

УДК 334.722:338.48

МЕТОДИЧНІ ОСНОВИ РОЗРАХУНКУ ПОКАЗНИКІВ ЕФЕКТИВНОСТІ БРЕНДИНГУ В ТУРИЗМІ

БОЙКО М., к. е. н., докторант кафедри готельно-ресторанного та туристичного бізнесу КНТЕУ

За сучасних умов потужними чинниками неоднозначних тенденцій соціально-економічного розвитку стали кризові явища, які загострили ступінь ринкової невизначеності, обумовили відчутне скорочення споживчого попиту, виявили нові господарські ризики та скоротили часові горизонти планування. На цьому аспекті слід зосередити особливу увагу, адже для суб'єктів господарської діяльності вельми важливо у відповідь на неоднозначність впливу фінансової та економічної кризи використовувати арсенал інноваційних управлінських методик для нівелювання дисфункцій управлінського процесу.

Постановка наукового завдання у такому контексті особливо актуальна для розвитку туризму, оскільки Україна має значний туристичний і рекреаційний потенціал, а саме: сприятливі кліматичні умови, як рівнинні, так і гірські ландшафти, багату флору і фауну, видатні пам'ятки культури й архітектури, розвинену мережу транспортних сполучень та інфраструктуру розміщення, тобто у держави є належні передумови стати туристичною дестинацією, принаймні Європи. Це також підтверджує рейтинг туристичної привабливості України на глобальному ринку туристичних послуг, оприлюднений у березні 2009 р. за матеріалами статистичного спостереження Всесвітнього економічного форуму * (далі – ВЕФ). Зокрема серед 133 дер-

* Всесвітній економічний форум (*World Economic Forum – WEF*) – незалежна міжнародна некомерційна організація, створена у 1971 р., завданням функціонування якої є поліпшення справ у світі шляхом налагодження діалогу між лідерами країн для глобального розвитку, а також розвитку на рівні регіонів і галузей. Доповіді ВЕФ за різними світовими структурними пріоритетами розвитку є найпрестижнішим звітом, який дозволяє конкретній країні не тільки визначити позиціонування та її рейтинг у світовому економічному просторі, а й дослідити здатність національної економіки досягти стійкого економічного зростання у середньостроковій перспективі (найближчі 5 років). Рейтинги, що розраховуються ВЕФ і Міжнародним інститутом розвитку управління (*International Institute for Management Development – IMD*) користуються популярністю в ділових і політичних колах. Від України партнерською організацією для ВЕФ при проведенні дослідження виступає Центр соціальних і економічних досліджень.

жав світу Україна знаходиться на 77-му місці (між Азербайджаном та Шрі-Ланкою) та на 36-му місці серед 42 країн Європи (між Грузією і Македонією) (табл. 1).

Таблиця 1

Вибірковий рейтинг туристичної привабливості країн [1]

Країна	Узагальнююча балова оцінка туристичної привабливості		Субіндекси					
			законодавче регулювання		бізнес-клімат та інфраструктура		людські, культурні і природні ресурси	
	Рейтин- гова позиція	бали	Рейтин- гова позиція	бали	Рейтин- гова позиція	бали	Рейтин- гова позиція	бали
Швейцарія	1	5.68	1	6.01	1	5.49	2	5.54
Сінгапур	10	5.24	6	5.77	5	5.25	23	4.69
Туреччина	56	4.20	63	4.60	60	3.73	44	4.28
Польща	58	4.18	72	4.44	68	3.53	29	4.56
Росія	59	4.14	79	4.35	61	3.70	38	4.37
Грузія	73	3.89	33	5.20	99	2.84	92	3.64
Азербайджан	76	3.84	47	4.95	84	3.19	111	3.40
Україна	77	3.84	62	4.66	72	3.37	103	3.50
Вірменія	91	3.65	58	4.70	105	2.75	102	3.51
Казахстан	92	3.65	60	4.69	96	2.93	121	3.82
Молдова	93	3.64	67	4.53	95	2.95	110	3.43
Чад	133	2.52	133	2.83	133	1.93	132	2.80

