

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)

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

Тема: «Система управління торговою маркою кондитерської корпорації
«ROSHEN» та шляхи її вдосконалення»

Виконавець: Гребченко Ольга Миколаївна

Керівник: к.е.н., доцент Салькова Ірина Юріївна

Нормоконтролер: к.е.н., доцент Полоус Ольга Вікторівна

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

Гребченко Ольги Миколаївни

(П.І.Б. здобувача)

1. Тема роботи «Система управління торговою маркою кондитерської корпорації «ROSHEN» та шляхи її вдосконалення» затверджена наказом ректора від 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 використання сучасних теоретико-методичних основ системи управління торговою маркою підприємства; дослідження системи управління торговою маркою кондитерської корпорації «ROSHEN»; вдосконалення системи управління торговою маркою кондитерської корпорації «ROSHEN»; висновки.
5. Перелік обов'язкового ілюстративного матеріалу: сильні та слабкі сторони використання торгової марки; організаційна структура управління «ROSHEN»; основні економічні показники за 2018-2020 рр.; Динаміка виробництва та реалізації кондитерських виробів в Україні у 2020 р; Постачальники корпорації «ROSHEN»; канали збуту продукції корпорації «Рошен»; динаміка зміни структури кондитерського ринку за період 2018-2020 рр.; характеристика споживачів корпорації «ROSHEN»; SWOT – аналіз корпорації «ROSHEN»; визначення цільової аудиторії корпорації «ROSHEN»; план просування товарної марки «ROSHEN»; розрахунок витрат на впровадження запропонованих заходів; витрати на рекламно-інформаційні листівки .

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	01.12.2021-05.12.2021	
9	Проходження нормоконтролю, перевірка на плагіат, оформлення документів до захисту, рецензування роботи, подання роботи на кафедру	06.12.2021-12.12.2021	

7. Дата видачі завдання: «11» жовтня 2021 р.

Керівник кваліфікаційної роботи _____ Ірина САЛЬКОВА
(підпис керівника)

Завдання прийняв до виконання _____ Ольга ГРЕБЧЕНКО
(підпис здобувача)

АНОТАЦІЯ

Пояснювальна записка до кваліфікаційної роботи «Система управління торговою маркою кондитерської корпорації «ROSHEN» та шляхи її вдосконалення», 102 с., 13 рис., 25 табл., 60 літературних джерел.

МАРКЕТИНГОВА ДІЯЛЬНІСТЬ, БРЕНД, ТОВАРНА МАРКА, ПРОСУВАННЯ, КОНДИТЕРСЬКА ГАЛУЗЬ, РЕКЛАМА.

Метою дослідження роботи є: аналіз системи управління торговою маркою кондитерської корпорації «ROSHEN» та шляхи її вдосконалення.

Об'єктом дослідження є процес аналізу торгової марки корпорації «ROSHEN».

Предмет дослідження - торгова марка корпорації «ROSHEN».

Методи дослідження: аналіз, синтез, аналітичний, експертний аналіз, SWOT-аналіз.

Методологічну основу дослідження склали роботи закордонних і вітчизняних авторів: Д. Аакер, О. Білан, П. Дойль, Ж.Н. Капферер, К. Келлер, Ф. Котлер, О. Зозульов, Є. Ромат, Т. Князева, Т. Любаренко, Т. Поліщук, І. Салькова С. Смерічевський, Г. Шкляєвої та ін.

Наукова новизна одержаних результатів полягає в удосконаленні теоретико-методичних засад управління торговою маркою.

Значущість виконаної роботи та висновки полягає у розроблених рекомендаціях щодо удосконалення управління торговою маркою досліджуваного підприємства.

Рекомендації щодо використаних результатів дозволять підприємству збільшити обсяг продажу та розширити позиціонування на ринку.

