

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

ДОПУСТИТИ ДО ЗАХИСТУ

Завідувач випускової кафедри

_____ Т. КНЯЗЄВА

“ _____ ” _____ 2022 р.

**КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА
(ПОЯСНЮВАЛЬНА ЗАПИСКА)**

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

Тема: «Формування маркетингових підходів щодо вдосконалення комунікаційної політики на прикладі Ajax Systems»

Виконавець: ГУДІМЕНКО В.К.

Керівник: к.е.н., доцент БОРИСЕНКО О.С.

Нормоконтролер: асистент СОЗИНОВА І.В.

КИЇВ 2022

НАЦІОНАЛЬНИЙ АВІАЦІЙНИЙ УНІВЕРСИТЕТ

Факультет економіки та бізнес-адміністрування

Кафедра маркетингу Спеціальність:

075 «Маркетинг»

Освітньо-професійна програма: «Маркетинг»

ЗАТВЕРДЖУЮ

Завідувач випускової кафедри

_____ Т. КНЯЗЄВА

«___» _____ 20__ р.

ЗАВДАННЯ

на виконання кваліфікаційної роботи

Гудіменко Володимир Костянтинович

(П.І.Б. здобувача)

1. Тема роботи «Формування маркетингових підходів щодо вдосконалення комунікаційної політики на прикладі Ajax Systems» затверджена наказом ректора від 31.08.2022 р. №1177/ст.
2. Термін виконання роботи: з 05.09.2022 року по 30.11.2022 року
3. Вихідні дані роботи: статистичні дані, нормативно-правова база, електронні інформаційні джерела, матеріали періодичних видань
4. Зміст пояснювальної записки: вступ; сутність маркетингу в комунікаційній політиці та її роль у розвитку підприємства; аналіз операційної та маркетингової діяльності ТОВ «Ajax Systems»; пропозиції щодо удосконалення маркетингової комунікаційної політики ТОВ «Ajax Systems»; висновки
5. Перелік обов'язкового ілюстративного матеріалу: класифікація маркетингових комунікаційної політики і процес формування маркетингової комунікаційної політики в системі управління; етапи та інструментарій розробки маркетингової комунікаційної політики підприємства; загальна характеристика та організаційна структура ТОВ «Ajax Systems»; аналіз фінансового-економічного стану ТОВ «Ajax Systems»; аналіз маркетингової діяльності ТОВ «Ajax Systems»; формування ринкового позиціонування R&D послуг ТОВ «Ajax Systems»

6. Календарний план-графік

№ пор.	Завдання	Термін виконання	Підпис керівника
1	Видача завдання	05.09.2022	
2	Збір та обробка статистичної інформації	06.09.2022-11.09.2022	
3	Вивчення стану проблем, опрацювання джерел	12.09.2022-18.09.2022	
4	Написання теоретичної частини	19.09.2022-25.09.2022	
5	Написання аналітичної частини	26.09.2022-09.10.2022	
6	Написання практичної частини (ДЛЯ ОС «МАГІСТР»)	10.10.2022-23.10.2022	
7	Написання вступу та висновків	24.10.2022-30.10.2022	
8	Оформлення пояснювальної записки, наочного та графічного матеріалу, підготовка доповіді, передзахист	31.10.2022-06.11.2022	
9	Проходження нормоконтролю, перевірка на плагіат, оформлення документів до захисту, рецензування роботи, подання роботи на кафедру	07.11.2022-11.11.2022	

7. Дата видачі завдання: 05.09.2022 р.

Керівник кваліфікаційної роботи _____ Борисенко О.С.
(підпис керівника)

Завдання прийняв до виконання _____ Гудіменко В.К.
(підпис здобувача)

АНОТАЦІЯ

Пояснювальна записка до кваліфікаційної роботи «Формування маркетингових підходів щодо вдосконалення комунікаційної політики на прикладі Ajax Systems» становить 98 с., 17 рис., 20 табл., 70 літературних джерел.

