

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: «Бренд-менеджмент в системі маркетингових комунікацій (на прикладі ТОВ «Ельфа Лабораторія»)

Виконавець: Іваненко Тетяна Вікторівна

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 маркетинг

Спеціальність: 075 «Маркетинг»

Освітньо-професійна програма: «Маркетинг»

ЗАТВЕРДЖУЮ

Завідувач випускової кафедри

Тетяна КНЯЗЄВА

« ____ » _____ 2021 р.

ЗАВДАННЯ

на виконання кваліфікаційної роботи

Іваненко Тетяни Вікторівни

(П.І.Б. здобувача)

1. Тема роботи ««Бренд-менеджмент в системі маркетингових комунікацій (на прикладі ТОВ «Ельфа Лабораторія»)»» 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, фінансові звіти, нормативно-правова база, електронні інформаційні джерела, матеріали періодичних видань.
4. Зміст пояснювальної записки: вступ; теоретичні аспекти бренд-менеджменту в системі маркетингових комунікацій підприємства; економічна ефективність та аналіз бренд-менеджменту компанії ТОВ «Ельфа Лабораторія»; шляхи удосконалення бренд-менеджменту в компанії ТОВ «Ельфа Лабораторія»; висновки.
5. Перелік обов'язкового ілюстративного матеріалу: види глобальних брендів та їх роль на ринку; місце бренду в структурі маркетингової стратегії; маркетингові технології, які використовують провідні компанії для просування бренду; застосування маркетингових концепцій в бренд-орієнтованому управлінні; типи бренд-комунікаційних стратегій; частки основних гравців ринку косметичної продукції в Україні; вподобання споживачів щодо торгових марок косметичної продукції за підсумком 2020 року; сегментація ринку косметики за основними категоріями; структура ринку за цінним сегментом; організаційна структура ТОВ «Ельфа Лабораторія»; аналіз прибутковості ТОВ «Ельфа Лабораторія» за 2018-2020 р.; PEST-аналіз для ТОВ «Ельфа Лабораторія»; SWOT-аналіз ТОВ «Ельфа Лабораторія»; характеристика продукції ТОВ «Ельфа Лабораторія»; аналіз структури комунікацій ТОВ «Ельфа Лабораторія»; оцінка характеристик іміджу підприємства ТОВ «Ельфа Лабораторія»; модель "колесо бренду" ТМ Нуро Green; структура відділу маркетингу ТОВ «Ельфа Лабораторія»; структура витрат на маркетингові комунікації підприємства ТОВ «Ельфа Лабораторія»; поетапний алгоритм створення бренду в ТОВ «Ельфа Лабораторія»; стисла характеристика рекламної компанії ТОВ «Ельфа Лабораторія».

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	
10.	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: 11.10.2021 р.

Керівник кваліфікаційної роботи _____ Ірина САЛЬКОВА
(підпис керівника) (П.І.Б.)

Завдання прийняла до виконання _____ Тетяна ІВАНЕНКО
(підпис здобувача) (П.І.Б.)

АНОТАЦІЯ

Пояснювальна записка до кваліфікаційної роботи «Бренд-менеджмент в системі маркетингових комунікацій (на прикладі ТОВ «Ельфа Лабораторія»)» 119 с., 20 рис., 13 табл., 65 літературних джерел, 3 додатків.

БРЕНД, БРЕНД-МЕНЕДЖМЕНТ, СТРАТЕГІЯ, МАРКЕТИНГОВІ ТЕХНОЛОГІЇ, РЕКЛАМНА КАМПАНІЯ, МАРКЕТИНГ, БРЕНДИНГ, КОМУНІКАЦІЯ, ПОЗИЦІОНУВАННЯ, ЦІЛЬОВА АУДИТОРІЯ, МАРКЕТИНГОВЕ СЕРЕДОВИЩЕ.

Об'єктом дослідження є процес формування позитивного бренд-менеджменту компанії ТОВ «Ельфа Лабораторія», а предметом - механізм та інструменти бренд-менеджменту підприємств на основі маркетингу.

Метою кваліфікаційної роботи є обґрунтування теоретичних положень та розробка на їх основі основних практичних положень щодо процесу формування бренд-менеджменту задля оптимізації та удосконалення маркетингової стратегії підприємства та підтримки прибутковості його діяльності.

Методи дослідження включають в себе загальнонаукові методи: структурно-логічний (при формуванні логіки та структури дослідження); групування, систематизації, порівняння, узагальнення, аналізу, синтезу (при характеристиці конкурентів підприємства); методи індукції та дедукції, метод історико-логічного аналізу (при визначенні основних тенденцій формування бренду); графічний метод зображення інформації, методи економіко-статистичного аналізу (під час аналізу фінансових показників); спостереження (при визначенні ринкової позиції).