ЗМІСТ

ВСТУП.....	5
РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИКО-МЕТОДИЧНІ ОСНОВИ СИСТЕМИ УПРАВЛІННЯ ТОРГОВОЮ МАРКОЮ ПІДПРИЄМСТВА	7
1.1. Поняття, сутність і значення торгової марки	7
1.2. Система управління торговою маркою в механізмі іноваційної стратегії компанії.....	15
1.3. Місце торгової марки в структурі маркетингової стратегії	28
Висновки до першого розділу.....	35
РОЗДІЛ 2. ДОСЛІДЖЕННЯ СИСТЕМИ УПРАВЛІННЯ ТОРГОВОЮ МАРКОЮ КОНДИТЕРСЬКОЇ КОРПОРАЦІЇ «ROSHEN».....	35
2.1. Аналіз ринку кондитерських виробів.....	35
2.2. Організаційно-економічна характеристика корпорації ROSHEN	42
2.3. Оцінка поточного стану торгової марки	50
2.4. Аналіз ефективності системи управління торговою маркою кондитерської корпорації «ROSHEN».....	57
Висновки до другого розділу.....	67
РОЗДІЛ 3. ВДОСКОНАЛЕННЯ СИСТЕМИ УПРАВЛІННЯ ТОРГОВОЮ МАРКОЮ КОНДИТЕРСЬКОЇ КОРПОРАЦІЇ «ROSHEN»	70
3.1. Підвищення ефективності заходів управління торговою маркою.....	70
3.2. Розробка рекомендацій щодо вдосконалення торгової марки та бренду корпорації.....	79
Висновки до третього розділу.....	92
ВИСНОВКИ.....	93
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ.....	97
ДОДАТКИ.....	102

ВСТУП

Вітчизняні підприємства працюють в умовах насичення ринку споживчих товарів, підвищення якості продукції та посиленні нецінової конкуренції. Це зумовлює прагнення виробників до більш індивідуальності та диференціації своєї продукції. Основним з найефективніших засобів диференціації продукції є застосування та управління марочної політики підприємства. Відома торгова марка (ТМ) потребує постійного контролю, управління, так як вона не з'являється і не існує сама по собі. Сьогодні мало мати економічний результат від введення основної маркетингової діяльності, але й ефективною роботою є підрахування марочного капіталу.

Торгові марки як основний нематеріальний актив компанії, що приносить їй додатковий прибуток широко представлений у працях вітчизняних та закордонних науковців. Провідні іноземні фахівці в області брендингу Д. Аакер, О. Білан, П. Дойль, Ж.Н. Капферер, К. Келлер, Ф. Котлер, О. Зозульов, Є. Ромат та вітчизняні вчені-економісти: Т. Князева, Т. Любаренко, Т. Поліщук, С. Смерічевський, І. Салькова та інші в своїх роботах дають характеристику ефективності марок. Але існують багато причини для проведення аналізу механізмів оцінки товарних марок у зв'язку з появою і модифікацією нових брендів.

У загальному, така діяльність передбачає планування певних дій підприємства із реалізації маркетингових стратегій, що дає змогу окреслити необхідні та першочергові дії шляхом зменшення ступеня невизначеності та правильного розподілу усіх наявних ресурсів підприємства.

Метою дослідження роботи є: аналіз системи управління торговою маркою кондитерської корпорації «ROSHEN» та шляхи її вдосконалення.

Об'єктом дослідження є процес аналізу торгової марки корпорації «ROSHEN».

Предметом дослідження є торгова марка корпорації «ROSHEN». процес аналізу торгової марки корпорації «ROSHEN».

Основними завданнями роботи є:

- проаналізувати теоретико-методичні основи системи управління торговою маркою підприємства;
- здійснити дослідження системи управління торговою маркою в механізмі іноваційної стратегії компанії;
- провести аналіз ринку кондитерських виробів;
- надати організаційно-економічну характеристику корпорації «ROSHEN»;
- дослідити систему управління торговою маркою кондитерської корпорації «ROSHEN»;
- вдосконалити систему управління торговою маркою кондитерської корпорації.

Методи дослідження, що будуть використовуватися в роботі: кабінетні дослідження (відомості про деякі маркетингові витрати); польові дослідження (роздавальне анкетне опитування; метод прихованого спостереження); експеримент (вивчення поведінки персоналу у збутових точках за формажорних обставин, які було створено спеціальним чином); аналіз протоколу (дослідження, при якому респондентові запропоновано описати усі фактори, що впливають на його рішення про купівлю продукції в даного виробника); метод експертних оцінок.

Структура даної роботи: вступ, три розділи, висновки, список використаних джерел.

ВИСНОВКИ

У кваліфікаційній роботі визначено, що маркетингова діяльність підприємства – це свого роду перспективний, прогнозний план-рекомендація виробничо-збутової і науково-технічної діяльності, яка покликана забезпечити вибір оптимального варіанту його майбутнього розвитку згідно висунутій меті і стратегії в довгостроковій перспективі. Необхідність у розвитку маркетингової діяльності відображається у ефективності функціонування усіх відділів підприємства на ринку та досягнення намічених цілей.