МАРКЕТИНГ, МАРКЕТИНГОВА ДІЯЛЬНІСТЬ, ПРОМИСЛОВИЙ МАРКЕТИНГ, МАРКЕТИНГОВІ КОМУНІКАЦІЇ, КОМУНІКАЦІЙНА ПОЛІТИКА

Об'єктом дослідження є процес вдосконалення комунікаційної політики, а предметом - теоретико- методичні та практичні аспекти формування маркетингових підходів щодо вдосконалення комунікаційної політики підприємства Ajax Systems.

Метою кваліфікаційної роботи є обґрунтування теоретичних засад та практичних рекомендацій, щодо формування маркетингових підходів вдосконалення комунікаційної політики підприємства.

Методи дослідження: методи системно-структурного і порівняльного аналізу, метод структурно- логічного аналізу та економіко -статистичний метод; графічні та табличні методи; методи структуризації та систематизації інформації.

Наукова новизна отриманих результатів полягає в поглибленні існуючих теоретичних підходів та розробці практичних рекомендацій, формування маркетингових підходів, щодо вдосконалення комунікаційної політики підприємства.

Рекомендації щодо використаних результатів: запропоновані та обґрунтовані у роботі, щодо формування маркетингових підходів щодо вдосконалення комунікаційної політики підприємства можуть використовуватись будь-яким підприємством на промисловому та ІТ ринку, допоможуть збільшувати прибуток підприємств завдяки запропонованим маркетинговим заходам.

ЗМІСТ

ВСТУП.....	6
РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ АСПЕКТИ КОМУНІКАЦІЙНОЇ ПОЛІТИКИ ПРОМИСЛОВОГО ПІДПРИЄМСТВА.....	9
1.1. Маркетингові підходи до комунікаційної політики підприємства.....	9
1.2. Особливості маркетингових комунікацій на B2B ринку	21
1.3. Сучасні тренди використання інноваційних комунікацій на B2B ринку	27
Висновок до першого розділу.....	35
РОЗДІЛ 2. АНАЛІЗ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ АЈАХ SYSTEMS	37
2.1. Дослідження стану промислового та ІТ ринків України	37
2.2. Фінансово-організаційна характеристика Ajax Systems та аналіз основних показників його діяльності	55
2.3. Аналіз маркетингової діяльності та комунікаційної політики на підприємстві Ajax systems.....	66
Висновок до другого розділу.....	73
РОЗДІЛ 3. ВДОСКОНАЛЕННЯ КОМУНІКАЦІЙНОЇ ПОЛІТИКИ ПІДПРИЄМСТВА АЈАХ SYSTEMS	75
3.1. Напрямки вдосконалення комунікаційної політики Ajax Systems	75
3.2. Розробка рекомендацій щодо вдосконалення комунікаційної політики Ajax Systems.....	79
3.3. Обґрунтування запропонованих заходів вдосконалення комунікаційної політики Ajax Systems.....	82
Висновок до третього розділу.....	87
ВИСНОВКИ.....	88
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ.....	90

ВСТУП

Актуальність теми. Сучасні підприємства функціонують в умовах високої динамічності зовнішнього середовища, тому для забезпечення своєї конкурентоспроможності мусять виявляти гнучкість, адаптуватися до постійних змін в макро-, мезо- та мікросередовищі.

Здійснюючи свою діяльність в умовах стрімкого розвитку нових технологій, істотного зростання ролі інформації в усіх сферах суспільного життя, якісних і кількісних змін у конкурентному середовищі, підприємства мають забезпечувати систему ефективних комунікацій із зовнішнім середовищем.

Найважливішим інструментом збереження та засобом зміцнення ринкових позицій підприємства є здійснення ним ефективної комунікаційної політики, основним елементом якої є маркетингові комунікації, їх формування та розвиток.

