

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
НАЦІОНАЛЬНИЙ АВІАЦІЙНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
ФАКУЛЬТЕТ ЕКОНОМІКИ ТА БІЗНЕС-АДМІНІСТРУВАННЯ
КАФЕДРА МАРКЕТИНГУ

ДОПУСТИТИ ДО ЗАХИСТУ

Завідувач випускової кафедри

Тетяна КНЯЗЄВА

“ _____ ” _____ 2021 р.

КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА

(ПОЯСНЮВАЛЬНА ЗАПИСКА)

ЗДОБУВАЧА ОСВІТНЬОГО СТУПЕНЯ МАГІСТР
СПЕЦІАЛЬНОСТІ 075 «МАРКЕТИНГ»
ОСВІТНЬО-ПРОФЕСІЙНА ПРОГРАМА «МАРКЕТИНГ»

Тема: «Розробка заходів щодо закріплення торгової марки у свідомості споживачів та створення довгострокового іміджу підприємства»

Виконавець: Марченко Валерія Володимирівна

Керівник: д.е.н., проф. Батченко Людмила Вікторівна

Нормоконтролер: асист. Созинова Ірина Валентинівна

КИЇВ 2021

НАЦІОНАЛЬНИЙ АВІАЦІЙНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
Факультет економіки та бізнес-адміністрування
Кафедра маркетингу
Спеціальність: 075 «Маркетинг»
Освітньо-професійна програма: «Маркетинг»

ЗАТВЕРДЖУЮ

Завідувач випускової кафедри

Тетяна КНЯЗЄВА

« ____ » _____ 2021 р.

ЗАВДАННЯ

на виконання кваліфікаційної роботи

Марченко Валерія Володимирівна

(П.І.Б. здобувача)

1. Тема роботи «Розробка заходів щодо закріплення торгової марки у свідомості споживачів та створення довгострокового іміджу» затверджена наказом ректора від 12.10.2021 р. №2223/ст.
2. Термін виконання роботи: з 11.10.2021 р. по 31.12.2021 р.
3. Вихідні дані роботи: статистичні дані, нормативно-правова база, електронні інформаційні джерела, матеріали періодичних видань
4. Зміст пояснювальної записки: вступ; теоретичні аспекти торгової марки та побудови іміджу підприємства; аналіз торгової марки та іміджу ТОВ «СІЛЬПО»; пропозиції щодо закріплення торгової марки у свідомості споживачів; висновки
5. Перелік обов'язкового ілюстративного матеріалу: Співвідношення понять «товарний знак», «торговельна марка» та «бренд», приклади торгових марок, імідж організації, процес формування образу на ринку, організаційна структура ТОВ «Сільпо», складові поліпшення комунікацій з клієнтами ТОВ «Сільпо», функціональна маркетингова структура, процес впливу факторів формування торгової марки ТОВ «Сільпо» на ринку

6. Календарний план-графік

№ пор.	Завдання	Термін виконання	Підпис керівника
1.	Видача завдання	11.10.2021	
2.	Збір та обробка статистичної інформації	12.10.2021-17.10.2021	
3.	Вивчення стану проблем, опрацювання джерел	18.10.2021-24.10.2021	
4.	Написання теоретичної частини	25.10.2021-31.10.2021	
5.	Написання аналітичної частини	01.11.2021-14.11.2021	
6.	Написання практичної частини	15.11.2021-28.11.2021	
7.	Написання вступу та висновків	29.11.2021-30.11.2021	
8.	Оформлення пояснювальної записки, наочного та графічного матеріалу, підготовка доповіді, передзахист	06.12.2021-07.12.2021	
10.	Проходження нормоконтролю, перевірка на плагіат, оформлення документів до захисту, рецензування роботи, подання роботи на кафедру	06.12.2021-20.12.2021	

7. Дата видачі завдання: 11.10.2021 р.

Керівник кваліфікаційної роботи _____ Людмила БАТЧЕНКО
(підпис керівника) (П.І.Б.)