Методологічну основу дослідження склали статистичні та аналітичні матеріали підприємства, розробки вітчизняних і зарубіжних науковців, зокрема з маркетингу, управління, досліджень та інших фахових дисциплін, дані науково-практичних конференцій та періодичних видань, положення з відділу маркетингу підприємства.

Наукова новизна одержаних результатів полягає в обґрунтуванні та формуванні системи теоретичних, ідейних, методичних і практичних рішень стосовно оптимізації бренд-менеджменту на підприємстві в цілому.

Значущість виконаної роботи та висновки дадуть змогу підприємству удосконалити бренд-менеджмент на досліджуваному підприємстві.

Рекомендації щодо використаних результатів даної праці реалізується при формуванні рекомендацій з покращення бренд-менеджменту, а також у реалізації маркетингових рішень для успішного розвитку бренду підприємства.

ЗМІСТ

ВСТУП	6
РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ АСПЕКТИ БРЕНД-МЕНЕДЖМЕНТУ В СИСТЕМІ МАРКЕТИНГОВИХ КОМУНІКАЦІЙ ПІДПРИЄМСТВА ...	9
1.1. Економічна сутність та види бренд-менеджменту.....	9
1.2. Маркетингові технології як засоби бренд-менеджменту.....	16
1.3. Методичні підходи до оцінки ефективності бренд-менеджменту	26
Висновок до першого розділу.....	33
РОЗДІЛ 2. ЕКОНОМІЧНА ЕФЕКТИВНІСТЬ ТА АНАЛІЗ БРЕНД-МЕНЕДЖМЕНТУ КОМПАНІЇ ТОВ «ЕЛЬФА ЛАБОРАТОРІЯ»	35
2.1. Аналіз ринку косметичних засобів.....	35
2.2. Техніко-економічна характеристика підприємства.....	41
2.3. Аналіз маркетингової діяльності підприємства.....	49
2.4. Оцінка бренд-менеджменту в системі маркетингових комунікацій.....	58
Висновок до другого розділу.....	71
РОЗДІЛ 3. ШЛЯХИ УДОСКОНАЛЕННЯ БРЕНД-МЕНЕДЖМЕНТУ КОМПАНІЇ ТОВ «ЕЛЬФА ЛАБОРАТОРІЯ».....	73
3.1. Головні напрямки формування позитивного бренду компанії.....	73
3.2. Розробка рекламної кампанії на основі напрямків успішного бренд-менеджменту.....	83
3.3. Економічна оцінка запропонованих заходів.....	93
Висновок до третього розділу.....	100
ВИСНОВКИ	102
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ	107
ДОДАТКИ	115

ВСТУП

Актуальність теми дослідження зумовлена тим, що в сучасних умовах економічної конкуренції, важливим чинником успіху підприємства є способи просування товару та формування лояльності клієнтів до торгової марки. Головну необхідну умову стабільної позиції фірми на ринку складають фактори конкурентоспроможності, основним з яких є бренд-менеджмент. Актуальною дана тема є і в нашій державі у зв'язку з активним розвитком в останні десятиліття різноманітних підприємств різних форм і розмірів, що активно застосовують маркетингові інструменти, зокрема і брендинг. Також актуальність визначається зростанням значення бренду в структурі споживчої цінності, що обумовлює необхідність підвищення ефективності бренд-менеджменту.

У свою чергу ефективність управління брендом повинна оцінюватися з системних позицій і охоплювати різні складові процесу брендингу, а саме: показники ресурсовіддачі брендингу (ефективності результату) і ресурсоемності брендингу (ефективності процесу). Незважаючи на наявність істотного числа робіт у галузі брендингу та оцінки його ефективності, питання вдосконалення методів аналізу ефективності з системних позицій вимагають постійного розвитку, прив'язки до конкретних сфер реалізації бренд-активності, вироблення специфічних процедур оцінки різних аспектів ефективності брендингу. Ці та інші обставини забезпечують актуальність заявленої в дипломній роботі теми дослідження.

Суттєвим вкладом в теорію бренд-менеджменту є праці відомих іноземних авторів, серед яких: Д. Аакер, О. Громова, Дж. Йохансен, Дж. Лайфельд, К. Асплунд, С. Анхольт, Ж. Крістенсен, М. Майланен, М. Кавартзис, Н. Канєва, І. Салькова та інші. Зокрема В. Смілянець, М. Портер, Л. Шульгіна, вони досліджують існуючі особливості формування бренду та розкривають основні відмінності у стратегіях бренд-менеджменту.