Здійснення маркетингових комунікацій повинно відбуватися за чіткою програмою у відповідності до стратегії та цілей підприємства, його маркетингового плану. Використання підприємством інструментів комунікаційної політики при будь-якому ступені насиченості ринку здатне скорегувати поведінку господарюючих суб'єктів, посередників і споживачів та сприяти підвищенню ефективності його діяльності.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Питанням становлення і розвитку теорії маркетингових комунікацій та практики управління ними присвячено чимало фундаментальних праць відомих вчених. Теоретичні питання з цієї проблематики в межах загальної теорії маркетингу ґрунтовно розглянуті в працях таких науковців: Н. Андерсон, Я. Гордон, Д. Джоббер, Ф. Котлер та ін. В Україні дослідженню проблем ефективного здійснення маркетингових комунікацій присвячені теоретичні та практичні праці таких учених: Я. Бронштейна, А. Войчака, В. Королька, Т. Лук'янець, В. Моїсєєва, Г. Почепцова, Є. Ромата, Т. Примака, Г. Ріжкової, Т. Циганкової та ін.

Але сучасні маркетингові комунікації швидко розвиваються, що дає можливість для підприємств усе більше використовувати їх в своїй комунікаційній стратегії та політиці, що підтверджує актуальність у виборі теми кваліфікаційної роботи, її мету та завдання.

Мета і завдання кваліфікаційної роботи. Метою дослідження є розкриття повною мірою підприємство ТОВ «Ajax Systems» вивченням її комунікаційної політики в маркетинговому середовище, покращення комунікаційної політики на B2B ринках. Завданням дослідження є закріпленням вивченого матеріалу випускника у сфері маркетингу та демонстрація придбаних здібностей у вирішенні питань комунікаційної політики підприємства.

Об'єктом дослідження є процес вдосконалення комунікаційної політики промислового підприємства.

Предметом дослідження є теоретико-методичні та практичні аспекти формування маркетингових підходів, щодо вдосконалення комунікаційної політики підприємства Ajax Systems.

Методи дослідження: у роботі використані методи системно-структурного і порівняльного аналізу (при аналізі конкурентних переваг підприємств); економіко-статистичний метод (при дослідженні фінансового стану підприємства, та аналізу існуючих оцінок конкурентоспроможності підприємства), метод структурно-логічного аналізу (при аналізі маркетингової та комунікаційної діяльності підприємства).

Теоретичною базою проведення дослідження є праці провідних вітчизняних і зарубіжних учених з питань маркетингової комунікаційної політики. Джерелами інформації є нормативні матеріали законодавчої та виконавчої влади; дані Державного комітету статистики України; інформація про діяльність досліджуваного підприємства.

Наукова новизна отриманих результатів в поглибленні існуючих теоретичних підходів та розробці практичних рекомендацій, формування маркетингових підходів, щодо вдосконалення комунікаційної політики.

Практичне значення отриманих результатів. Обґрунтовані у роботі результати та висновки формують наукову та практичну основу для вирішення проблем формування маркетингових підходів, щодо вдосконалення комунікаційної політики підприємства.

Запропоновані та обґрунтовані у роботі рекомендації щодо формування маркетингових підходів, щодо вдосконалення комунікаційної політики підприємства можуть використовуватись будь-яким підприємством на ринку систем безпеки, промислову та ІТ ринку та дозволяти вітчизняним підприємствам вдосконалити конкурентні переваги на ринку і розвивати свій імідж завдяки запропонованим маркетинговим заходам.

ВИСНОВКИ

У процесі дослідження згідно мети кваліфікаційної роботи було проаналізовані теоретичні аспекти комунікаційної політики промислового підприємства. Що дало можливість визначити сутність питання комунікаційної політики, та зрозуміти її важливість для маркетингової діяльності сучасних промислових підприємств.

Також для розкриття теми проаналізували стан та тенденції промислового та ІТ ринку, тому що досліджуване підприємство є НВП, яке крім виготовлення продукції, ще й безпосередню створює софт для неї, тобто є продуктовою компанією в широкому сенсі цього поняття.