Завдання прийняв(ла) до виконання _____ Валерія МАРЧЕНКО
(підпис здобувача) (П.І.Б.)

АНОТАЦІЯ

Пояснювальна записка до кваліфікаційної роботи «Розробка заходів щодо закріплення торгової марки у свідомості споживачів та створення довгострокового іміджу» 94 с., 11 рис., 12 табл., 50 літературних джерел.

ІМІДЖ, ТОРГОВА МАРКА, КОРПОРАТИВНИЙ ІМІДЖ, ТОВАР, СПОЖИВАЧ, ТОВАРНИЙ ЗНАК, МАРКЕТИНГОВІ ЗАХОДИ, СТИМУЛЮВАННЯ ЗБУТУ

Об'єктом дослідження є процеси управління торговою маркою в контексті створення довгострокового іміджу, а предметом – теоретичні засади та практичні аспекти формування довгострокового іміджу торгової марки та закріплення її в свідомості споживачів.

Метою кваліфікаційної роботи є розробка заходів щодо закріплення торгової марки у свідомості споживачів та створення довгострокового іміджу.

Методи дослідження. У роботі використані методи економічного, фінансового, статистичного аналізу, методи експертної оцінки, соціологічного дослідження та прогнозування, а також описовий, статистичний, метод порівняння, елементи ретроспективного та перспективного аналізу, елементи екстраполяції, інтуїтивний метод та інші.

Методологічну основу дослідження склали наукові праці вітчизняних і зарубіжних вчених з теорії та практики дослідження бренду, іміджу, репутації та торгової марки підприємства на міжнародних ринках, фундаментальні положення сучасної маркетингової теорії, підручники, посібники та наукові роботи вчених, методичні матеріали, публікації періодичних видань, матеріали, надані підприємством «Сільпо».

Наукова новизна одержаних результатів полягає у розробці теоретико-методичних та практичних рекомендацій щодо закріплення торгової марки у свідомості споживачів та створення довгострокового іміджу підприємства.

Значущість виконаної роботи та висновки полягають у розробці рекомендацій щодо закріплення торгової марки у свідомості споживачів та створення довгострокового іміджу підприємства ТОВ «Сільпо», які дозволять підприємству підвищити свою конкурентоспроможність, збільшити частку ринку та покращити показники фінансово-господарської діяльності.

ЗМІСТ

ВСТУП	7
РОЗДІЛ 1 ТЕОРЕТИЧНІ АСПЕКТИ ТОРГОВОЇ МАРКИ ТА ПОБУДОВИ ІМІДЖУ ПІДПРИЄМСТВА	11
1.1 Поняття, види та основні характеристики торгової марки підприємства	11
1.2 Вплив торгової марки та іміджу на підприємство	22
1.3 Фактори впливу іміджу та торгової марки підприємства на свідомість споживачів	36
Висновки до першого розділу	46
РОЗДІЛ 2 АНАЛІЗ ТОРГОВОЇ МАРКИ ТА ІМІДЖУ ТОВ «СІЛЬПО»	48
2.1 Загальна характеристика та організаційна структура «ТОВ «Сільпо»	48
2.2. Аналіз фінансово-економічного стану підприємства ТОВ «Сільпо»	55
2.3 Аналіз маркетингової діяльності ТОВ «Сільпо»	66
Висновки до другого розділу	71
РОЗДІЛ 3 ПРОПОЗИЦІЇ ЩОДО ЗАКРІПЛЕННЯ ТОРГОВОЇ МАРКИ У СВІДОМОСТІ СПОЖИВАЧІВ	73
3.1. Визначення заходів щодо закріплення торгової марки у свідомості споживачів та створення довгострокового іміджу підприємства ТОВ «Сільпо»	73
3.2. Оцінка ефективності планових витрат підприємства	78
Висновки до третього розділу	84
ВИСНОВКИ	86
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ	89

ВСТУП

Актуальність дослідження. В контексті торгівлі і посилення конкуренції на ринках товарів і послуг, формування іміджу та торгової марки компанії на ринку є перспективним розвитком діяльності.

