

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
ДНІПРОПЕТРОВСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
ІМЕНІ ОЛЕСЯ ГОНЧАРА

На правах рукопису

Парфенчук Інна Олександрівна

УДК 330.52:005.2:659.127.6

БРЕНД-ОРІЄНТОВАНЕ УПРАВЛІННЯ
КОНКУРЕНТОПРОМОЖНІСТЮ ПІДПРИЄМСТВ
У СИСТЕМІ НАЦІОНАЛЬНОГО ГОСПОДАРСТВА

Спеціальність 08.00.03 – економіка та управління
національним господарством

ДИСЕРТАЦІЯ

на здобуття наукового ступеня
кандидата економічних наук

Науковий керівник –
Хамініч Світлана Юріївна,
доктор економічних наук, професор

Дніпро – 2017

ЗМІСТ

ВСТУП	3
РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ БРЕНД-ОРІЄНТОВАНОГО УПРАВЛІННЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНІСТЮ ПІДПРИЄМСТВ У СИСТЕМІ НАЦІОНАЛЬНОГО ГОСПОДАРСТВА	12
1.1. Сутність бренду і теоретичні основи конкурентоспроможності підприємств	12
1.2. Зміст, середовище бренду та його значення в національному господарстві	26
1.3. Бренд-орієнтоване управління у підвищенні конкурентоспроможності підприємств	44
Висновки до першого розділу	55
РОЗДІЛ 2. СТАН КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ПІДПРИЄМСТВ У СИСТЕМІ НАЦІОНАЛЬНОГО ГОСПОДАРСТВА НА ЗАСАДАХ БРЕНД-ОРІЄНТОВАНОГО УПРАВЛІННЯ	57
2.1. Тенденції розвитку вітчизняного брендингу в системі національної економіки	57
2.2. Оцінка ефективності застосування бренд-підходу в управлінні підприємствами у системі національної економіки	71
2.3. Бренд-орієнтована система управління підприємствами у системі національної економіки	91
Висновки до другого розділу	106
РОЗДІЛ 3. КОНЦЕПТУАЛЬНІ НАПРЯМИ УДОСКОНАЛЕННЯ БРЕНД-ОРІЄНТОВАНОГО УПРАВЛІННЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНІСТЮ ПІДПРИЄМСТВ У СИСТЕМІ НАЦІОНАЛЬНОГО ГОСПОДАСРТВА	107
3.1. Розробка методичних підходів до формування бренд-орієнтованої системи управління підприємствами у системі національної економіки	107
3.2. Організаційні аспекти системи управління брендами та підвищення конкурентоспроможності національної економіки	130
3.3. Формування системи управління брендами підприємств у контексті підвищення їх конкурентоспроможності	146
Висновки до третього розділу	170
ВИСНОВКИ	172
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ	175
ДОДАТКИ	194

ВСТУП

Актуальність теми дослідження. Сучасний ринок характеризується істотними злетами та падіннями, що пов'язані як із зовнішніми негативними факторами та очікуваннями (криза, зміна політичної ситуації тощо), так і зі структурною перебудовою самого ринку, зокрема залишковим впливом переходу від адміністративних до ринкових методів управління національною економікою, впровадженням інноваційних досягнень, передових технологій, методів і моделей управління конкурентоспроможністю тощо. Результатом цих перетворень є трансформація методичних і практичних засад формування, функціонування та розвитку маркетингової діяльності учасників ринкової економіки, провідне значення у здійсненні якої належить бренд-орієнтованому управлінню.

Основою успіху будь-якого бізнесу є наявність стійких конкурентних переваг товарів і послуг, що полягають у розумінні споживачем їх відмітних властивостей. Вирішенню цього завдання значним чином сприяє застосування бренд-орієнтованого управління конкурентоспроможністю підприємств у системі національного господарства. Бренди й торговельні марки приносять велику користь виробникам і споживачам, що гарантує виробникам продукції отримання додаткового прибутку, забезпечуючи лояльність споживачів і тим самим зменшуючи вплив конкуренції на коливання обсягів продажів. Наявність бренду та лояльності споживачів засвідчує, що той чи інший суб'єкт національної економіки є більш конкурентоспроможним, особливо в кризових умовах, та має більші переваги порівняно з іншими суб'єктами. Це значно пом'якшує реакцію споживачів на можливі коливання ціни, відкриває нові можливості для розширення ринків збуту підприємств національної економіки.