Підприємство Ajax Systems займається виробництвом охоронної продукції з 2011 року. П'ять останніх років спостерігається дуже стрімкий зріст підприємства. Разом з прибутком від реалізації продукції зростають і витрати.

Підприємство спрямоване на постійне розширення виробництва за рахунок розробки нових технологій, збільшення товарного ряду та об'ємів виробництва охоронних систем. Ajax Systems постійно розширює охоплення зарубіжних ринків та на даний момент реалізує свою продукцію у понад 130 країн світу.

В роботі було проведено маркетингове дослідження маркетингової діяльності та комунікаційної політики, а також проведено PEST та SWOT аналізи. Що свідчать про конкурентоспроможність підприємства на сучасному ринку.

Комунікаційна діяльність підприємства здійснюється власним маркетинговим відділом і охоплює майже всі інструменти електронного маркетингу. Щоправда нами виявлені деякі недоліки.

Сама тому ми запропонували вдосконалити комунікаційну політику та інтернет-стратегію, і рекомендували як канал комунікації звернути увагу на Telegram. Як перспективний канал додаткового прибутку за рахунок

об'єднання в систему усіх каналів комунікації. Свої рекомендації обґрунтували в вважаємо, що це є дуже правильним стратегічним рішенням, адже це дозволяє збільшує прибуток та підвищує імідж підприємства.

На основі розрахунків було виявлено основні показники ефективності, що є прибутковими. Так відповідно до розрахунків показник ROMI складає 442%, що відповідає 4,42 грн, за кожну витрачену гривню на маркетингові заходи. І таким чином, свідчить про економічну ефективність запропонованих заходів.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Азізов С. П. Використання концепції управління іміджем підприємства у підвищенні його конкурентоспроможності / С. П. Азізов, Н. В. Кожан // Проблеми інноваційно-інвестиційного розвитку. Серія: Економіка та менеджмент. - 2018. - № 15. - С. 74-81.
2. Богоявленський О.В. Національний брендинг як шлях підвищення конкурентоспроможності української продукції. Інфраструктура ринку. 2018. № 17. С. 11–17.
3. Боєнко О.Ю. Використання еко-брендингу вітчизняними товаровиробниками // Наукові праці ДВНЗ «Донецький національний технічний університет». Серія: економічна. No2 (21), 2019, с 40-47. – URL : [http://doi.org/10.31474/1680-0044-2019-2\(21\)](http://doi.org/10.31474/1680-0044-2019-2(21)) (дата звернення 10.11.2022).
4. Боєнко О.Ю. Мотиваційний базис вибору бренда: психоемоційний аспект // Бізнес-Інформ. - 2019. - №3. - С. 406 – 411.
5. Боєнко О.Ю. Середовище формування бренда через призму економічних, правових та соціально-культурних аспектів //Економіка і організація управління: збірник наукових праць. - Вінниця: ДонНУ імені Василя Стуса. - 2018, № 1 (29). – С. 43-51.
6. Божидарник Т.В. Креативний менеджмент: конспект лекцій для підготовки кандидатів з філософії / Т.В. Божидарник, Н.М. Василик. – Луцьк: Луцький НТУ, 2020. – 188 с.
7. Бренд «Україна» / Позиціювання української держави за кордоном // Офіційний сайт. – URL : <http://brandukraine.org> (дата звернення 10 .11.2022 р.).
8. Вдосконалення елементів системного підходу щодо просування нової марки товару згідно із залежністю «ціна-якість» товару. – URL : https://mmi.fem.sumdu.edu.ua/sites/default/files/mmi2011_2_37_47_0.pdf
9. Види маркетингових стратегій. – URL : https://pidru4niki.com/88872/marketing/vidi_marketingovih_strategiy (дата звернення 14.10. 2022 р.).