Для будь-якого підприємства маркетингова діяльність є оцінкою його діяльності, яка дозволяє визначити усі сильні та слабкі сторони відносно головних ринкових конкурентів.

Визначено, що сьогодні існує досить багато різних методів та підходів щодо оцінювання ефективності маркетингової діяльності підприємства. Усі вони базуються на здійсненні комплексної оцінці функціонування підприємства та його відділу маркетингу в цілому, що дає змогу приймати вірні рішення щодо підвищення ефективності використання наявних ресурсів даного підприємства та покращенні його функціонування на ринку в цілому. Комплексне поєднання цих методів дає можливість скласти власний алгоритм оцінки ефективності маркетингової діяльності, виходячи із специфіки діяльності підприємства та його товарів на ринку.

Аналіз ринку дозволив визначити, що корпорація ROSHEN займає 29 місце в рейтингу найбільших світових виробників солодоців за Global Top 100 Candy Companies в 2021 році. Кондитерська компанія ROSHEN випереджає основних конкурентів по українському ринку – Millennium і «Конті», які в порівнянні займають у світовому рейтингу 73 і 89 місця відповідно. Наприкінці 2019 року корпорація ROSHEN планувала відкрити 10 фірмових магазинів, але втрутилася пандемія коронавірусу. Станом на червень 2021 році мережа не розширилася, у ній, як і раніше, 71 магазин в 11 містах.

Керівник підприємства В'ячеслав Москалевський. Власник - Петро Порошенко.

Ефективна робота менеджменту компанії, дозволила корпорації ROSHEN за 2020 рік збільшити чистий прибуток на 60%, до 24 млрд грн.

Однак, основні проблеми розвитку корпорації «ROSHEN» - це нестабільність цін на сировину, особливо на какао, яка в основному складається із зростання витрат виробництва. Інша проблема полягає в тому, що якість вітчизняної сировини падає, а вона починає відповідати стандартам виробників, тож виникає проблема із забезпеченням відповідними ресурсами. Найбільшою перешкодою для ефективного розвитку дочірніх компаній є заборона експорту продукції на ринок Російської Федерації, в результаті підприємство втратило основний ринок збуту та скоротило виробничі потужності. Цей фактор також вплинув на істотне скорочення чисельності працівників компанії.

При формуванні іміджу досліджуване підприємство обрало одну із семи тактик, яка полягає у використанні характеристик товарів та/або інтересів споживачів, що дає змогу ефективно оцінити маркетингову діяльність підприємства. При цьому «товар за задумом» є ключовим елементом, оскільки дане підприємство при виробництві та реалізації товарів переслідує ціль естетичного та смакового задоволення покупців. Щодо «товару у реальному виконанні», то варто відзначити те, що корпорація «ROSHEN» займається виготовленням багатьох видів кондитерської продукції, кожна із яких має різні смакові якості, зовнішній вигляд та форму, терміни придатності, маркування та упакування. Але, разом із тим, на кожному із таких товарів вказаний виробник та логотип даного підприємства. Щодо «товару із підкріпленням» - це можливість отримати додаткові послуги при покупці продукції.

Загалом, маркетингова діяльність «ROSHEN» спрямовується на вирішення комплексних проблем, наприклад покращення збутової діяльності підприємства; аналіз та розробка/вдосконалення реклами; розробка нового товару; пошук нових ринків та шляхи виходу на них тощо.

При складанні чи корегуванні маркетингової програми важливо застосовувати комплексні підходи щодо аналізування. Саме це дасть змогу виявити прогалини, які має підприємство та вчасно їх виправити.

Вважаємо, що для того щоб підприємство розвивалось, підвищувало свою конкурентоспроможність і зайняло лідерські позиції, потрібно розробляти та впроваджувати інновації та реалізовувати заходи політики маркетингових комунікацій, що спрямовані на збільшення обсягу продажу, шляхом просування, популяризації та інформування продукції.

Компанія «ROSHEN» відома на ринку України і країн СНД давно. У період з 2002 по 2005 рік за показниками приросту валового доходу і прибутку «ROSHEN» двічі присвоювалося звання «Найдинамічніша компанія галузі» за оцінкою рейтингу «ТОП-100. Найкращі компанії України». На сьогоднішній день, вона займає першу позицію в рейтингу найбільших виробників кондитерських виробів в Україні, пропонує своїм споживачам широкий асортимент товару високої якості, завдяки використанню високоякісної сировини і натуральних продуктів та інноваційних технологій виробництва.