Значний внесок розвитку теорії й практики бренд-менеджменту в Україні приділено в працях Л. Забуранна, І. Мельник, Т. Поліщук, та інших. Однак аналіз літературних джерел засвідчив відсутність єдиного підходу до формування бренду, що визначає необхідність у подальших досліджень даної тематики.

Метою роботи є обґрунтування теоретичних положень та розробка на їх основі основних практичних положень щодо процесу формування бренд-менеджменту задля оптимізації та удосконалення маркетингової стратегії підприємства та підтримки прибутковості його діяльності.

Мета дослідження зумовила постановку і вирішення наступних завдань:

- дослідити економічну сутність бренд-менеджменту та види брендів;
- розкрити маркетингові технології як засоби бренд-менеджменту;
- розглянути методи оцінки бренд-менеджменту;
- дослідити ринок косметичних засобів;
- охарактеризувати техніко-економічний стан підприємства;
- провести аналіз маркетингової діяльності підприємства;
- здійснити оцінку бренд-менеджменту в системі маркетингових комунікацій;
- дослідити головні напрямки удосконалення бренду компанії;
- розробити рекламну кампанію на основі засобів удосконалення бренд-менеджменту;
- провести оцінювання запропонованих заходів.

Об'єктом дослідження є процес формування позитивного бренд-менеджменту компанії ТОВ «Ельфа Лабораторія».

Предметом дослідження є механізм та інструменти бренд-менеджменту підприємств на основі маркетингу.

Теоретичною основою дослідження виступають засади в контексті розвитку бренду як фактора зростання конкурентоспроможності підприємства, зазначені у роботах вітчизняних і зарубіжних вчених, зокрема законодавчі й нормативні акти України.

Методичним базисом дослідження виступають загальнонаукові методи: структурно-логічний (при формуванні логіки та структури дослідження); групування, систематизації, порівняння, узагальнення, аналізу, синтезу (при характеристиці конкурентів підприємства); методи індукції та дедукції, метод історико-логічного аналізу (при визначенні основних тенденцій формування бренду); графічний метод зображення інформації, методи економіко-статистичного аналізу (під час аналізу фінансових показників); спостереження (при визначенні ринкової позиції).

Інформаційну базу дослідження сформували статистичні та аналітичні матеріали підприємства, розробки вітчизняних і зарубіжних науковців, зокрема з маркетингу, управління, досліджень та інших фахових дисциплін, дані науково-практичних конференцій та періодичних видань, положення з відділу маркетингу підприємства.

Наукове надбання отриманих результатів забезпечується в обґрунтуванні та формуванні системи теоретичних, ідейних, методичних і практичних рішень стосовно оптимізації бренд-менеджменту на підприємстві в цілому.

Практичний результат одержаних результатів даної праці реалізується при формуванні рекомендацій з покращення бренд-менеджменту, а також у реалізації маркетингових рішень для успішного розвитку бренду підприємства.

ВИСНОВКИ

В першому розділі даної роботи, нами були визначені основні теоретичні положення заданої тематики. Поняття бренду займає одна із центральних місць в сьогоднішній маркетинговій діяльності та має значний вплив на функціонування підприємств різних галузей, розмірів і форм. Коли йдеться про сучасні підприємства, проблема сприйняття споживачем продукту, якісного аналізу його властивостей і характеристик в процесі покупки і споживання є основоположною, щоб спонукати їх реалізувати відповідні маркетингові та виробничі плани і стратегії.

У сучасному ринковому середовищі досить серйозною проблемою є значний рівень конкурентної боротьби, що проявляється і в боротьбі різних брендів за свідомість потенційних споживачів. Все більше підприємств розуміє, що просте збільшення товарного асортименту або якісних характеристик продукції недостатньо для ефективної діяльності підприємства. Для неї необхідно застосування власного бренду, що є уособленням підприємства, його основних ідей, місії тощо.

Розвиток системи бренд-менеджменту компанії потребує застосування сучасних маркетингових технологій. Маркетингові технології – це комплекс прийомів, способів дії та прийняття рішень, які визначають діяльність підприємства з управління своєю позицією на ринку, вибору і досягненню підприємством його основних цілей.

Узагальнюючи викладені положення, можна визначити, що в сучасній науковій літературі в аспекті ефективності бренд-менеджменту відсутня єдина узгоджена думка стосовно методології її оцінювання. Існуюча методологія оцінки ефективності бренду досить різноманітна та немає чіткого уніфікованого характеру. Окремі методи використовуються для реалізації конкретної мети чи вирішення окремих завдань і не формують цілісної системи показників та критерії оцінки. Окрім того, результати дослідження зазначають, що

ефективність бренду доцільно вимірювати не лише економічними показниками, а і соціальними.