10. Використання потенціалу корпоративної соціальної відповідальності в процесі формування іміджу підприємства [Електронний ресурс] / Ю. М. Бурлакова. – URL : http://www.nbu.gov.ua/portal/natural/Nvuu/Ekon/2011_33_sv1/SOURCE/8.pdf (дата звернення 10 .11.2022 р.).
11. Говорун І.В. Напрями формування позитивного іміджу підприємства / І.В. Говорун, В.В. Макарова // Економіка та управління підприємствами. Інфраструктура ринку. – 2019. - №37. – С.204-209.
12. Гончар О.І. Позичіонування маркетингового потенціалу в системі управління підприємством / О.І. Гончар, І.І. Поліщук // Структурна модернізація економіки: прогнознi сценарії та перспективи розвитку регіону: монографія / за газ. ред. М. В. Шарко. - Херсон: ПП Вишемирський В.С., 2018. - С. 189-197
13. Гриценюк В. В., Руснак А. В., Надточій І. І. Сутність брендингу та його роль у забезпеченні конкурентоспроможності підприємства. Ефективна економіка. 2019. № 12. – URL: <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=7545> (дата звернення: 10.11.2021).
14. Денисенко М. П., Мельник А. О., Зінорук Л. В. Брендинг як чинник підвищення ефективності діяльності підприємства. Ефективна економіка. 2019. № 11. – URL: <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=7416> (дата звернення: 10.11.2022).
15. Зоріна О. Формування бренду як складової конкурентоспроможності підприємства. Економіка та управління національним господарством. 2018. №23. С. 40.
16. Імідж, бренд, та репутація: їх взаємозв'язок і вплив на розвиток територій, організацій та окремих осіб [Електронний ресурс] / О. Ю. Трач, О. І. Карий. – URL: <http://www.nbu.gov.ua/portal/natural/> (дата звернення 10 .11.2022 р.).

17. Кір'ян О. І. Формування іміджу організації як джерела її стійкості та прибутковості [Електронний ресурс] / О. І. Кір'ян // Інвестиції: практика та досвід. - 2020. - № 15-16. - С. 75-80.
18. Клейман А.А., Банчикова О.А. Позитивний імідж як фактор конкурентоспроможності. Вилучено з <http://cyberleninka.ru/> – URL: <http://cyberleninka.ru/article/n/pozitivnyy-imidzh-kak> (дата звернення 10 .11.2022 р.).
19. Ковальчук О.А. Формування брендингу на підприємстві. Сучасні виклики сталого розвитку бізнесу: тези Міжн. наук.конф., 5-6 лист. 2020 р. Житомир: Житомирська політехніка, 2020. С. 131-132.
20. Ковальчук О.А. Формування стратегії позиціонування на ринку. «Інфраструктура ринку». [Електронне фахове видання]. 2021. No1(51).– URL: <http://www.market-infr.od.ua/uk/>. (дата звернення: 10.11.2022).
21. Комплекс елементів PENCILS. URL: <https://studfile.net/preview/> (дата звернення 10. 09.2020).
22. Лагута Я.М. Розвиток корпоративної соціальної відповідальності підприємств: дисертація на здобуття наук. ступ. к.е.н., спеціальність 08.00.04 – економіка та управління підприємствами. Житомир: ЖДТУ, 2018. – 312 с. URL: <http://elartu.tntu.edu.ua/handle/lib/> (дата звернення 10 .11.2022 р.)
23. Литвиненко К.О., Погосян К.В. Корпоративний імідж як чинник конкурентоспроможності компанії / К.О. Литвиненко, К.В. Погосян // Вчені записки ТНУ імені В.І. Вернадського. — Серія: Економіка і управління. — Том 31 (70). — № 2. — 2020. С. 24—28
24. Маркетингова стратегія. – URL: <https://www.unisender.com/ru/support/about/glossary/marketingovaya-strategiya/> (дата звернення 2 .11.2022 р.).
25. Методи оцінки іміджу фірми та їх застосування [Електронний ресурс] / В.А. Вардеванян. – URL: http://www.nbu.gov.ua/portal/natural/Vnulp/Ekonomika/2010_684/51.pdf (дата звернення 10 .11.2022 р.)