Дослідження туристичної привабливості країн на основі матеріалів статистичного спостереження ВЕФ дозволили переконатися у тому, що рейтинг цього мультипоказника, узагальнюючого 79 мікроіндексів, які характеризують різновекторні аспекти розвитку сфери туризму, здебільшого обумовлений наявністю туристичних ресурсів. Вони є первинними критеріями аттрактивності туристичних регіонів і, відповідно, визначають мультикорисність території для різних учасників туристичного ринку. Водночас сприятливе географічне розташування, привабливі туристичні ресурси, наявність визначних пам'яток, розвинена туристична інфраструктура і кваліфіковані трудові ресурси не гарантують успішного розвитку туризму. Фактично виникає парадоксальна ситуація, коли країни з менш привабливими, ніж в Україні, природними та культурно-історичними передумовами мають значно вищий рейтинг туристичної привабливості. Йдеться про те, що в умовах глобалізації для посилення туристичної привабливості необхідно не тільки здійснювати моніторинг показників розвитку туризму, а й активно використовувати важелі *геодиференціації та позиціонування туристичного простору* для відображення відмітних особливостей пропозиції національного туристичного продукту.

Отже, у складних реаліях сьогодення ключовим фактором успіху і конкурентної переваги у глобалізованому світі є *національний (регіональний) бренд, як найбільш очевидна і сприймана характеристика, від якої залежить соціально-економічний, культурний і політичний вплив території (держави, регіону, міста), її інвестиційна привабливість, зовнішня торгівля та розвиток експортоорієнтованої моделі туризму*. Тому важливо формувати національний туристичний бренд, концепцію якого представляє домінуюча ідея побудована на символізації споживчих цінностей туристичних ресурсів території. При цьому актуальним аспектом зрізом цієї проблематики є дослідження методичних основ визначення ефекту туристичного бренду, як показника його успішності на глобалізованому туристичному ринку.

Аналіз фахової літератури свідчить, що сформовано три теоретичні підходи (*раціональний, емоційний і соціальний*), у форматі яких опрацьовуються методики розроблення і виведення брендів на ринки, оцінки капіталу і вартості бренду, формування та управління капіталом бренду тощо. Зокрема методики дослідження та визначення бренду відобразили у своїх працях такі науковці, як: Д. Аакер, Л. Балабанова, Б. Берман, А. Войчак, С. Гаркавенко, П. Дойл, В. Зотов, Ж.-Н. Капфферер, Ф. Котлер, Є. Крикавський, Ж.-Ж. Ламбен, А. Павленко, М. Портер, Т. Примак, І. Рожков, Є. Ромат, А. Старостіна, П. Темпорал, Л. Чернатони, Л. Шульгіна [2–18] та ін. Можна констатувати, що сформовані основоположні методики, які дозволяють оцінити цінність бренду для суспільної системи, визначити його ринкову позицію, встановити яким чином необхідно просувати бренд, які маркетингові зусилля слід здійснити, щоб підвищити лояльність споживачів до бренду та ін. У цьому контексті можна виокремити підходи і технології визначення ефекту бренду за напрямками [9]: фінансові моделі; моделі, засновані на поведінкових і психологічних мотивах споживача; комплексний підхід (фінансово-поведінкова модель); модель "витрати /доходи".

Методики будуються за результатами застосування маркетингових, соціологічних і фінансово-економічних підходів. При використанні фінансово-економічних підходів ефект бренду виражається кількісно, відповідно до монетарної величини його вартості, представлені як дійсна грошова сума, що дорівнює майбутньому доходу та відповідає змістовному концепту вартості бренду. При способах оцінки, орієнтованих на якісні показники, ефект бренду визначається як цінність додаткових переваг продуктів або послуг, як індикаторів популярності, переваг надійності бренду, прихильності та лояльності споживачів.