На сьогоднішній день, в умовах інтернаціоналізації та глобалізації світової економіки, існує безліч проблем в сфері формування та розвитку ринкових відносин, які наразі створюють передумови про необхідність формування позитивного іміджу та торгової марки підприємства на ринках.

Дослідження показують, що компанії, які мають позитивний імідж та торгову марку полегшують доступ до позикових коштів, сприяють залученню висококваліфікованих людських ресурсів, побудові міцних партнерських відносин, довірі та допомозі в розвитку державними органами, підвищенні лояльності споживачів до виробленої продукції.

Сьогодні, якщо компанія не переймається за позиціонування себе як компанії соціально відповідальної перед громадою та, особливо, молоддю, не допомагає у розвитку суспільства та внесенні позитивних змін, їй просто не вижити на ринку. Так ключовою умовою формування іміджу та торгової марки на ринках України є корпоративна ділова відповідальність.

Підприємства, які пропонують ідентичні товари та послуги, жорстко конкурують між собою на ринку за увагу споживача, тому для них питання завойовування ринку та залучення потенційних клієнтів стають особливо гострими. Одним з основних інструментів покращення ринкової позиції є позитивний імідж компанії, що відрізняє її від подібних організацій, зміцнює ринкові позиції компанії, підвищує її ринкову вартість, розширює коло постійних клієнтів.

Яскравим прикладом успішного іміджу компанії є мережа супермаркетів «Сільпо». Ця мережа знаходиться в 60 містах України. Станом на 2021 рік мережа налічує 314 супермаркетів.

Ми живемо в так звану «інформаційну епоху», найбільший вплив на наші уявлення про світ і процеси, що відбуваються в ньому, мають ЗМІ. Зараз економічні перспективи підприємства визначаються через імідж компанії, який став одним з основних ресурсів, репутація будь-якого суб'єкта та об'єкта набула дуже важливу роль, якої не мала раніше.

Сильний корпоративний імідж стає необхідною умовою фірми для досягнення стійкого та довготривалого успіху в бізнесі, і це цілком розумне пояснення. По-перше, він має ефект набуття організації визнаної ринкової влади, оскільки знижує чутливість до ціни, а по-друге, підвищує специфічність та унікальність товарів, а значить, захищає організацію від атак конкурентів і зміцнює її позиції щодо товарів-замінників. І, по-третє, полегшує доступ компанії до різноманітних ресурсів: фінансових, інформаційних, людських тощо.

Якщо розглядати мережу супермаркетів «Сільпо», ми можемо прийти до висновку, що це один з небагатьох в Україні великих інтернет-ритейлерів, фішкою якого є створення індивідуальних тематичних дизайнів для кожного магазину, що дуже позитивно впливає на імідж бренду та накладає слід на свідомості своїх клієнтів.

Формування іміджу підприємства розглядають такі вчені, як Л. Балабанова, Я. Приходченко, А. Вардеваян, О. Ткачук, В. Гатіло Л. Орбан-Лембрик, О. Трач, Н. Яшкіна, Ю. Строцюк та ін.

Проблеми формування та управління торгової марки компанії у своїх роботах вивчали такі вчені, як М. Барнетт, Д. Веттен, Дж. Далтон, Ф. Котлер, С. Гельм та інші.

Дослідження пов'язаних структур та їх значення в діяльності підприємства, таких як «імідж» та «торгова марка» чітко простежуються в публікаціях Н. В. Барні, С. Бережний, М. І. Купер, І. Л. Грабчук, З.В. Данія, І.А. Деруна, В.О. Сизоненко, В.В. Резнікова, І. В. Саприкіна та ін.

Метою роботи є розробка заходів щодо закріплення торгової марки у свідомості споживачів та створення довгострокового іміджу.