Отже, при дослідженні поняття бренда було виділено дві складові, які відповідають його сутності: об'єктивну та суб'єктивну. Об'єктивна складова – це база брендів, яка залежить від економічного середовища та стану підприємства і забезпечує створення високоякісного продукту з наявністю визначених атрибутів, який потрібен споживачеві і генерує прибуток для виробників та посередників. Суб'єктивна складова – це емоційно-інформаційна складова, сприйняття брендів суб'єктами внутрішнього і зовнішнього середовищ, найважливішими серед яких виступають споживачі. Суб'єктивна складова відображає соціальну основу брендів, в той час як його об'єктивна частина – економічну.

На сьогоднішній день існує безліч підходів класифікації брендів за його окремими параметрами та ознаками, серед яких можна виділити територіальним охоптом ринку, предметну спрямованість, місцем в портфелі брендів, стратегічним потенціалом тощо.

Бренд-менеджмент сформується під впливом мікроклімату та макроклімату підприємства, а також його потенційних можливостей, зокрема, в контексті ресурсних та управлінських факторів. Інструментами бренд-менеджменту в даному контексті виступають сегментація та вибір цільових сегментів, характер позиціонування та просування.

ТОВ «Ельфа Лабораторія» - найбільша українська група, що об'єднує в собі повний цикл послуг зі створення, виробництва і реалізації косметичних засобів різних категорій. Компанія готова запропонувати: розробку рецептур і нормативної документації, виготовлення косметичних і піно-миючих продуктів, підбір і виробництво упаковки, логістику, дистрибуцію продуктів на ринках країн СНД.

У портфелі брендів компанії представлено понад 25 торгових марок, серед яких «Зелена Аптека», «Salon SPA collection», «Fresh Juice», «Dr.Sante»,

«Sun Energy», «Caramel», «Pink Elephant», «BIO formula», «Домашній доктор», «Elfa Pharm» та ін., - близько 1500 найменувань продукції. Асортиментний ряд компанії постійно розширюється, поповнюючись новими брендами і товарами.

З проведеного фінансового аналізу видно, що компанія наростила обсяг продукції, так як показник виручки від реалізації продукції у період з 2016 по 2018 роки продемонстрував зростання на 144159 тис. грн. або на 19,4%. Чистий прибуток у 2018 році також зріс на 9200 тис грн або на 306,2%. В структурі витрат найбільшу частку складає собівартість реалізованої продукції, яка в 2016 році становила 78,6% від виручки, а в 2018 вже 74,3%. Показник рентабельності також мав тенденцію до стійкого збільшення, в 2016 він становив 21,4%, що вже є високим показником. В 2017 року він зріс до 22,6%, а в 2018 досяг рівня 25,7%. Такий показник свідчить про високу прибутковість бізнесу та можливість реінвестування прибутку для розширення та посилення ринкових позицій на ринку.

На підприємстві впроваджена і добре працює система управління якістю продукції. Характеризуючи виробничі можливості, слід відмітити, що ТОВ «Ельфа Лабораторія» має великий виробничий потенціал. Підприємство обирає стратегію посилення позицій на ринку, яка має на увазі поглиблення маркетингової діяльності.

В цілому маркетингову діяльність ТОВ «Ельфа Лабораторія» можна визначити як сукупність наступних заходів, що забезпечують просування товарів і послуг до покупців. У ході проведеного дослідження визначено, що продукція компанії ТОВ «Ельфа Лабораторія» перевершує конкурентів в якості, поступається в ступені інформованості споживачів про товар. ТОВ «Ельфа Лабораторія» реалізує свою маркетинг-діяльність у створенні, підтримці і просуванні веб-порталу та інтернет-магазину. Вони хоч і є незалежними один від одного нішевими (тематичними) ресурсами, проте поєднані в єдину систему маркетинг-комунікацій з метою просування і продажу тих продуктів, що представлені в інтернет-магазині і доступні для

покупки. Основним недоліком становища ТОВ «Ельфа Лабораторія» є непопулярність інтернет-ресурсів. Компанії потрібно переглянути маркетингову стратегію, провести рекламні заходи для просування інтернет-порталів та підвищення обізнаності її довіри серед потенційних клієнтів.

Відмітною особливістю компанії є технологія так званих «зонтичних брендів», коли в назві різних товарів частково чи повністю присутня назва компанії-виробника. Тобто кожен продукт має своє власне ім'я, але у будь-яких рекламних матеріалах вказується, що їх виробляє ТОВ «Ельфа Лабораторія».