Визначаючи соціально-економічний ефект бренду, дослідники здебільшого керуються методичними розробками відомих консалтингових компаній *Interbrand, Brand Finance PLc., Prophet Brand Strategy, V-RATIO Business Consulting Company, Yang&Rubicam*, а також наукової інституції *Marketing Science Institute* та ін. (табл. 2) [19–22].

Портфель методик оцінювання бренду

Консалтингова компанія	Характеристика методики	Основні етапи оцінювання
<i>Interbrand Group</i>	Оцінка економічної цінності бренду	Сегментація бренду. Фінансовий аналіз. Аналіз попиту. Оцінка прибутку бренду. Аналіз сили бренду. Оцінка бренд-ризиків. Розрахунок чистої приведеної вартості прибутку бренду
<i>Romir monitoring</i>	Комбінація якісних і кількісних методів дослідження для оцінки бренду	Оцінка ядра прихильників (проникнення бренду; профіль ядра користувачів; рівні лояльності й задоволеності). Оцінка відношення до бренду і пов'язаних із брендом асоціацій (слова і фрази, символи й образи, продукти і концепції, що асоціюються з брендом; імідж і ступінь персоналізації бренду; сприймана успішність бренду)
<i>Loyalty driver</i>	Моделювання процесу перемикання на інші бренди	Оцінка інтеграції. Оцінка корисності бренду. Оцінка споживачем певного бренду в конкурентній ситуації (цінова еластичність, можливість розширення лінійки бренду)
<i>Brand Vision System</i>	Комплексний підхід до оцінки іміджевої комунікації як до інтегративної системи побудови капіталу бренду	Аналіз ступеня залучення цільової аудиторії в рекламну комунікацію. Аналіз ступеня засвоєння основних ідей рекламного повідомлення. Оцінка креативності рекламної іміджевої комунікації і привабливості сюжету акцентувати уваги споживача на продукті. Аналіз складу аудиторії, яка обумовлює комунікаційний контакт із рекламним повідомленням. Виявлення ідей і ступеня їх закріплення за споживачем. Оцінка зрозумілості для споживача ключових іміджевих атрибутів, виявлення потенціалу рекламного повідомлення щодо швидкості донесення до споживача ідей комунікації. Оцінка адресності комунікаційної дії. Оцінка профілю продукту щодо надання йому іміджевих характеристик. Тимчасова оцінка ефективності іміджевої комунікації щодо періоду донесення до споживача необхідних ідей рекламного повідомлення
<i>Brand-Asset® Valuator</i>	Вивчення образу марки на основі еволюції споживачого сприйняття	Оцінка показників бренду (диференціації, актуальності, пошани, знання). Визначення значень 48 характеристик іміджу й ідентифікації марки на основі архетипів. Кроскультурна характеристика споживачів – виявлення глибинної мотивації споживачів. Порівняння показників різних брендів, виявлення їх сильних і слабких сторін

Закінчення табл. 2

Консалтингова компанія	Характеристика методики	Основні етапи оцінювання
Equity engine	Якісна оцінка показників бренду	Знання бренду. Функціональність. Прихильність. Авторитет бренду. Ідентифікація з брендом. Схвалення оточуючими
Brand Finance	Фінансовий метод оцінки марочного капіталу	Дослідження ринку й аналіз фінансових даних – прогноз продажів бренду. Оцінка доданої економічної вартості. Облік факторів попиту й оцінка індексу доданої вартості бренду. Облік факторів ризику, бренд бета-аналіз і ставки дисконтування
V-RATIO – лістинг брендів	Імітаційне моделювання	Оцінка бренду за допомогою аналізу: загальних даних про фірму (рік виходу бренду на ринок, товарна категорія, регіони); показників управлінського обліку (обсяг продажів, чистий операційний грошовий потік, інвестований капітал, обсяг витрат на просування, рекламний бюджет категорії)

Однак щодо методичних основ визначення ефекту туристичного бренду можна констатувати, що, незважаючи на всі здобутки, це питання розкрито недостатньо, оскільки запропоновані методики визначення ефекту бренду не враховують суб'єктно-об'єктну природу сприйняття комплексу ресурсів, які обумовлюють туристичну привабливість, чим ускладнюють визначення детермінуючого впливу бренду на розвиток туризму. З'ясовуючи економічні аспекти розвитку туризму, Т. Ткаченко відзначила дефіцит методологічних досліджень, присвячених фінансовим механізмам і оцінці утворення різних видів туристичної ренти, у тому числі і *бренд-ренти*, що свідчить про актуальність цієї проблеми [23].