Взагалі асортимент продукції «ROSHEN» досить широкий.

Аналіз маркетингової діяльності «ROSHEN» показав, що розглянуте підприємство проводить досить активну маркетингову політику. Не зважаючи на труднощі, які на сьогоднішній час переживає компанія, вона продовжує працювати і намагається підтримувати свої позиції на ринку. Для цього проводиться значна збутова та товарна політика, яка спрямована на задоволення потреб споживачів.

Проведення маркетингових комунікацій є ефективним чинником успішного просування товару, що спрямоване на збільшення потенційних споживачів, розширення цільової аудиторії, покращення та розвитку діяльності, а також захисту репутації компанії через формування лояльності споживачів до бренда. Тому у ході роботи були запропоновані напрями вдосконалення маркетингових комунікацій на підприємстві «ROSHEN», а саме: просування

сторінок компанії в соціальних мережах за допомогою програми «Ads Manager» та проведення розіграшів за грошовими призами або продукцією підприємства. Нами було визначено, що оптимальним рішенням для підприємства буде: дегустації, мерчандайзинг з додатковим акцентом на POS-матеріали та співпраця з інфлюенсерами.

Після оцінки ефективності впровадження, запропонованих нами, комунікаційних заходів було доведено, що вони допоможуть збільшити прибуток підприємства та кількість потенційних покупців.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Аналіз бренд-колеристики як інструменту впливу на цільову аудиторію бренда. URL: http://mmi.fem.sumdu.edu.ua/sites/default/files/mmi2011_2_95_104.pdf (дата звернення: 25.09.2021)
2. Аналітика ринку кондитерських виробів, 2019. URL: <https://u-food.org/uk/post/section/analitika-rinku-konditerskih-virobiv> (дата звернення: 25.10.2021)
3. Башинська І.О. Маркетингові комунікації підприємства у соціальних мережах. URL: [file:///C:/Users/Admin/Downloads/есnem_2012_9\(1\)_7%20\(2\).pdf](file:///C:/Users/Admin/Downloads/есnem_2012_9(1)_7%20(2).pdf) (дата звернення: 20.11.2021)
4. Бойко Р. В. «Паблік рилейшнз» у діяльності кондитерської корпорації «Roshen». Вісник Хмельницького національного університету. 2010. №6. С.51-53.
5. Бондар В.П., Гаврилко Т.О. Комунікації в сучасному маркетингу. URL: http://www.lib.nau.edu.ua/Journals/3_27_2010/Vondar.pdf. (дата звернення: 20.11.2021)
6. Бортнік С.М., Конюх І.М. Інтегровані маркетингові комунікації у діяльності підприємства та оцінка їх ефективності. URL: <http://global-national.in.ua/archive/14-2016/58.pdf>. (дата звернення: 20.11.2021)
7. Братко О.С. Маркетингова політика комунікацій: Навч. посібник. Тернопіль: Карт-бланш, 2006. 275 с.
8. Бутенко Н.В. Поняття та методи оцінки ефективності реклами. URL: <Pidruchniki.ws/1534/22040058/marketing/ponjatyua/> (дата звернення: 25.08.2020)
9. Войнаренко С. М. Комунікативна політика підприємств в сучасних умовах. Вісник Хмельницького національного університету, 2011. № 6. С. 51–54
10. Гірченко Т.Д. Маркетинг: навч. посібник. Київ: «Фірма ІНКОС». Центр навчальної літератури, 2013. 255 с.