26. Назарова Г. В. Креативна економіка та менеджмент : навчальний посібник [Електронний ресурс] / Г. В. Назарова, Ю. В. Сотнікова. – Харків : ХНЕУ ім. С. Кузнеця, 2020. – 160 с.
27. Ніколаєва В.М. Формування іміджу авіакомпанії SKYUP: оцінка, управління, розвиток / В.М. Ніколаєва, І.О. Ковшова // Економіка та управління підприємствами. Інфраструктура ринку.- 2020.- № 42. – С.193-198.
28. Окорський В. П., Валюх А. М. Креативний менеджмент: Підручник. – Рівне : НУВГП, 2019. – 344 с.
29. Остапчук Т.П., Пащенко О.П. Аналіз архітектури портфеля брендів. Східна Європа: економіка, бізнес та управління. 2021. № 21 (28).
30. Офіційний сайт ресторану Харчевня Дон Вісенте [Електронний ресурс]/ – URL: <http://don-vicente.com.ua/about> (дата звернення 10 .11.2022 р.)
31. Пасько М. І. Економіко-філософські основи управління маркетинговою діяльністю підприємства. Бізнес Інформ. 2020. №1. С. 373–382.
32. Петропавловська С. Є. Інтернет як канал просування у сфері роздрібної торгівлі. CHALLENGES IN SCIENCE OF NOWADAYS : матеріали V Міжнар. наук.-практ. конф., м. Вашингтон, 16-18 липня 2020 р. м. Вашингтон, США ,2020. С. 6-15.
33. Петропавловська С.Є. Маркетингові технології просування бренду в міжкультурному просторі. Розвиток економіки та бізнес-адміністрування: наукові течії та рішення : матеріали міжнар. наук.-практ. конф., м. Київ, 21 жовт. 2021р. Київ. 2021. С. 316 – 317.
34. Петропавловська С.Є. Правила результативної реклами. Розвиток економіки та бізнес-адміністрування: наукові течії та рішення.: матеріали III міжнар. наук.-практ. конф., Київ, 20-25 травня 2022. Київ 2022. с.102-103
35. Петропавловська С.Є. Брендинг як фактор конкурентоздатності країни.: тези доп. II міжнародної наук.-практ. конф. Глобальний маркетинг: Аналіз і виклики сучасності. М.Київ, 22 травня 2020 р. Київ, 2020. С. 86 – 89.

36. Петропавловська С.Є. Акентьєва Л.О. Імідж міста як стратегічний фактор Ефективного маркетингу території. The 10th International scientific and practical conference “Perspectives of world science and education” : матеріали міжнар. наук.-практ. конф.,Osaka, June 17-19, 2020. CPN Publishing Group, Osaka, Japan2020. S. 413- 423.

37. Петропавловська С.Є., Акентьєва Л.О. Ефективність маркетингових можливостей в контексті національних культур. The 10th International scientific and practical conference Topical issues of the development science : матеріали міжнар. наук.-практ. конф., Sofia, June 4-6. 2020. Publishing House «ACCENT», Sofia , Bulgaria,2020. С.609-619.

38. Петропавловська С.В., Ковтун К.Ю. Маркетингові комунікації в мережі Інтернет як інноваційний інструмент стратегії просування. Науковий вісник ПУЕТ. Серія: «Економічні науки». 2021.№ 3 (104). С.96-116.

39. Петропавловська С.Є. Ковтун К. Ю. Сайт як інструмент маркетингових комунікацій. The 10th International scientific and practical conference “Dynamics of the development of world science” : матеріали міжнар. наук.-практ. конф., Vancouver, June 10-12, 2020. Perfect Publishing, Vancouver, Canada. 2020. S. 631 -636.