У ході дослідження було опрацьовано різні методики визначення ефекту бренду і виявлено, що доцільно застосовувати методику *Brand efficiency*, розроблену й апробовану фахівцями відомої у сфері бренд-менеджменту консалтингової компанії *Interbrand* [24]. При адаптації цієї методики до застосування у туризмі виходили з розуміння суб'єктно-об'єктного сприйняття туристичного бренду як *символічного капіталу* і *капіталу в традиційному розумінні* для відображення доходів від використання бренду та споживчої цінності туристичних продуктів, що реалізуються на території, сукупність туристичних ресурсів якої стала основою для формування національного (локального) туристичного бренду.

Визначення ефекту національного туристичного бренду базується на трьохфакторній моделі перетворення внеску бренду в додаткові фінансові потоки через кількісні параметри аналізу продажів; обу-

мовлює поетапне визначення показників, що впливають на ефект туристичного бренду (M_s), який визначається за формулою:

$$M_s = M_1 \cdot M_2 \cdot M_3,$$

де M_1 – внесок бренду у збільшення обсягів продажів туристичних продуктів на певній території (*To sell it's more*).

Цей показник відображає наскільки збільшуються обсяги продажів при виведенні на ринок аналогічного брендованого туристичного продукту, що має привабливість для потенційних споживачів завдяки сформованому бренду. Внесок бренду у збільшення обсягів продажів туристичних продуктів (M_1) розраховується за формулою:

$$M_1 = \frac{V_{st} + V + V_{br}}{V_{st} + V},$$

де V_{st} – обсяг продажів стандартного туристичного продукту за стандартною ціною, що склалася у певний проміжок часу;

V – різниця обсягу продажів турпродукту (порівняно з менш відомим брендом) із визначеними споживчими характеристиками і стандартного туристичного продукту;

V_{br} – різниця в обсягах продажів брендованого і стандартного туристичного продукту.

Внесок бренду у збільшення рентабельності туристичного продукту по відношенню до питомих витрат на підтримку бренду (M_2 – *To sell more expensively*) обчислюється таким чином:

$$M_2 = \frac{MN}{PMZ},$$

де MN – марочна премія брендованого турпродукту;

PMZ – питомі марочні витрати, які розраховуються як сукупні витрати на створення, позиціонування і просування брендованого турпродукту.

Слід зазначити, що визначення витрат буде ускладнено без побудови чіткої системи моніторингу та контролю не лише витрат, а й результатів, які часто виражені не стільки у вартісній формі, скільки мають емоційну спрямованість.

Марочна премія брендованого турпродукту (MN) розраховується за формулою:

$$MN = Pt - (S + NP),$$

де Pt – середня ціна реалізації брендованого турпродукту;

S – собівартість брендованого турпродукту*;

NP – норма прибутку.

* Структуру собівартості туристичного продукту формують ціна туру, поточні витрати на виробництво, реалізацію, організацію споживання туристичних послуг.

Показник стратегічної конкурентоспроможності бренду (*It's more than prospects*) визначає можливість збільшення сфери впливу бренду і розширення його цільового сегменту в середньостроковій перспективі з урахуванням різних видів ризиків; а також дозволяє оцінити наскільки можуть зрости додаткові фінансові потоки від використання даного бренду у майбутньому. Стратегічна конкурентоспроможність бренду (M_3) розраховується за формулою:

$$M_3 = \frac{DSS \cdot DIS \cdot DE}{(1 + R)},$$

де DSS – динаміка цільового сегменту;
 DIS – динаміка інформованості споживачів цільового сегменту;
 DE – динаміка ефективності позиціонування бренду;
 R – ризики формування бренду.

