятий Сінгапурський договір про закони щодо товарних знаків, який запроваджує єдині процедурні норми і правила та застосовується до всіх видів торговельних марок, що можуть бути зареєстровані в цій юрисдикції, а також санкціонує використання електронних засобів зв'язку. Основними документами, які визначають порядок реєстрації, є Мадридська угода про міжнародну реєстрацію знаків 1891 р. і Протокол до неї 1989 р., а також Ніццька угода про Міжнародну класифікацію товарів і послуг для реєстрації знаків 1957 р. В Європі було прийнято Регламент № 207/09 від 26.02.2009 р. про торговельну марку, що дозволяє власникам торговельних марок проходити єдину процедуру реєстрації, визнану в державах Європейського Співтовариства.

Загалом же вітчизняний товаровиробник для отримання правової охорони торгової марки за кордоном, має три можливості:

1) реєстрація торговельної марки в Національному відомстві кожної обраної держави. Здійснюється через подання заявок у національні відомства країн з подальшою їх реєстрацією відповідно до Процедури країни. Економічно доцільна, якщо потрібно зареєструвати торгіву марку в невеликій кількості країн (1–3 країни) або країнах, що не входять у Мадридську систему [19];

2) міжнародна реєстрація марки з використанням Мадридської системи. Відповідно до неї заявка на міжнародну реєстрацію може бути подана тільки за наявності національної реєстрації/заявки. Заявка на реєстрацію подається до Міжнародного бюро Всесвітньої організації інтелектуальної власності, що дає можливість забезпечити правову охорону одночасно в кількох країнах через подавання однієї міжнародної заявки. Ця система спрощує процедуру отримання правової охорони марки і подальше управління правами, оскільки будь-які зміни вносяться тільки в матеріали міжнародної заявки, зокрема продовження дії охоронного документа. Реєстрація за Мадридською системою дозволяє скоротити кількість формальних вимог за менших витрат;

3) реєстрація в країнах ЄС (єдина торгова марка Європейського співтовариства). Економічно виправдана, якщо передбачається реєстрація більше ніж у двох європейських країнах. Однак слід зазначити, що реєстрація торгової марки за Мадридською системою надає юридичний захист торгової марки і в країнах ЄС, завдяки чому останнім часом є найбільше затребуваною.

Система охорони торгових марок Європейського співтовариства (Community marks) дозволяє здійснити реєстрацію марок одночасно у всіх країнах ЄС. Органом реєстрації в ЄС є Офіс гармонізації внутрішнього ринку (the Office for Harmonization in the Internal Market) (м.Аликанте, Іспанія). В Офіс подано близько трьохсот тисяч заявок на реєстрацію торгових марок з усього світу, значна частина з яких одержала правову охорону в ЄС. Середня тривалість процедури реєстрації марки становить близько 2 років, термін дії правової охорони марки – 10 років. Він може бути неодноразово продовжений за бажанням власника на десять років з моменту подавання клопотання в Офіс. Торгова марка ЄС охороняється від відтворення, імітації і плагіату на всій території ЄС. Власнику надається право забороняти третім особам використання на зазначеній території ідентичних чи схожих до ступеня змішання марок без його дозволу.

Українські громадяни нарівні з юридичними особами можуть виступати заявниками торгових марок ЄС. Це право забезпечується участю України в Паризькому Союзі з охорони інтелектуальної власності і припускає низку позитивних моментів:

- 1) у випадку реєстрації марки надається правова охорона на всій території ЄС;
- 2) для одержання настільки великої правової охорони потрібно подати тільки одну заявку, однією мовою й в один адміністративний орган;

- 3) загальна сума зборів за реєстрацію торгової марки ЄС набагато менша, ніж сума зборів під час реєстрації марки в країнах ЄС за допомогою подання національних заявок у кожну з країн;
- 4) сумлінне використання торгової марки ЄС припускає її використання хоча б в одній з країн ЄС. При цьому правова охорона буде надана торговій марці у всіх країнах ЄС;
- 5) суперечки про порушення прав на торгові марки ЄС розглядаються в уповноважених національних судах країн ЄС. Рішення національних судів за даними спорами є обов'язковими;
- 6) виняткові права на торгові марки ЄС можна передати чи відступити третім особам. При цьому об'єктом передавання можуть бути права на марку і на всій території ЄС, і в її частині;
- 7) у майбутньому ЄС буде розширюватися, відповідно правова охорона торгових марок ЄС буде поширюватися вже на більше країн [20].

У зв'язку з підписанням Угоди про асоціацію між Україною та ЄС і утворенням зони вільної торгівлі з ЄС існує необхідність імплементації Україною стандартів щодо прав інтелектуальної власності, зокрема на торгові марки. В Угоді їм відводиться визначне місце. Підрозділ 2 частини 2 Глави 9 Угоди регулює правовідносини, які виникають у зв'язку з використанням торговельних марок. Важливо, що загалом норми положень підрозділу 3 частини 2 Глави 9 Угоди органічно доповнюють вже чинне національне законодавство, не дублюючи його. Разом з тим положення Угоди не містять правових норм, які б урегульовували правовий режим комерційних (фірмових) найменувань, адже в українському законодавстві є чимало невизначеності щодо цього різновиду комерційних позначень, зокрема на законодавчому рівні відсутня навіть його дефініція. Та прагнення України інтегруватись у Європейське співтовариство потребує найвищого рівня необхідного законодавчого узгодження, яке полягатиме у виконанні жорстких вимог щодо охорони прав інтелектуальної власності, визначених в Угоді та Директивах Ради ЄС. Вагомою ж перевагою гармонізації законодавства у сфері прав інтелектуальної власності стане надання підтримки ЄС із забезпечення зміни торговельної марки у зв'язку з виконанням зобов'язань, пов'язаних із дотриманням прав інтелектуальної власності, зокрема географічних зазначень [21].