Дослідженню теоретичних і практичних засад брендингу присвячено багато праць відомих зарубіжних вчених, серед них: Д. Д'Алессандро,

Ж. Капферер, К. Келлер та ін. Проблеми запровадження брендів та брендингу в Україні досліджували такі науковці: К. Блюмська-Данько, О. Власенко, О. Гальцова, О. Дерев'янка, В. Домнін, М. Дьякова, О. Зозульов, В. Кармазінова, О. Кендюхов, А. Колесніков, А. Кривоніс, О. Малинка, Л. Мамлєєва, В. Перція, Т. Поліщук, Є. Ромат, Н. Стеблюк, Г. Студінська, І. Ступак, А. Устенко, А. Федорченко, С. Хамініч, О. Швець, О. Штовба, О. Ястремська, Л. Яцишина, Д. Яцюк та ін.

Незважаючи на значу кількість наукових розробок з досліджуваної проблематики, ряд теоретичних і практичних питань залишаються недостатньо опрацьованими. Зокрема удосконалення потребують моделі та механізми підвищення конкурентоспроможності підприємств у системі національної економіки на засадах бренд-орієнтованого управління, методичне забезпечення створення бренду підприємства та інструментарій оцінки системи управління брендами. Це зумовило актуальність теми дисертаційної роботи, визначило мету, предмет, об'єкт дослідження та її наукову новизну.

Зв'язок роботи з науковими програмами, планами, темами. Дисертаційна робота виконана у контексті основних наукових напрямів, проблем фундаментальних досліджень у галузі природних, технічних та гуманітарних наук (Постанова Президії НАН України від 25.05.2009 р. № 15/20-670), а саме відповідно до таких міждисциплінарних досліджень: п. 4.1.10 – прогнозування та моделювання розвитку економічних, технологічних, інноваційних і соціально-демографічних процесів.

Тема, наукові результати, висновки та рекомендації дисертаційної роботи входять до складу науково-дослідних робіт 2013–2017 рр. Дніпровського національного університету імені Олеся Гончара за темами: «Маркетингові дослідження: інструменти і технології» (номер державної реєстрації 0114U005280, 2013–2015 рр.), «Формування інноваційного механізму побудови національної економіки» (номер державної реєстрації 0110U001286, 2016–2018 рр.), у межах яких автором обґрунтовано

передумови формування механізму підвищення конкурентоспроможності підприємств у системі національної економіки на засадах бренд-орієнтованого управління та модель створення бренду підприємства для забезпечення його конкурентоспроможності.

Мета і завдання дослідження. Метою дисертаційної роботи є розробка теоретичних, методичних положень і практичних рекомендацій щодо удосконалення бренд-орієнтованого управління конкурентоспроможністю підприємств у системі національного господарства.

Відповідно до мети дисертаційної роботи було поставлено такі завдання:

- узагальнити теоретичні засади сутності бренду та конкурентоспроможності підприємств в умовах сучасної економіки;
- охарактеризувати зміст, середовище бренду та його значення у національному господарстві;
- визначити значення бренд-орієнтованого управління у підвищенні конкурентоспроможності підприємств;
- здійснити аналіз тенденцій розвитку вітчизняного брендингу в системі національної економіки;
- оцінити ефективність застосування бренд-підходу в управлінні підприємствами національної економіки та дослідити застосування бренд-орієнтованої системи управління ними;
- обґрунтувати методичні підходи до формування бренд-орієнтованої системи управління підприємствами у сучасних умовах;
- запропонувати організаційні аспекти системи управління брендами та підвищення конкурентоспроможності підприємств національної економіки;
- сформулювати інструментарій оцінки системи управління брендами підприємств у контексті підвищення їх конкурентоспроможності.

Об'єктом дослідження є процес бренд-орієнтованого управління конкурентоспроможністю підприємств у системі національного господарства.

Предмет дослідження – теоретичні засади та методичні підходи до удосконалення бренд-орієнтованого управління конкурентоспроможністю підприємств у системі національного господарства.

Методи дослідження. Методологічною основою дослідження є діалектичний метод пізнання та системний підхід до визначення економічних явищ, що дало змогу здійснити аналіз бренд-орієнтованого управління конкурентоспроможністю підприємств у системі національного господарства.

Для досягнення поставленої мети та отриманих наукових результатів у роботі було використано фундаментальні положення сучасної економічної теорії, сучасні концепції стратегічного управління та маркетингу, наукові праці вітчизняних та зарубіжних учених, а також загальнонаукові підходи та методи: *абстрактно-логічний* – для поглибленого теоретичного аналізу та виявлення взаємозв'язку категорії «бренд» з іншими спорідненими категоріями, для формування загальних висновків та практичних рекомендацій дисертаційної роботи; *монографічний* – при вивченні літературних джерел та дослідженні розвитку бренд-технологій; *графічний метод та метод порівняння* – при аналізі сучасних тенденцій розвитку брендингу в системі національної економіки; *економіко-статистичний* – у процесі дослідження стану та розвитку суб'єктів національної економіки; *кабінетні методи маркетингових досліджень* – при дослідженні практики формування брендів українськими підприємствами.