Динаміка цільового сегменту (DSS) обчислюється таким чином:

$$DSS = \frac{SS}{SSp},$$

де SS – обсяг нинішнього цільового сегменту споживачів;
 SSp – прогнозований обсяг цільового сегменту споживачів на 2 роки;

Динаміка інформованості споживачів цільового сегменту (DIS) визначається як співвідношення:

$$DIS = \frac{IS}{ISp},$$

де IS – інформованість споживачів цільового сегменту про бренд і особливості його позиціонування;
 ISp – прогнозна інформованість споживачів цільового сегменту про бренд та ідею його позиціонування на 2 роки.

Динаміка ефективності позиціонування бренду (DE) розраховується за формулою:

$$DE = \frac{STS}{STSp},$$

де STS – частка споживачів, що придбавають брендований туристичний продукт, із сегменту поінформованих споживачів;
 $STSp$ – прогнозована частка споживачів, що придбаватимуть брендований туристичний продукт, із сегменту поінформованих через 2 роки.

Категорії ризиків розраховуються на 1 рік. Ризики формування бренду (R) визначаються таким чином:

$$R = R_1 + R_2 + R_3,$$

де R_1 – ризики, пов'язані з діяльністю конкурентів;

R_2 – ризики системи управління брендом (при проведенні маркетингових досліджень, рекламних кампаній тощо).

R_3 – ризики, пов'язані зі зміною у потребах споживачів.

При іншому горизонті планування (P) ризики формування бренду обчислюються за формулою:

$$R = (R_1 + R_2 + R_3) \cdot P.$$

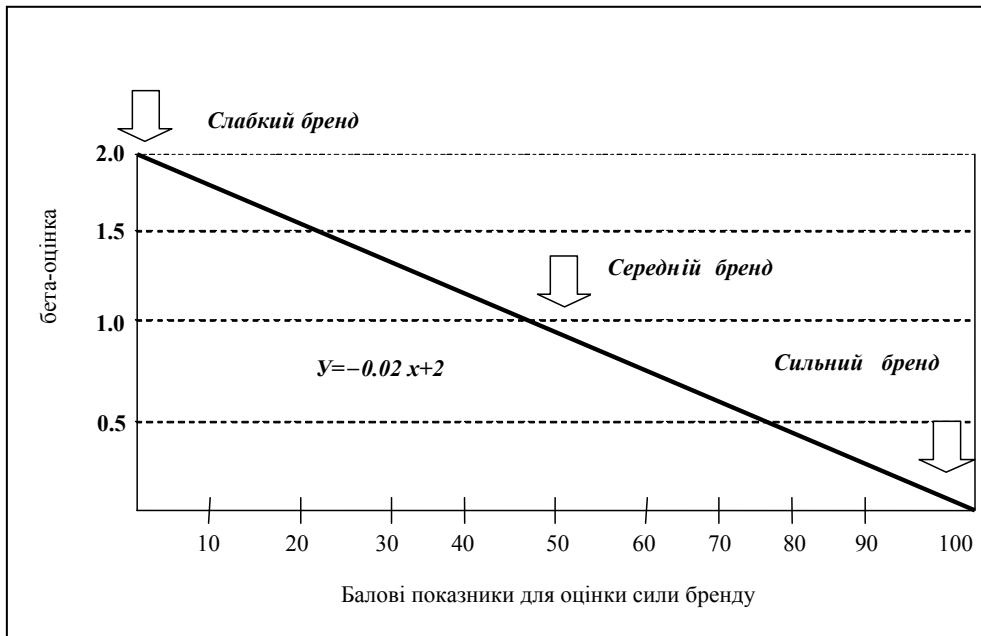
Для розкриття специфіки впливу емоційної складової бренду (*Brand Image*) потрібно звернутися до показника бета-бренд (*brand-beta*)*. Значення бета-оцінки бренду дозволяє встановити силу бренду та оцінити бренд-ризик з метою визначення ставки дисконтування. За аналітичними розрахунками Британської бренд-консалтингової компанії *Brand Finance* наявність сильного бренду зменшує ставку дисконтування, тим самим збільшуючи його чисту поточну вартість.