Висновки та перспективи подальших досліджень. Значення брендингу на сучасних ринках постійно зростає. Євроінтеграційні процеси в Україні спонукають українських виробників до реорганізацій стратегічних планів, вдосконалення маркетингової політики та розвитку брендингу на підприємствах, що полегшує просування вітчизняної продукції, зокрема на міжнародні ринки. Подальші дослідження у цій сфері можуть стосуватись розроблення ефективних систем розвитку брендів українських компаній з врахуванням динаміки міжнародних ринків.

1. Смит П. *Коммуникации стратегического маркетинга : учебн. пособ.* / Смит П., Бэрри К., Пулфорд А. ; пер. с англ. ; под ред. Л. Ф. Никулина. – М. : ЮНИТИ-ДАНА, 2001. – 415 с.
2. Шульгіна, Л. М., Лео, М. В. *Брендинг: теорія та практика (на прикладі об'єктів комерційної нерухомості) : монографія* / Л. М. Шульгіна, М.В. Лео; Нац. техн. ун-т України "КПІ", Київ. нац. торг.-екон. ун-т, Європейський ун-т. – К. ; Тернопіль : Астон, 2011. – 266 с. – [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://management.kpi.ua/wp-content/uploads/2015/04/Branding.pdf>.
3. *Оксфордський навчальний словник* [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.oxfordlearnersdictionaries.com/>, 4. *Маркетингова агенція "The Decision Shop"* [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.decisionshop.co.uk>, 5. *Офіційний сайт компанії BrandZ* [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.brandz100.com/#/top-grid/brandz-2015-top-100/437>, 6. *Most valuable global brands 2015* [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://70b9b3c05396f2eb8737-3ea5707b8537ca9957a2ade7dd5cd831.r61.cf3.rackcdn.com/BZ_Global_2015_Full.pdf, 7. *Most valuable global brands 2014* [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://www.brandz100.com/#/tabbed/global-100/149?tab_id=150&tab_url=%2Ftop-table%2Ftop-100-48673d91-a201-4477-ae6d-86db2db2b656%2F150, 8. *Most valuable global brands 2013* [Електронний ресурс]. – Режим доступу:

https://magazine-prod.s3.amazonaws.com/generic_files/files/000/000/190/original/BrandZ%E2%84%A2_Top_100_Most_Valuable_Global_Brands_2013.pdf?1408022918, 9. Most valuable global brands 2012 [Електронний ресурс]. – Режим доступу: https://magazine-prod.s3.amazonaws.com/generic_files/files/000/000/834/original/BrandZ%E2%84%A2_Top_50_Most_Valuable_Global_Brands_2012_Report.pdf?1432463908. 10. Top 10: Most powerful brands in Europe [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.businessrevieweurope.eu/marketing/185/Top-10:-Most-powerful-brands-in-Europe>, 11. Пустотин В. Брендинг в Україні: пройденні етапи і перспективи / Пустотин В // Маркетинг і реклама. – 2008. – № 10. – С. 19–21, 12. Рейтинг національних брендів “УкрБренд-2010 – ТОП-100 українських брендів” [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.mppconsulting.com.ua/ukrbrand/ukrbrand2010.pdf>, 13. Рейтинг національних брендів “УкрБренд-2011 – ТОП-100 українських брендів”- [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://mppconsulting.com.ua/ukrbrand/ukrbrand2011.pdf>, 14. Рейтинг національних брендів “УкрБренд-2012 – ТОП-100 українських брендів” [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.mppconsulting.com.ua/ukrbrand/ukrbrand2012.pdf>, 15. Рейтинг національних брендів “УкрБренд-2013 – ТОП-100 українських брендів” [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://mppconsulting.com.ua/ukrbrand/ukrbrand2013.pdf>, 16. Рейтинг національних брендів “УкрБренд-2014 – ТОП-100 українських брендів”- [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://mppconsulting.com.ua/ukrbrand/ukrbrand2014.pdf>, 17. 24 українські “бренди”: те, що зробило обличчя України у світі / http://24tv.ua/ukrayina/24_ukrayinski_brendi_te_shho_zrobilo_oblichchya_ukrayini_u_sviti/n601064, 18. Назарук А.Євроінтеграційні процеси в сучасній Україні [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://eprints.oa.edu.ua/2350/1/Nazaruk_NZ_stud_Vur-3_turyzm.pdf 1, 19. Мадридська угода про міжнародну реєстрацію знаків від 14 квітня 1891 року [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://zakon1.rada.gov.ua/laws/main/995_134/print, 20. Ващук Я. Реєстрації торгових марок в країнах Європейського співтовариства [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://patent.km.ua/ukr/articles/i128>, 21. Михайлюк Г. О. Шляхи імплементації стандартів щодо прав інтелектуальної власності, зокрема права комерційних позначень, в контексті угоди про асоціацію між Україною та ЄС / Г. О. Михайлюк // Цивільне право. – 2014. – С. 78–84.