11. Горелов А.М. Стратегический анализ. М.: КНОРУС, 2012. 344 с
12. Гранберг А.Г. Основы региональной экономики. М. : ГУ ВШЭ, 2000. 220-232 с.
13. Грейсон Дж.К.мл., О'Делл К. Американский менеджмент на пороге XXI века: Пер. с англ.- М.: Экономика, 2009. 319 с.
14. Державний комітет статистики України. URL: <http://www.ukrstat.gov.ua> (дата звернення: 01.11.2021)
15. Діброва Т.Г. Маркетингова політика комунікацій: стратегія, вітчизняна практика: навч. посіб. Київ: Професіонал, 2011. 320 с.
16. Егорова М.М. Доступний маркетинг конспект лекцій. URL: <http://marketing-helping.com/konspekti-lekcz/26-konspekt-lekczj-osnovimarketingovo-dyalnost/468-53.html> (дата звернення: 25.09.2021)
17. Жидков А. Б. Система контрольних показників для оцінки персонального продажу. URL: dibnis.wordpress.com (дата звернення: 30.09.2021)
18. Земляков І.С. Рижий І.Б., Савич В.І. Основы маркетингу: Навч.посіб. Київ: ЦНЛ. 2015. 352 с.
19. Зозулев А.В. Маркетинг: учеб. пособие. Київ: Знання; М.: Рыбари, 2011. 421 с.
20. Измалкова С.А., Тренина И.А., Татенко Г.И. Стратегический менеджмент и маркетинг: учебное пособие. Орел: ФГБОУ ВПО «Госуниверситет-УНПК», 2011. 325 с.
21. Інфографіка: хто контролює кондитерський ринок в Україні, 2019. URL: http://www.liga.net/infografica/323868_sladkie-brendy-kto-kontroliruet-konditerskiy-rynok-ukrainy.htm(дата звернення: 20.10.2021)
22. Калюжновой Н.Я., Якобсона А.Я. Маркетинг: общий курс: учеб. пособие. 2-е изд.: Омега-Л, 2015. 476 с
23. Колір бренду, як засіб впливу на людину. URL:<http://www.spilnota.net.ua/ua/article/id-1032/> (дата звернення: 20.09.2021)

24. Комплексные оценки в системе управления предприятием / Белый А.П., Лысенко Ю.Г., Мадых А.А. и др. Донецк: ООО «Юго-Восток», Лтд», 2013. 120 с.
25. Комунікаційна політика. URL: https://pidru4niki.com/1767092141764/marketing/komunikatsiyna_politika (дата звернення: 25.08.2021)
26. Корж М. В. Маркетинг: підруч. Київ: Центр учбової літератури, 2011. 344 с.
27. Котлер Ф. Основы маркетингу / Ф. Котлер, Г. Армстронг, Д. Сендерс, В. Вонг; пер. з англ. В. Боброва. 2-ге вид., перероб. і доп. : Видавничий дім «Вільямс», 2003. 944 с.
28. Лошакова С.Є., Чайка Т.Ю., Водоріз Я.С. Розрахунок коефіцієнтів ліквідності за балансом, урахування фінансових і виробничих особливостей підприємства під час здійснення коефіцієнтного аналізу ліквідності. Економіка і суспільство. 2018. Вип. 15. С. 900-908
29. Маркетинг – конспект лекцій URL: <http://www.readbook.com.ua/book/29/695/> (дата звернення: 19.08.2021)
30. Маркетинг: підруч. / Павленко А. Ф., Решетнікова І. Л., Войчак А. В. та ін. Київ: КНЕУ, 2015. 600 с.
31. Михайленко А. М. Колористика: Магія кольору: науково-популярне видання. Київ: ВСР, 2016. 396 с.
32. Мокшанцев Р. Психологія реклами, Миколаїв: Інфра-М, 2013. 282с.
33. Нюренбергер Л. Б. Синергетическое использование элементов системы маркетинговых коммуникаций. Проблемы современной экономики. 2008. № 4 (28). С. 293–296
34. Основні стратегії ціноутворення. URL: https://pidru4niki.com/1667090750022/marketing/osnovni_strategiyi_tsinoutvorennya (дата звернення: 20.10.2021)

35. Паблісіті. URL: <https://uk.wikipedia.org/wiki/%D0%9F%D0%B0%D0%B1%D0%BB%D1%96%D1%81%D0%B8%D1%82%D1%96> (дата звернення: 15.09.2021)
36. Персональний продаж у комплексі маркетингових комунікацій URL: https://pidru4niki.com/1907101550040/marketing/personalniy_prodazh_kompleksi_marketingovih_komunikatsiy (дата звернення: 15.09.2021)
37. Пілько А.Д. Модель оцінки ефективності управління системою маркетингових комунікацій підприємства. URL: http://lib.pnu.edu.ua:8080/bitstream/123456789/4395/1/Modre_2010_2_4%20%2813%29.pdf (дата звернення: 05.10.2021)
38. Портал Агентство з розвитку інфраструктури фондового ринку України. URL: <https://smida.gov.ua/> (дата звернення: 20.10.2021)
39. Портер М. Международная конкуренция: Пер. с англ. М.: Изд. Прогресс, 1990, 156 с.
40. Примак Т.О. Маркетингові комунікації: Навчальний посібник. Київ: Ельга, Ніка-Центр, 2003. 280 с.
41. Прямий маркетинг. URL: <https://cutt.ly/7hx8yWh> (дата звернення: 20.08.2021)
42. Психологія кольору в маркетингу. URL: <http://www.management.com.ua/blog/1521>
43. Рожков И.Я., Кисмерешкин В.Г. Брендинг. Учебник для бакалавров: учеб.пособие. Москва: Юрайт-Издат, 2013. 331с.
44. Руделіус В. Маркетинг: підруч. для студ. вищ. навч. закл. 3-тє вид. Київ: Навч.-метод. центр "Консорціум із удосконалення менеджмент-освіти в Україні", 2015. 648 с.
45. Синтетичні інструменти маркетингових комунікацій. URL: https://pidru4niki.com/82315/marketing/sintetichni_instrumenti_marketingovih_komunikatsiy (дата звернення: 20.09.2021)