Для досягнення поставленої мети, потрібно вирішити наступні завдання:

- дослідити сутність поняття, види та основні характеристики торгової марки підприємства;
- визначити вплив торгової марки та іміджу на підприємство;
- визначити фактори впливу іміджу та торгової марки підприємства на свідомість споживачів;
- дати загальну характеристику та визначити організаційну структуру ТОВ «Сільпо»;
- провести аналіз фінансово-економічного стану підприємства ТОВ «Сільпо»;
- провести аналіз маркетингової діяльності ТОВ «Сільпо»;
- визначити заходи щодо закріплення торгової марки у свідомості споживачів та створення довгострокового іміджу підприємства ТОВ «Сільпо»;
- дати оцінку ефективності планових витрат підприємства.

Об'єкт дослідження – процеси управління торговою маркою в контексті створення довгострокового іміджу.

Предмет дослідження – теоретичні засади та практичні аспекти формування довгострокового іміджу торгової марки та закріплення її в свідомості споживачів.

Методологічну і теоретичну основу дослідження становлять наукові праці вітчизняних і зарубіжних вчених з теорії та практики дослідження бренду, іміджу, репутації та торгової марки підприємства на міжнародних ринках, фундаментальні положення сучасної маркетингової теорії, підручники, посібники та наукові роботи вчених, методичні матеріали, публікації періодичних видань, матеріали, надані підприємством «Сільпо».

Методи дослідження. У роботі використані методи економічного, фінансового, статистичного аналізу, методи експертної оцінки, соціологічного дослідження та прогнозування, а також описовий, статистичний, метод порівняння, елементи ретроспективного та перспективного аналізу, елементи екстраполяції, інтуїтивний метод та інші.

Практичне значення дослідження полягає у розробці рекомендацій щодо закріплення торгової марки у свідомості споживачів та створення довгострокового іміджу підприємства ТОВ «Сільпо», які дозволять підприємству підвищити свою конкурентоспроможність, збільшити частку ринку та покращити показники фінансово-господарської діяльності.

Наукова новизна дослідження полягає у розробці теоретико-методичних та практичних рекомендацій щодо закріплення торгової марки у свідомості споживачів та створення довгострокового іміджу підприємства.

Структура роботи. Робота складається зі вступу, трьох розділів, висновків та списку використаних джерел. Загальний список складає 94 сторінки, робота містить 11 рисунків, 12 таблиць, 50 літературних джерел.

ВИСНОВКИ

Провівши дослідження, можемо зробити наступні висновки:

1. Досліджено, що торгова марка – це відмітний знак, який відрізняє товари чи послуги, що виробляються чи надаються одним підприємством від товарів іншого.

Загалом, будь-які відмінні слова, літери, цифри, малюнки, кольори, форми, логотипи, етикетки або комбінації вищезазначеного, що використовуються для розрізнення товарів та послуг різних компаній, можуть вважатися товарним знаком. У деяких країнах рекламні гасла вважаються товарними знаками і вони можуть бути зареєстровані як такі в національних офісах з питань торговельних марок.

2. Визначено, що у комерційному обороті часто використовується еквівалент торгової марки поняття «товарний знак» – знак на товарі, що складається з унікального поєднання назви, символу та графічного оформлення, створеного для диференціації товару від конкурентів. Досліджено, що будь-який товар з появою на ринку неминуче створює позитивне чи негативне враження. І марка поступово починає асоціюватися зі споживачами з певною якістю та соціальними характеристиками товару, тобто стає ознакою для всієї сукупності думок, що визначають купівельну поведінку по відношенню до товару та попит на нього. Бренд займає своє місце в суспільній свідомості споживача, а відмінності від продуктів-конкурентів завдяки ефективним комунікаціям перетворюються на додану вартість споживача.