Отже, підприємству ТОВ «Ельфа Лабораторія» необхідно опиратися на свої сильні сторони і використовувати їх як можливості для розвитку, враховуючи при цьому діяльність конкурентів і решту загроз, що може очікувати на ринку. Аналіз поточної маркетингової діяльності вказав наявність недоліків у просуванні і необхідність їх покращення по кожному з каналів просування, використовуючи згадані для цього онлайн-інструменти. Також, необхідно працювати над появою нових напрямків інтернет-просування і їх якісною реалізацією.

Загальний аналіз підприємства та його діяльності у сфері бренд-менеджменту показав необхідність у комплексному застосуванні всіх доступних комунікаційних каналів та інструментів для максимізації присутності нашого бренду у медіа-просторі.

До таких каналів можна віднести:

- використання зовнішньої реклами у вигляді біг-бордів та сіті-лайтів неподалік від точки реалізації;
- реклама та діяльність в інтернет-середовищі, зокрема активне використання засобів SMM, банерної та контекстної реклами;
- участь у різноманітних заходах та виставках, а також їх організація;
- участь у PR- заходах а благодійності.

Крім цього підприємство повинно приділити значну увагу внутрішньо-корпоративній комунікації, до складу якої входить розробка на налагодження системи брендингу, а також внутрішньої лояльності до бренда компанії.

На основі даних рекомендацій нами було розроблено приклад PR-кампанії під назвою «Подих весни», що має на меті збільшити пізнаваність компанії і як результат її фінансових показників.

Головною особливістю даної кампанії є, окрім стандартної рекламної діяльності, проведення «школи MAKEUP», а також відкритих майстер-класів, лекцій та семінарів.

За часом, проведення даних заходів орієнтоване на 3 місяці з лютого по квітень, де основна активність направлена на березень. Вибір дати проведення заснований на припаданні на цей термін двох великих свят (День закоханих та міжнародний жіночий день) під час яких значно зростає попит на косметичні засоби. А також самого періоду кінця зими- початку весни, що асоціюється з красою то розквітом.

Нами, було розраховано весь рівень орієнтовних витрат на компанію, що складають близько 1% від загального річного маркетингового бюджету компанії. Тобто, таким чином мінімізуються ризики при максимізації корисності від проведення відповідних заходів. В процесі роботи також був розроблений медіа-план заходів в усіх комунікаційних каналах які ми використовуємо.

Результатом нашої кампанії має стати збільшення обсягу продажів на 5%, залучення нових клієнтів та посилення інтересу до бренду, як зі сторони потенційних споживачів, так і зі сторони ЗМІ. Даний результат був розрахований за допомогою основних математичних розрахунків ефективності рекламних кампаній.

Підсумовуючи можна сказати, що розроблена нами рекламна кампанія є уособлення теоретичних даних в сфері брендингу та показників можливостей нашого підприємства, а її впровадження повинно значно підвищити пізнаваність та статусу бренда компанії, як загалом, так і окремих її брендах.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Січко С.М. Позиціонування бренду / Січко С.М. URL: <http://nauka.kushnir.mk.ua/?p=6091> (дата звернення 11.10.21).
2. Сахно А.А., Салькова І.Ю., Слободянюк А.О. (2018) Особливості оцінювання рівня конкурентоспроможності підприємств. Регіональна бізнес-економіка та управління. (1). 77-87
3. Hryvkivska O., Kotvytska N., Ivanova N., Pryimak N., Salkova I. (2021) Economic Security Formation of Enterprise Under the Conditions of Steady Development. *European Journal of Sustainable Development*, 10 (1), 561-570. URL: <https://doi.org/10.14207/ejsd.2021.v10n1p561> (дата звернення 13.10.21).
4. Sakhno A., Salkova I., Broyaka A., Priamukhina N., A (2020) Methodological Analysis for the Impact Assessment of the Digitalisation of Economy on Agricultural Growth. *International Journal of Advanced Science and Technology*, v. 29, n. 8s, p. 242 - 249, 18 Apr. 2020.
5. Дулі Р. Нейромаркетинг. Як впливати на підсвідомість споживача: монографія. Білорусь: Попурі, 2018. 79 с.
6. Парубець А.О. Контент-маркетинг як майбутнє маркетингових технологій на прикладі видавничого дому «МЕДІА-ПРО» / Парубець, А. О. Базь, М. О. // НТУУ «КПІ» 2019, с.48-52
7. Ромат Є. В. Бренд-менеджмент: опор. конспект лекцій. *Бренд-менеджмент, як управління якістю бренду.* / Є. В. Ромат. — К. : Київ. нац. торг.-екон. ун-т, 2015. — 90 с.
8. Сахно А.А., Салькова І.Ю., Коваль О.І. (2018) Значення конкурентоспроможності як об'єкту управління. *Регіональна бізнес-економіка та управління.* (2). 77-87.
9. Войнаренко С.М. *Рекламна стратегія в системі формування маркетингової політики підприємства* /С. М. Войнаренко // Економіка: реалії часу. Науковий журнал. – 2019. – № 6 (22). – С. 175-179.