Сила бренду (від 1 до 100 балів) визначається за десятьма показниками, кожен із яких оцінюється за 10-баловою шкалою:

- тривалість присутності бренду на ринку;
- ефективність програм просування;
- ринкова частка;
- ринкова позиція;
- темп зростання продажів;
- цінова премія;
- цінова еластичність;
- витрати на маркетинг;
- рівень привабливості реклами;
- знання бренду.

Технологію визначення сили бренду, що відображає емоційну його складову, візуалізовано на *рисунку*.

* Бренд-консалтингова компанія *Brand Finance* модифікувала відому модель *Capital Asset Pricing Model*, на основі якої розраховується вартість капіталу, введенням у модель бета-оцінки бренду.



Визначення емоційної складової впливу бренду

Таким чином, ефект туристичного бренду розраховується за модифікованою формулою:

$$M_s = \beta \cdot (M_1 \cdot M_2 \cdot M_3).$$

Проаналізувавши представлені вище методичні основи визначення ефекту туристичного бренду слід зазначити, що отримання конкретних результатів дозволить його оцінити як щодо небрендіваних територій / туристичних продуктів (абсолютне значення показника), так і порівняно з показниками ефективності інших брендів, тобто відобразити відносну успішність розробленого бренду.

Соціально-економічні перспективи розвитку національного туризму та позиціонування національного туристичного бренду в умовах глобального ринку взаємозумовлені, отже, у складних економічних умовах необхідно, щоб держава діяла як світова корпорація, яка у певний момент зосереджує зусилля на створенні й управлінні власним брендом. Це не повинно дивувати, адже в сучасному інформаційному світі національний бренд оцінюється за категоріями привабливості, ефективності, цінності його брендів. Згідно з рейтингом компанії *Interbrand* у Великій Британії високий рейтинг за всіма показниками, у США – за показниками "експорт", "інвестиції". Рейтинги Німеччини зросли після проведення чемпіонату світу з футболу у 2006 р. Саме тому успішне репозиціонування України та Польщі для проведення Чемпіонату Європи 2012 є вагомим передумовою формування національного туристичного бренду, який здійснюватиме істотний пролонгований вплив на суспільний розвиток України.