3. Досліджено, що бренд охоплює повний досвід споживача як із продуктом, так і з підприємством, а також поєднання асоціацій, що виникають у результаті цих взаємодій. Найефективніший спосіб підприємству збільшити свою частку на ринку – це створити інтегровану стратегію маркетингу та брендингу і, таким чином, забезпечити споживачів єдиним та безперебійним способом взаємодії як з брендом так і з торговою маркою

4. ТОВ «Сільпо» спеціалізується на виробництві кондитерських виробів, а також є компанією з торгівлі продуктами харчування.

На кінець 2019 року первісна вартість – 121857 тис. грн., знос – 91732 тис. грн., залишкова вартість 30125 тис. грн. Обсяг оборотних коштів магазину у 2019 році збільшився на 16,9%, а за 2020 рік їх обсяг збільшився на 68,4% за рахунок зростання обсягів виробничих запасів, дебіторської заборгованості та грошових коштів і склав 13750 тис. грн. Чисельність працюючих зростає. За 2019 рік вона збільшилась на 4 людини або на 1,4%, а за 2020 рік ще на 5 чол. і станом на кінець звітнього періоду склала 300 чоловік. Зміни відбулись у складі виробничого персоналу, а також збільшилась кількість непромислового персоналу, що пов'язано з розширенням фірмової торговельної мережі. Середньорічна оплата праці після суттєвого зниження у 2019 році зросла у 2020 році до 17,7 тис. грн. на рік. Загальний фонд оплати праці зріс до 5311 тис. грн. Обсяг реалізованої продукції має стрімку тенденцію до зростання у зв'язку зі збільшенням попиту на продукцію. Так за 2020 рік на 12,2% порівняно з 2018 роком і склав 46173 тис. грн. Відповідно зростає продуктивність праці – на 8,9% у 2020 і складає 153,9 тис. грн. /чол. Що свідчить про підвищення ефективності використання трудових ресурсів. Собівартість реалізованої продукції зменшилась на 16,9% у 2019 році через зменшення обсягів виробництва, а відповідно і змінних витрат, що зменшуються пропорційно обсягам виробництва. У 2020 році собівартість зросла на 13,9% порівняно з 2019 роком і темпи її зростання 2,7 менше за темпи зростання обсягів виробництва. На підприємстві спостерігається щорічне зміння обсягів прибутку. Так в 2019 році підприємство зазнало значних збитків в сумі 196 тис. грн., але вже 2020 році завдяки прийнятим заходам підприємство змогло отримати прибуток в сумі 446 тис. грн., але цей результат є значно меншим за 2018 рік. Проаналізовані дані свідчать, що основною проблемою для магазину на даний момент залишається висока собівартість продукції. Тому необхідно вжити заходи для її зниження, зокрема усувати брак, збільшити обсяги тієї продукції, на яку є попит, впровадити різноманітні акції та систему бонусів. Що

дасть змогу збільшити об'єм реалізації тим самим можна буде зменшити ціну на виготовляему продукцію. Загалом ТОВ «Сільпо» за досліджуваний період працювало стабільно, збільшені обсяги виробництва, освоєні нові технології, покращено якість, розширено асортимент продукції, а також розширено географію збуту.

5. Визначено, що до ТОВ «Сільпо» належать ТМ «Премія», проект «Лавка традицій», ТМ «Повна Чаша», ТМ «Premiya Select».

Сильними сторонами комунікаційної політики ТОВ «Сільпо» є: орієнтація на всі верстви населення; широкий асортимент продукції; велика кількість прибуткових акцій; постійна програма заохочення клієнтів; маркетингові «гачки», такі як передбачення, колекційні картки, статуетки тощо.

6. Доведено, що бренд та торгова марка ТОВ «Сільпо» на ринках не є ідеальними і потребують постійного моніторингу та вдосконалення. До маркетингових інструментів поліпшення бренду та торгової марки підприємства на ринку включає участь ТОВ «Сільпо» на спеціалізованих виставках та ярмарках, реклама компанії та її продукції.