10. Зоріна О.І. *Сучасні маркетингові технології та їх специфіка* / О.І. Зоріна, О.М. Мкртчян // Міжнародний науковий журнал «Інтернаука». — 2017. — №9.
11. Маркетинг менеджмент: пер. с англ./ Ф. Котлер, К.Л. Келлер. - 15-е изд. - Санкт-Петербург (и др.): Питер, 2018. - 844 с.
12. Короткова, Е.А. *Роль міжнародного маркетингу для підприємства в умовах глобалізації* / Е.А. Короткова; наук. кер. С.М. Ілляшенко // Економічні проблеми сталого розвитку: матеріали Міжнародної науково-практичної конференції, присвяченої пам'яті проф. Балацького О.Ф., м. Суми, 6-8 травня 2019 р.: у 2-х т. / За заг. ред.: О.В. Прокопенко, О.В. Люльова. - Суми: СумДУ, 2019. - Т.2. - С. 260-261
13. Красовська О.Ю. *Концепція 4D брендингу як інструмент завоювання та утримання споживачів* / О.Ю. Красовська, Д.Л. Швачко // *Materialy X międzynarodowej naukowo-praktycznej konferencji «Aktualne problemy nowoczesnych nauk – 2020»*. – Volume 3. *Ekonomiczne nauki: Przemysł. Nauka i studia*. 220. -112 с.
14. Студінська Г. Я. *Умови капіталізації бренду* / Г. Я. Студінська // *Науковий часопис НПУ імені М. П. Драгоманова. Серія 18: Економіка і право*. – 2018. 118 с.
15. 25 TOP CONTENT MARKETING BRANDS URL: <https://izea.com/2017/08/31/top-content-marketing-brands/> (дата звернення 13.10.21).
16. 9 Brands With Brilliant Facebook Marketing. URL: <https://blog.hubspot.com/marketing/facebook-marketing-examples> (дата звернення 14.12.21).
17. Романенко О.О. *Сутність та процес формування інтегрованих маркетингових комунікацій* / О.О. Романенко // *Економічний вісник НГУ* 2018, № 1, 112-119 с.

18. Костюченко, Т. І. Необхідність брендингу в умовах нової економіки/ Т. І. Костюченко. – URL: http://fbi.crimea.edu/arhiv/2014/nv_1-2014/022kostyuch.pdf (дата звернення 13.10.21).
19. Ковінько О.М. Маркетинг в умовах економічної кризи: як повернути рецесію на користь рекламної діяльності / О.М. Ковінько, Н.П. Слободяник, Т.В. Білоус // Науковий вісник Херсонського державного університету. Економічні науки. – 2019. – № 11. – С. 45–48.
20. Крутських В. О. Вірусний маркетинг як інструмент комунікативної діяльності міжнародного благодійного фонду «Таблеточки» / В. О. Крутських // Інформаційне суспільство. - 2018. - Вип. 22. - С. 46-50.
21. Іваненко Л. Теоретико-методологічні основи просування бренду на глобальний ринок / Л. Іваненко// Економіко-правова парадигма розвитку сучасного суспільства 1 (2), 2020. – с.42-49
22. Малинка О.Я. Концептуальна модель побудови бренду // Вісник Волинського інституту економіки та менеджменту. – 2018. – №1.
23. Sakhno A., Salkova I., Broyaka A., Priamukhina N., A (2020) Methodological Analysis for the Impact Assessment of the Digitalisation of Economy on Agricultural Growth. *International Journal of Advanced Science and Technology*, v. 29, n. 8s, p. 242 - 249, 18 Apr. 2020.
24. Степанчук Р. В. Тренди ринку косметики в Україні та світі Р. В. Степанчук. URL: <https://www.nielsen.com/ua/uk/insights/article/2018/what-trends-determine-the-face-of-the-cosmetics-market/> (дата звернення 15.10.21).
25. Шевченко О.Л. Бренд-менеджмент: [навч. посіб.] / О.Л. Шевченко. – К.: КНЕУ, 2019. – 395 с.
26. Sakhno A., Salkova I., Broyaka A., Priamukhina N., A (2020) Methodological Analysis for the Impact Assessment of the Digitalisation of Economy on Agricultural Growth. *International Journal of Advanced Science and Technology*, v. 29, n. 8s, p. 242 - 249, 18 Apr. 2020.
27. Блайт Дж. Маркетингові комунікації. Що? Як? І чому? / Дж.Блайт - М.: Знання - Пресс, 2019. - 167 с