Визначення детермінуючого впливу ефекту національного туристичного бренду на туристичну привабливість України є досить неоднозначним, але важливим науковим і практичним завданням, його складність прямо пропорційна ступеню невизначеності споживчих очікувань та уподобань, моді на туристичні продукти, фактору сезонності, багатьом зовнішнім і внутрішнім чинникам, що виникають внаслідок об'єктивного розвитку подій і впливають на стан туризму, як соціо-еколого-економічної системи.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. *Zвіт* Всесвітнього економічного форуму [Електронний ресурс]. — 2009. — Берез. — Режим доступу : <http://www.weforum.org/en/initiatives/gcr/TravelandTourismReport/index.htm>.
2. Аакер Д. Создание сильных брендов / Д. Аакер. — М. : Издат. дом Гребенникова, 2003. — 380 с.
3. Аакер Д. Бренд-лидерство: новая концепция брендинга / Д. Аакер, Э. Йохимштайлер. — М. : Издат. дом Гребенникова, 2003. — 380 с.
4. Балабанова Л. В. Стратегічне маркетингове управління збутом підприємств : монографія / Л. В. Балабанова, Ю. П. Митрохіна ; Донец. нац. ун-т економіки і торгівлі ім. М. Туган-Барановського. — Донецьк : ДонНУЕТ, 2009. — 245 с.
5. Павленко А. Ф. Маркетингові комунікації: сучасна теорія і практика / А. Ф. Павленко А. В. Войчак, Т. О. Примак ; Київ. нац. екон. ун-т ім. В. Гетьмана. — К. : КНЕУ, 2005. — 408 с.
6. Гаркавенко С. С. Маркетинг : підруч. для студ. екон. спец. вищ. навч. закл. / С. С. Гаркавенко. — 4-те вид., доп. — К. : Лібра, 2006. — 717 с.
7. Трансформація вартості у розвитку відносин "підприємство-клієнт" / А. Чубала, Я. Віктор, Р. Неструй та ін. ; Нац. ун-т "Львівська політехніка" ; наук. ред. Є. Крикавський, Н. Чухрай. — Л. : Вид-во Нац. ун-ту "Львівська політехніка", 2007. — 297 с.
8. Дойль П. Маркетинг, ориентированный на стоимость / П. Дойль ; пер. с англ. под. ред. Ю. Н. Катуревского. — СПб. : Питер, 2001. — 480 с.
9. Зотов В. В. Ценность бренда : монография / В. В. Зотов. — М. : ООО Маркет ДС Корпорейшн, 2005. — 167 с.
10. Капферер Ж.-Н. Торговые марки: испытание практикой. Новые реальности современного брэндинга / Ж.-Н. Капферер. — М. : ИМИДЖ-Контакт, 2002. — 240 с.
11. Котлер Ф. Маркетинг. Менеджмент / Ф. Котлер, К. Л. Келлер. — СПб. : Питер, 2007. — 816 с.
12. Ламбен Ж.-Ж. Менеджмент, ориентированный на рынок. Стратегический и операционный маркетинг / Ж.-Ж. Ламбен. — СПб. : Питер, 2007. — 800 с.
13. Кунде Й. Уникальность теперь... или никогда. Брэнд – движущая сила компании в новой экономике ценностей / Й. Кунде. — СПб. : Изд-во Стокгольмская Школа Экономики в Санкт-Петербурге, 2005. — 352 с.
14. Портер М. Конкурентное преимущество: как достичь высокого результата и обеспечить его устойчивость / М. Е. Портер. — М. : Альпина Бизнес Букс, 2005. — 715 с.

15. *Рожков И. Я.* Бренды и имиджи / И. Я. Рожков, В. Г. Кисмерешкин. — М. : РИП-Холдинг, 2006. — 256 с.
16. *Темпорал П.* Эффективный бренд-менеджмент / П. Темпорал. — СПб. : Нева, 2004. — 288 с.
17. *Чернатони Л.* От видения бренда к оценке бренда. Стратегический процесс роста и усиления брендов / Л. Чернатони. — М. : Изд-во Группа ИДТ, 2007. — 332 с.
18. *Шульгіна Л. М.* Маркетинг. Маркетинг підприємств туристичного бізнесу : монографія / Л. М. Шульгіна. — К. : Київ. нац. торг.-екоп. ун-т, 2005. — 596 с.
19. *MacKay M. M.* Application of brand equity measures in service markets // M. MacKay Marisa // Journal of services marketing. — 2001. — Vol. 15. — No. 3. — P. 210–221.
20. http://www.marketingscienceinstitute.org/adv_search.cfm?keyword=A+Method+and+an+Application+to+Brand+Equity+Research+&sub_search=1&x=9&y=8.
21. *Kish P.* Measurement and tracking of brand equity in the global marketplace – The PepsiCo experience / P. Kish, D. R. Risky, Roger A. Kerin // International Marketing Review. — 2001. — Vol. 18. — No 1.
22. *Smith J.* Brand Metrics: Your Key to Measuring Return on Brand Investment // J. Smith // MarketingProfs.com [Electronic resource] : 27.11.2001. — Way of access : <http://www.marketingprofs.com>.
23. *Ткаченко Т. І.* Сталий розвиток туризму: теорія, методологія, реалії бізнесу : монографія // Т. І. Ткаченко. — К. : Київ. нац. торг.-екоп. ун-т, 2006. — 537 с.
24. *Interbrand* World's Most Valuable Brand's 2001 Methodology [Electronic resource]. — Way of access : www.appraiser.ru/info/method/interbrand/BrandRankingMetodology2001.rtf.