Формування бренду та торгової марки ТОВ «Сільпо» на вітчизняному ринку ми розробляли за наступною методикою:

1. Аналіз продовольчого ринку.
2. Визначення стратегічних цілей підприємства на ринку
3. Дослідження маркетингового середовища показали, що на ринок активно впливають державні та громадські організації
4. Формулювання концепції зображення ТОВ «Сільпо» на ринок для кожної зацікавленої сторони.
5. Розробка плану формування позитивного іміджу та торгової марки ТОВ «Сільпо» на ринку буде покладатися на маркетинг заходів.

Після проведеного дослідження були зроблені відповідні розрахунки, які склали загальну вартість формування іміджу та торгової марки ТОВ «Сільпо» на ринку, які становитимуть $(51200+614400) = 665600$ тис. грн.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Бренд-менеджмент: конспект лекцій навчальний посібник для студентів першого (бакалаврського) рівня спеціальності 073 «Менеджмент». КПІ ім. Ігоря Сікорського; уклад.: К.О. Кузнєцова. Електронні текстові дані. Київ: КПІ ім. Ігоря Сікорського, 2020. 76
2. Безрукова Н.В., Свічкарь В.А. Особливості бренд-менеджменту в транснаціональних корпораціях. Ефективна економіка. 2014. № 2. веб-сайт URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/efek_2014_2_24 (дата звернення: 21.08.2019)
3. Бажеріна К. В. Діагностика конкурентоспроможності торгової марки // Ефективна економіка. 2012. № 4. веб-сайт URL: <http://www.economy.nauka.com.ua/?op=1&z=1110> (дата звернення: 01.05.2021)
4. Бренд-менеджмент: теорія і практика: навчальний посібник / за ред. Струтинської І.В. Тернопіль: Прінт-офіс, 2015. 204 с.
5. Бренд-менеджмент: теорія і практика: навчальний посібник / за ред. Струтинської І.В. Тернопіль: Прінт-офіс, 2015. 204 с.
6. Бунда О. М., Перова О. М. Методичні аспекти аналізу фінансового стану підприємства. Вісник КНУТД. *Економічні науки*. 2015. № 2. С. 99-107.
7. Безрукова Н. В., Свічкарь В. А. Особливості просування торгових марок на українському товарному ринку. *Ефективна економіка*. 2017. № 3. веб-сайт URL: <http://www.economy.nauka.com.ua/?op=1&z=5487> (дата звернення: 01.05.2021)
8. Булгакова О.В. Бренд-імідж підприємства на споживчому ринку. *Науковий вісник Ужгородського національного університету*. 2017. Випуск 13 (1). Ч. 1. С. 31-36
9. Бондар О. І. Особливості формування маркетингової стратегії підприємства при здійсненні зовнішньоекономічної діяльності. Вісник студентського наукового товариства «ВАТРА» *Вінницького торговельно-*

економічного інституту КНТЕУ. Вінниця: ВТЕІ КНТЕУ, 2016. Вип. 34. С. 23–30.

10. Беляєва Н. С. Стратегічне позиціонування як елемент системи стратегічного управління підприємством. *Науковий вісник Міжнародного гуманітарного університету*. 2016. Вип. 1. С. 119–123.

11. Голващенко А.В. Дослідження теоретичних аспектів зародження брендингу в Україні. *Вісник Хмельницького національного університету*. Економічні науки. 2017. № 6. Т. 1. С. 65–68

12. Господарський кодекс: Закон України від 16.01.2003 р. № 436-IV. *Відомості Верховної Ради України*. 2003. №18, №19-20, №21-22. Ст. 144.

13. Для чого потрібна торговельна марка? веб-сайт URL: <https://trustme.ua/dlya-chogo-potribna-torgova-marka/>

14. Закон України «Про охорону прав на знаки для товарів і послуг». веб-сайт URL: <http://zakon.rada.gov.ua>.