28. Гевко О. Етапи розроблення стратегії брендингу // Галицький економічний вісник, 2020. – №1(30) . – С.185-197
29. Грошев И.В. Особенности создания и продвижения бренда на мировом рынке / И.В. Грошев, А.А. Краснослободцев. URL: <http://cyberleninka.ru/article/n/osobennosti-sozdaniya-iprodvizheniya-brenda-na-mirovom-gynke> (дата звернення 17.10.21).
30. Кожухівська Р. Б. Суть і принципи реалізації інтегрованих маркетингових комунікацій / Р. Б. Кожухівська // БІЗНЕС ІНФОРМ № 3 '2018, С. 262 – 367.
31. Козак Ю.Г. Міжнародний маркетинг: [навч. посіб.] / За ред. Ю.Г. Козака, С. Смичка, І.Л. Литовченко. – Київ: Центр учбової літератури, 2018. – 294 с.
32. Котлер Ф. Маркетинг менеджмент / Ф. Котлер, К. Л. Келлер. —[14-е изд.]. — СПб. : Питер, 2016. — 800 с. — Серия: «Классический зарубежный ученик»
33. Крайнюченко О.Ф. Міжнародний маркетинг: конспект лекцій для студ. галузі знань 0305 «Економіка і підприємництво» напрямів підготовки 6.030507 «Маркетинг», 6.030503 «Міжнародна економіка» денної та заочної форм навч. / О.Ф. Крайнюченко, Н.П. Скригун, С.Б. Розумей, Т.Г. Белова. – К.: НУХТ, 2015. – 197 с.
34. Назайкін О. Брендинг / О. Назайкін. URL: http://www.nazaykin.ru/ br_branding.htm (дата звернення 20.10.21).
35. Оберемчук В.Ф. Формування та реалізація ефективних стратегій розвитку бренда як засіб підвищення конкурентоспроможності підприємства. // АгроСвіт, 2019. – №18. – С.17-21.
36. Рожков, И. Я. Брендинг: учеб. для бакалавров / И. Я. Рожков, В. Г. Кисмерешкин . – М. : Юрайт, 2019. – 331 с
37. Святненко В. Маркетингові технології як засіб ефективного розвитку вітчизняних підприємств / В. Святненко // Вісник Київського

національного університету імені Тараса Шевченка. Економіка. - 2018. - Вип. 8. - С. 44-49

38. Стеблюк Н.Ф. Стратегічні пріоритети формування бренд-орієнтованої системи управління / Н.Ф. Стеблюк // Миколаївський національний університет імені В.О. Сухомлинського - Випуск 12. 2019 – с.146-149

38. Струтинська І.В. Бренд-менеджмент: теорія і практика.-навч. посібник / укл.: І. В. Струтинська. – Тернопіль: Принт-офіс, 2021. – 204 с

39. Тимченко С.І. Брендінг в умовах ринку: рекомендаційний бібліографічний покажчик / Наукова бібліотека КЕІ ДВНЗ «КНУ»: укл. С. І. Тимченко; за ред. О. О. Картечевої. – Кривий Ріг: Наукова бібліотека КЕІ ДВНЗ «КНУ», 2018. - 37 с.

40. Хамініч С.Ю. Маркетингова комунікаційна політика як складова маркетингової діяльності підприємств / С. Ю. Хамініч, К. В. Мартиросова, П. М. Сокол // Економічний простір. - 2019. - № 107. - С. 250-259.

41. Хамініч С. Ю. Соціально-етичний маркетинг як складова частина бренд-орієнтованого управління підприємством / С. Хамініч, А. Ліхтер // Глобальні та національні проблеми економіки. – Миколаїв, 2019. – С. 402–404.

42. Чумаченко Т.М. Міжнародний маркетинг: Навчально-методичний посібник. – Вид. 3-е, перероб. і доп. – Дніпропетровськ: Державний вищий навчальний заклад «Національний гірничий університет», 2018. – 210 с.

44. Шевченко О.Л. Маркетингові комунікації та їхня роль у процесах створення/ О.Л. Шевченко// Lviv Polytechnic National University Institutional Repository. URL: <http://ena.lp.edu.ua> (дата звернення 23.10.21).