40. Петропавловська С.Є., Лисак Н.Ю, Малахівська Г.В. Практичні аспекти таргетованої реклами в SYCNFUHFV та FACEBOOK. INNOVATION MANAGEMENT IN MARKETUNG. MODERN TRENDS AND STRATEGIC IMPERATIVES: матеріали міжнародної наук.-практ. конф. Poznan, Poland. 2018. С.246-248.

41. Петропавловська С.Є., Лисак Н.Ю., Малахівська Г.В. Соціальні медіа як інструмент управління лояльністю споживачів. Проблеми системного підходу в економіці: зб. наук. праць – К.: НАУ, 2018. №1(63). С.166-174.

42. Петропавловська С.Є., Радченко О.А. Стратегії позиціонування бренду. [Електронний ресурс] // Інфраструктура ринку. 2017. №7.

43. Петропавловська С.Є., Романюк Ю. Комунікаційні аспекти формування бренду територій. Маркетингова освіта в Україні : матеріали V міжнар. наук.-практ. конф., Київ, 7-8 жовтня 2021р. Київ 2021. С.129-132.
44. Петропавловська С.Є., Садовська І.І. Особливості та основні відмінності комунікаційної політики на B2B та B2C ринках. Електронне наукове фахове видання. Східна Європа: економіка, бізнес та управління. 2019. №3 (20). С.327 -334.
45. Петропавловська С.Є. Садовська І.І. Вплив вибору соціальної мережі та контенту на ефективність взаємодії та залученості цільової аудиторії. [Електронний ресурс] // Приазовський економічний вісник. 2020р. № 6(23).
46. Петропавловська С.Є., Ткачук М.Ю. "Геокультурний брендинг міст. Науково-практичний журнал "Економічні студії". 2020. № 3(29). С.83-91.
47. Петропавловська С.Є., Ткачук М.Ю. Застосування онлайн-брендингу у створенні іміджу міста. Проблеми системного підходу в економіці. Фаховий збірник наукових праць. Економічні науки. 2019. № 2(2). С. 156-161.
48. Петрушенко Ю.Н., Дудкін О.В. Формування інституту позитивної соціальної відповідальності. Наукові праці Донецького національного технічного університету. Серія: економічна. 2018. Вип. 37 (3). С. 25—30.
49. Портер М. Конкурентна перевага. Як досягати стабільно високих результатів / пер. з англ.: Ірина Ємельянова, Ірина Гнатковська. Київ : Наш формат, 2019. 622 с.
50. Присяжнюк Л.А., Томаш Кук Формування позитивного іміджу закладу загальної середньої освіти в контексті його інноваційного розвитку / Л.А. Присяжнюк, Томаш Кук // Молодий вчений. – 2019. – № 5.2 (69.2), травень. – С. 19-25

51. Проблеми формування іміджу підприємства [Електронний ресурс] / Н. В. Яшкіна. – URL: http://www.nbu.gov.ua/portal/soc_gum/tppe (дата звернення 10 .11.2022 р.)
52. Просович О.П., Боцман Ю.С. Маркетплейс як дієвий інструмент цифрового маркетингу. Вісник Національного університету «Львівська політехніка». Серія «Проблеми економіки та управління». 2018. № 897. Вип. 2. С. 32–38.
53. Пэйн Д. Brand Asset Valuator – методика измерения ценности брендов [Електронний ресурс] / Д. Пэйн. – URL: <http://marketing.web-standart.net/node/1112> (дата звернення 10 .11.2022 р.)
54. Рябова, Т. А. Роль іміджу у забезпеченні ринкового успіху підприємства / Т. А. Рябова, Н. Ю. Воєдило // Ефективна економіка. - 2020. - № 12.- URL: <http://www.economy.nayka.com.ua/> (дата звернення 10 .11.2022 р.)
55. [Електронний ресурс]/ Режим доступу: <https://ajax.systems/ua/>
56. Синиця С. М. Особливості формування іміджу підприємства як чинник конкурентоспроможності на зовнішніх ринках / С. М. Синиця, О. В. Вакун, Т. П. Фурса // Причорноморські економічні студії. - 2019. - Вип. 38(1). - С. 147-151.
57. Соціальна відповідальність українського бізнесу: результати опитування [Електронний ресурс]. – URL: <http://brc.undp.org.ua/img/publications/> дата звернення 10 .11.2022 р.)
58. Специфіка та етапи формування іміджу дилерської послуги [Електронний ресурс] / О.В.Зозульов, К.А.Мурга. Режим доступу: http://zozulyov.narod.ru/nauchnie_stati/Murga_Zozulev.pdf (дата звернення 10 .11.2022 р.)
59. Стратегія підвищення ринкової частки. URL: https://studopedia.com.ua/1_244774_O-strategiya-pidvishchennya-rinkovoi-chastki-za-isnuyuchoi-mistkosti (дата звернення 10 .11.2022 р.)