15. Запісоцька Х.Д.А. Розробка та просування торгівельної марки на зарубіжних ринках. *Інноваційні процеси економічного і соціально – культурного розвитку : вітчизняний та зарубіжний досвід : матеріали XI міжнародної науково-практичної конференції молодих учених та студентів*. Тернопіль, 2018. С.71-73

16. Значення функції використання товарних знаків (торгових марок). *Державний Інститут Інтелектуальної Власності в Україні*. URL: (http://www.tm24.com.ua/ua/details/page_131/)

17. Звіт про управління за 2020 рік емітента «Сільпо рітейл». веб-сайт URL: <https://content.silpo.ua/uploads/2021/04/30/608bebf3bc36.pdf>

18. Зборовський Р.В. Планування бренд-стратегії підприємства. *Науковий вісник Херсонського державного університету*. Серія: *Економічні науки*. 2018. Вип. 30. Ч. 1. С. 96–101.

19. Інформаційний портал «Marketing Media Review». веб-сайт URL: <https://mmr.ua/>

20. Інформаційний портал «Світ брендів». веб-сайт URL: <http://brandstory.com.ua/>
21. Контроль та аналіз маркетингової діяльності підприємства В. М. Тюріна, С. В. Телятник, А. В. Євдокімова. веб-сайт URL: <http://eprints.kname.edu.ua/39592/1/119-121.pdf>
22. Кузьо Н.Є., Косар Н.С., Дуднік Б.Є. Дослідження конкурентоспроможності товарів власних торгових марок торговельних мереж України. *Глобальні та національні проблеми економіки*. 2018. № 22. С. 426-431
23. Ковалик Д.В., Щербак В.Г. HR-бренд: сутність та стан в Україні. *Підприємницькі ініціативи*: 2018 рік : матеріали II Всеукр. наук-практ. конф., 28 бер. 2018 р. Київ : КНУТД, 2018. С. 149-157.
24. Козак Л. В. Теоретико-методичні підходи формування стратегічного бачення та цілей позиціонування продукції аграрних підприємств. Наукові записки Національного університету «Острозька академія». Серія: Економіка. 2014. Вип. 25. С. 42–49.
25. Кошарна П.С. Формування стратегічного інструментарію позиціонування підприємства: дис. ... канд. екон. наук: 08.00.04. Харків, 2015. 225 с. URL: http://www.hneu.edu.ua/web/public/moved/hneu/NAUKA/Vchenna_rada/KosharnaP.S.-Disertaciya.pdf
26. Лук'янихіна О.А. Введення до маркетингу : [навч.посіб.] О.А.Лук'янихіна. Суми: Сумська філія ХНУВС, 2016. 208с
27. Маркетинг: термінологічний словник / Старостіна А.О., Кочкіна Н.Ю., Журило В.В. та ін./ За заг. Ред. Проф. Старостіної А.О. К.: «НВП «Інтерсервіс», 2017. 31 с.
28. Мукомела-Миханець В.О., Соколюк Г.С. Роль і функції брендингу в управлінні сталим розвитком підприємницьких структур. *Економіка та управління підприємствами*. 2018. № 2. С. 76–88

29. Муллер М.В., Муллер М.О. Брендінг як інструмент стратегічного маркетингового управління: теорія та практика. *Економіка і регіон*. 2017. № 5 (66). С. 75–79.

30. Пономарева Е.А. Бренд-менеджмент. веб-сайт URL: <https://stud.com.ua/154412/marketing/brend-menedzhment> (дата звернення: 21.09.2019).

31. Про внесення змін до деяких законодавчих актів України щодо посилення охорони і захисту прав на торговельні марки і промислові зразки та боротьби з патентними зловживаннями: Закон України від 21 липня 2020 року. *Офіційний вісник*. 2020. №67. Ст. 2148.