Інформаційну базу дослідження склали зібрані, узагальнені, опрацьовані автором первинні матеріали маркетингових досліджень і внутрішня документація підприємств, статистичні та аналітичні матеріали Державного комітету статистики України; чинні законодавчі та нормативні документи, що регламентують діяльність суб'єктів національної економіки, наукові праці вітчизняних та зарубіжних авторів, монографії, публікації у періодичних виданнях, інформаційні матеріали, розміщені в мережі Інтернет, результати власних спостережень.

Наукова новизна отриманих результатів полягає в розробці теоретичних, методичних положень і практичних рекомендацій щодо удосконалення бренд-орієнтованого управління конкурентоспроможністю підприємств у системі національного господарства. Найбільш суттєвими результатами дисертаційної роботи, які мають наукову новизну, є такі теоретичні та практичні положення:

вперше:

– розроблено концептуальну модель бренд-орієнтованого управління конкурентоспроможністю підприємств національного господарства, суть якої полягає у впровадженні брендингу в діяльність підприємств на засадах системного підходу;

удосконалено:

– сутність поняття «бренд», яке, на відміну від існуючих, визначено як комплексне соціально-економічне явище, якому властиві унікальні цінності певного об'єкта (країни, регіону, міста, підприємства, товару, послуги, бізнесу, тощо), що полегшують його ідентифікацію та сприйняття користувачем і дозволяють отримати додаткові економічні вигоди від його використання;

– методичний підхід бренд-орієнтованого управління конкурентоспроможністю підприємств у системі національного господарства, який, на відміну від інших, базується на процесах формування та просування нових брендів підприємств та маркетингових дослідженнях забезпечення конкурентоспроможності національної економіки;

– механізм управління конкурентоспроможністю підприємств у системі національного господарства, який доповнено методичним інструментарієм бренд-орієнтованого управління, відповідними принципами, критеріями і функціями;

– організаційні аспекти системи управління брендами та підвищення конкурентоспроможності підприємств національної економіки, які, на

відміну від поширених, поєднують такі елементи, як бренд-управління, бренд-бук і технологію розробки бренду;

– методичний інструментарій оцінки ефективності управління брендами підприємств у контексті підвищення їх конкурентоспроможності за допомогою визначення показника брендованості підприємств (галузі) у системі національного господарства, що, на відміну від існуючих, враховує якісні та кількісні властивості брендів підприємств;

набули подальшого розвитку:

– таксономічна характеристика брендів, яка, на відміну від інших, доповнена теоретично обґрунтованими та практично значущими критеріями, зокрема: стадіями життєвого циклу, часовою спрямованістю, взаємозв'язком зі споживачем, вартістю бренду, іміджем бренду та впливом на конкурентоспроможність підприємства, які створюють підґрунтя для побудови системи управління брендами;

– методичний підхід оцінки ефективності застосування бренд-підходу в управлінні підприємствами у системі національної економіки, який, на відміну від інших, дозволяє виявити умови та наслідки використання бренд-орієнтованого управління конкурентоспроможністю підприємств національної економіки.

Практичне значення одержаних результатів полягає у тому, що отримані за результатами дослідження висновки та рекомендації можуть бути застосовані підприємствами національного господарства для вирішення завдань з формування бренд-орієнтованої системи управління їх конкурентоспроможністю, що дозволить інформувати потенційних споживачів про переваги бренду та підвищити конкурентоспроможність суб'єктів господарювання.