46. Смерічевський, С. Ф., Касьянова, Н. В., Глушаченко, С. С. Маркетингові дослідження кредитного рейтингу на основі штучної нейронної мережі. *Маркетинг і цифрові технології*. 2017. 1(2). 32-40.
47. Таранич А. В., Балдэ К. Б. Нейромаркетинг – наука на стыке дисциплин URL: http://www.rusnauka.com/13_EISN_2012/Economics/6_109803.doc.Htm. (дата звернення: 20.09.2021)
48. Шаповал А. С., Буга Н. Ю. Інноваційна діяльність у кондитерській галузі. *Приазовський економічний вісник. Запоріжжя*. Вип. 6(11). 2018. С. 318-321
49. Штефаніч Д. А., Братко О. С. *Маркетинговий аналіз: навч. посіб.* Тернопіль: Економічна думка, 2012. 296 с.
50. Янчук Т.В. Удосконалення маркетингової діяльності на підприємствах засобами сучасних інформаційних технологій. *Регіональна економіка та управління*. 2020. № 4 (30). С.141-145.
51. Sakhno A., Salkova I. Broyaka A., Priamukhina N. A Methodology for the Impact Assessment of the Digital Economy on Agriculture Development. *International Journal of Recent Technology and Engineering (IJRTE)*. 2019. Vol. 8, Is. 3C. 160-163.
52. Sakhno A., Salkova I., Broyaka A., Priamukhina N., A Methodological Analysis for the Impact Assessment of the Digitalisation of Economy on Agricultural Growth. *International Journal of Advanced Science and Technology*. 2020. v. 29, n. 8s, p. 242 - 249, 18 Apr. 2020.
53. Shapoval A. Yanchuk T. brand-colorization analysis as an instrument on influence on the target audience of confectionery products. *European journal of economics and management. Svazek*. 2019. № 2.
54. Прямухіна Н.В., Салькова І.Ю. Особливості формування міжрегіонального економічного простору в Україні: можливості та перешкоди. *Економіка. Фінанси. Менеджмент: актуальні питання науки і практики*. 2018. (11).7–16

55. Сахно А.А., Салькова І.Ю., Слободянюк А.О. Особливості оцінювання рівня конкурентоспроможності підприємств. Регіональна бізнес-економіка та управління. 2018. (1). 77-87
56. Сахно А.А., Салькова І.Ю., Коваль О.І. (2018) Значення конкурентоспроможності як об'єкту управління. Регіональна бізнес-економіка та управління. 2018. (2). 77-87
57. Hryvkivska O., Kotvytska N., Ivanova N., Pryimak N., Salkova I. Economic Security Formation of Enterprise Under the Conditions of Steady Development. *European Journal of Sustainable Development*. 2021. 10 (1), 561-570 <https://doi.org/10.14207/ejsd.2021.v10n1p561>
58. Sakhno A., Salkova I., Polishchuk N., Kucher L. Stashko I. Efficiency of managing liabilities of enterprises of different types of economic activities. *European Journal of Sustainable Development*. 2020. No.9 (1), Pp. 423-423
59. Князева, Т. В. Князева ТВ, Радченко ГА Теоретичні передумови формування концепції еколого-відповідального маркетингу. [Електронний ресурс]: https://www.problecon.com/export_pdf/problems-of-economy-2017-4_0-pages-319_325.pdf
60. Сахно А.А., Салькова І.Ю. Мотивація економічної діяльності підприємств сільськогосподарського машинобудування: монографія. Вінниця: ТОВ «Твори», 2020. 308 с.