32. Парфенчук І.О. Методичні засади ролі реклами у просуванні продукції на українському товарному ринку / І.О. Парфенчук, О.С. Горбатко. *Економіка і менеджмент* 2016: перспективи інтеграції та інноваційного розвитку: зб. наук. праць Міжнар. наук.-практ. конф. (м. Дніпропетровськ, 14–15 квітня 2016 р.). Дніпропетровськ: Біла К.О., 2016. – Т. 6. – С. 61-63

33. Парфенчук І.О. Теоретичні основи управління брендом в Україні / І.О. Парфенчук // Вісник Сумського національного аграрного університету. Серія: *Економіка і менеджмент*. 2016. Вип. 8. С. 97-100-122.

34. Сільпо (торгова мережа): офіційний сайт. веб-сайт URL: <https://silpo.ua>

35. Супрун С.Д., Стратійчук В.М. Етапи формування міжнародної маркетингової стратегії підприємств, «Молодий вчений» № 8 (35) серпень, 2016 р. УДК 005.21:658.8 с 40-41

36. Струтинська І.В. Бренд-менеджмент: теорія і практика. Тернопіль: Прінтофіс. 2015. 204 с. веб-сайт URL: http://elartu.tntu.edu.ua/bitstream/123456789/7116/6/Navchalno_metodychnyj_pidruchnyk.pdf

37. Ткачук Г.В. Реалізація і захист прав суб'єктів господарювання на торговельні марки. Кваліфікаційна наукова праця на правах рукопису. Дисертація на здобуття ступеня доктора філософії за спеціальністю 081

«Право» у галузі знань 08 «Право». Донецький національний університет імені Василя Стуса, Вінниця, 2020.

38. Цивільний кодекс: Закон України від 16.01.2003 р. №№ 435-IV. *Відомості Верховної Ради України*. 2003. №40. Ст. 356.

39. Чим бренд відрізняється від торгової марки? URL: <https://biznesua.com.ua/chim-brendvidriznyayetsya-vid-torgovoyi-marki> (дата звернення: 21.08.2019).

40. Шаманська О.І., Саветін В.Г., Марчук Ю.А. Брендінг як напрямок маркетингової діяльності підприємства. *Ефективна економіка*. 2013. № 2. веб-сайт URL: <http://www.economy.nauka.com.ua/?op=1&z=1846> (дата звернення: 21.08.2019)

41. Що таке бренд та брендінг? Idea Digital, 24 січня 2018 р. веб-сайт URL: <https://ideadigital.agency/ua/blog/chto-takoe-brend>

42. Ярмач В.Ю. Поняття бренду та його співвідношення з поняттям торговельної марки. Проблеми законності. 2018. Вип. 141. С. 214–222.

43. Ярмач В. Ю. Поняття, ознаки та функції торговельної марки у праві Європейського Союзу. Теорія і практика правознавства. 2018. № 1. веб-сайт URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/ponyatie-priznaki-i-funksii-torgovoy-marki-vprave-evropeyskogo-soyuza/viewer> (дата звернення: 01.05.2021).

44. Aaker D. Aaker on Branding: 20 Principles That Drive Success / D. Aaker. N.–Y. : Morgan James Publishing, 2014. – 208 p.

45. A basic guide to exporting / editor. by Doug Barry. Washington: U.S. Department of Commerce, 2015. 239 p.

46. Donald Miller, J.J. Peterson (2020). Marketing Made Simple. HarperCollins Leadership. ISBN 978-1400203796.

47. Fozzy Group: офіційний сайт компанії/ Le Silpo/ веб-сайт URL: http://www.fozzy.ua/ua/retail_chains/lesilpo

48. Kotler P. Principles of Marketing / P. Kotler, G. Armstrong. 15th ed. N.–Y. : Pearson Education, 2014. – 692 p.

49. Migration by Type, Sex and Permanent Residence // DATAcube. Statistical Office of the Slovak Republic: Веб-сайт. URL: <https://is.gd/X9NX8t> (дата звернення: 01.05.2021).

50. Tkachuk G.V. The Concept of a Trademark and its Function. *European Reforms Bulletin*. 2020. №2. P. 102-106.