45. Шкляєва Г. О. Інтерактивні маркетингові комунікації у менеджменті підприємства / Г.О. Шкляєва // Економічний нобелівський вісник. – 2020. – № 1 (7). – С. 509–515.

46. UkrBrand 2018 - ТОП 100 українських брендів. URL: <http://www.mppconsulting.com.ua/ukrbrand/ukrbrand2018.html> (дата звернення 26.10.21).

47. Методика рейтинга брендів — 2020. URL: <https://www.forbes.ru/karera-i-svoy-biznes/355173-metodika-reytinga-brendov-2018> (дата звернення 27.10.21).

48. Самые дорогие бренды мира 2020 года по версии Forbes. URL: <https://www.forbes.ru/reytingi/376535-samye-dorogie-brendy-mira-2019-goda-po-versii-forbes> (дата звернення 27.10.21).

49. Топ-100 самых дорогих брендов Украины — рейтинг НВ. URL: <https://nv.ua/biz/markets/reyting-ukrainskih-brendov-top-100-samyh-dorogih-torgovyh-marok-ukrainy-novosti-ukrainy-50055102.html> (дата звернення 29.10.21).

50. Звіт GARTNER: чотири найкращих технологій для ефективного маркетингу. URL: <https://www.everest.ua/zvit-gartner-chotyry-najkrashhyh-tehnologiyi-dlya-efektyvnogo-marketyngu/>

51. 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

52. Прямухіна Н.В., Салькова І.Ю. (2018). Особливості формування міжрегіонального економічного простору в Україні: можливості та перешкоди. Економіка. Фінанси. Менеджмент: актуальні питання науки і практики. (11).7–16

53. Хмарська І.А. Інноваційні тренди на ринку маркетингових комунікацій та їх вплив на діяльність підприємств легкої промисловості України. Вісник Миколаївського національного університету ім. В.О. Сухомлинського. Сер. Економіка. 2020. Вип. 21. С. 434 – 441.

54. Хмарська І.А. Сутність та значення комплексу маркетингових комунікацій підприємств. Вісник Хмельницького національного університету. Сер. Економічні науки. 2021. Вип. 6. С. 116 – 117.

55. Хамініч С.Ю. Маркетингова комунікаційна політика як складова маркетингової діяльності підприємств / С. Ю. Хамініч, К. В. Мартиросова, П. М. Сокол // Економічний простір. - 2019. - № 107. - С. 250-259.

56. Чумаченко Т.М. Міжнародний маркетинг: Навчально-методичний посібник. – Вид. 3-є, перероб. і доп. – Дніпропетровськ: Державний вищий навчальний заклад «Національний гірничий університет», 2018. – 210 с.

57. Sakhno A., Salkova I. Broyaka A., Priamukhina N. (2019) A Methodology for the Impact Assessment of the Digital Economy on Agriculture Development. *International Journal of Recent Technology and Engineering (IJRTE)*. Vol. 8, Is. 3C. 160-163.

58. Оберемчук В.Ф. Формування та реалізація ефективних стратегій розвитку бренда як засіб підвищення конкурентоспроможності підприємства. // *АгроСвіт*, 2019. – №18. – С.17-21.

59. 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

60. Крайнюченко О.Ф. Міжнародний маркетинг: конспект лекцій для студ. галузі знань 0305 «Економіка і підприємництво» напрямів підготовки 6.030507 «Маркетинг», 6.030503 «Міжнародна економіка» денної та заочної форм навч. / О.Ф. Крайнюченко, Н.П. Скригун, С.Б. Розумей, Т.Г. Белова. – К.: НУХТ, 2015. – 197 с.

61.Прямухіна Н.В., Салькова І.Ю. (2018). Особливості формування міжрегіонального економічного простору в Україні: можливості та перешкоди. Економіка. Фінанси. Менеджмент: актуальні питання науки і практики. (11).7–16

62. Baitsar R.I., Kordiiaka Yu.M., 2021. Aktualni problemy ta perspektyvy rozvytku kosmetychnoi haluzi [Actual problems and prospects of the cosmetic industry development]. *Visnyk Natsionalnoho universytetu “Lvivska politekhnika”*. Avtomatyka, vymiriuvannia ta keruvannia, no. 821, pp. 44–49.

63. Маслова А.С., Чмихало Н.В. Маркетингові дослідження косметичного ринку України. Соціальна фармація: стан, проблеми та перспективи : матеріали II міжнародної науково-практичної інтернет-конференції (м. Харків, 27–30 квітня 2019 року). Харків, 2019. С. 192–195.

64. Добровольський В.В. Оцінка ринку парфумерно-косметичних товарів. Економіка та управління національним господарством. 2021. Вип. 15. С. 120–123.