60. Сутність і значення позитивного іміджу для підприємства [Електронний ресурс] / Ю.В. Строцюк. – URL: <http://www.nbu.gov.ua/portal/natural/Vnulp/Ekonomika/> (дата звернення 10 .11.2022 р.)
61. Таран-Лала О. М., Зось-Кіор М. В., Андрусенко М. М. Імідж підприємства як фактор впливу на його конкурентоспроможність. Агросвіт. 2020. № 7. С. 18–22.
62. Тарасюк Г.М., Ковальчук О.А. Вплив корпоративної соціальної відповідальності на бренд. Prospects and achievements in applied and basic sciences: тези IV Міжн. наук. конф.,9-12 лют. 2021 р. Будапешт, Угорщина, 2021. С. 271-273
63. Тарасюк Г.М., Ковальчук О.А. Розробка стратегії позиціонування на основі бренд-молекулярного підходу // Scientific research of the XXI century. Volume 1: collective monograph / Compiled by V. Shpak; Chairman of the Editorial Board S. Tabachnikov. Sherman Oaks, Los Angeles: GS publishing service, 2021. 430 p. С. 99- 102.
64. Типізація іміджу за функціональним підходом [Електронний ресурс] / В.А. Вардеваян. – URL: <http://www.nbu.gov.ua/portal/> (дата звернення 10 .15.2022 р.)
65. Топольницька Т. Б. Формування іміджу підприємства на зовнішніх ринках / Т. Б. Топольницька // Інтелект ХХІ. - 2018. - № 2. - С. 39-42.
66. Чевганова В.Я. Оцінка іміджу підприємства [Електронний ресурс]/ В.Я. Чевганова, Т.С. Перевертайло // Глобальні та національні проблеми економіки . – 2018. – № 23. – URL: <http://global-national.in.ua/issue-23-2018>. (дата звернення 15 .11.2022 р.)
67. Чернишова Л.О. Брендинг у системі управління конкурентоспроможністю міжнародної компанії. Глобальні та національні проблеми економіки. Випуск 23, 2018. С. 51-55.

68. Чупир О. М. Необхідність формування позитивного іміджу підприємства як інструменту внутрішнього стратегічного управління [Електронний ресурс] / О. М. Чупир // Вісник економіки транспорту і промисловості. - 2019. - № 65. - С. 149-156.

69. Шаманська О. І. Брендинг як напрямок маркетингової діяльності підприємства/ О. І. Шаманська, В. Г. Саветін, Ю. А. Марчук [Електронний ресурс]/ – URL: <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=1846> (дата звернення 10 .11.2022 р.)

70. Ярмолюк О. Я. Соціальне управління взаємовідносинами з клієнтами / О. Я. Ярмолюк // Проблеми системного підходу в економіці. - 2014. - Вип. 50. - С. 143-147. – URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/PSPE_2014_50_22. (дата звернення 10 .11.2022 р.)