Розробки та рекомендації автора стосовно оцінювання ефективності застосування бренд-підходу в управлінні конкурентоспроможністю підприємств, методичний підхід до формування бренд-орієнтованої системи управління конкурентоспроможністю підприємств, положення щодо

організаційного забезпечення бренд-орієнтованого управління суб'єктів господарювання у системі національного господарства на засадах забезпечення їх конкурентоспроможності та підходи до формування моделі управління капіталом бренду підприємств розглянуто і прийнято до впровадження в діяльність Департаменту економічного розвитку Дніпропетровської обласної державної адміністрації (довідка № 7 від 10.02.2016 р.); концептуальні засади щодо бренд-орієнтованого управління конкурентоспроможністю підприємств у системі національного господарства використано при розробці маркетингово-інвестиційної стратегії міста та застосовуються Департаментом інноваційного розвитку Дніпровської міської ради (довідка № 15 від 15.03.2016 р.); рекомендації щодо вибору напрямів діяльності підприємства впроваджено у діяльність фермерського господарства «Горизонт» (довідка № 6 від 08.04.2016 р.); пропозиції щодо створення нового продукту та можливі напрями підвищення конкурентоспроможності підприємства прийнято до використання ТОВ «Агро-Союз-Київ» (довідка від 28.04.2016 р.); запропонована система маркетингового управління впроваджена в господарську діяльність ДП «Дослідне господарство «Дніпро» (довідка № 18 від 25.04.2016 р.); науково-методичні рекомендації щодо застосування бренд-орієнтованого управління конкурентоспроможністю підприємства були розглянуті та схвалені для використання у діяльності ТОВ «АТБ-Маркет» (довідка № 4 від 23.03.2016 р.).

Результати дослідження впроваджено у навчальний процес Дніпровського національного університету імені Олеся Гончара при викладанні дисциплін «Маркетинг», «Маркетинговий менеджмент», «Екологічний маркетинг», «Управління і маркетинг наукових досліджень», «Маркетинг бізнес-взаємодії», «Рекламний менеджмент» (довідка № 250-791 від 10.05.2016 р.).

Особистий внесок здобувача. Наукові положення, рекомендації і висновки дисертаційної роботи є підсумком особистих досліджень автора.

Дисертаційна робота є самостійною науковою роботою, в якій подано авторський підхід до бренд-орієнтованого управління конкурентоспроможністю підприємств у системі національного господарства. Сформульовані в дисертаційній роботі наукові положення, висновки та рекомендації належать особисто автору. З наукових праць, виконаних у співавторстві, у дисертаційній роботі використані лише ті ідеї та положення, які запропоновані здобувачем особисто та становлять його індивідуальний доробок. Внесок автора у спільних публікаціях зазначено у загальному списку публікацій.

Апробація результатів дисертаційної роботи. Основні теоретичні та практичні результати дослідження доповідались і були схвалені на міжнародних і всеукраїнських науково-практичних конференціях, серед яких: «Розвиток економічної інфраструктури України: теоретико-методичний та науково-практичний аспекти» (м. Київ, 3–4 лютого 2012 р.); «Друга хвиля економічної кризи: проблеми та шляхи вирішення» (м. Київ, 27–28 липня 2012 р.); «Економіка, менеджмент та аудит: сучасні проблеми та напрямки розвитку» (м. Львів, 29–30 травня 2015 р.); «Реформування економіки держави та регіонів: технологічні та економічні аспекти» (м. Київ, 19–20 червня 2015 р.); «Економіка і менеджмент – 2016: перспективи інтеграції та інноваційного розвитку» (м. Дніпропетровськ, 14–15 квітня 2016 р.); «Сучасні міжнародні економічні відносини: становлення та розвиток» (м. Київ, 27–28 травня 2016 р.), а також на II Міжнародному науково-практичному форумі «New Economics» «Теорія та практика реформування економічних систем» (Польща, м. Краків, 1–10 листопада 2015 р.).

Публікації. Основні положення дисертаційної роботи відображено у 7 фахових статтях загальним обсягом 4,38 друк. арк., в тому числі 1 – в іноземному виданні (0,5 друк. арк.), 4 – у виданнях, що входять до міжнародних наукометричних баз даних (2,5 друк. арк.), а також у матеріалах 8 науково-практичних конференцій (1,6 друк. арк.).

Структура та обсяг роботи. Дисертаційна робота складається зі вступу, трьох розділів, висновків, додатків та списку використаних джерел із 175 найменувань. Загальний обсяг роботи становить 210 сторінок. Основний зміст викладено на 173 сторінках друкованого тексту. Робота містить 32 таблиці, 37 рисунків та 8 додатків.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Аакер Д. А. Стратегическое рыночное управление / Д. А. Аакер. – [6-е изд.]. – СПб.: Питер, 2002. – 544 с.
2. Аакер Д. Бренд-лидерство: новая концепция брендинга / Д. Аакер, Э. Йохимштайлер. – М.: Издательский дом Гребенникова, 2003. – 380 с.
3. Аакер Д. Создание сильных брендов / Д. Аакер; пер. с англ. – 2-е изд. – М.: Гребенников ИД, 2008. – 440 с.
4. Аакер Д. Стратегия управления портфелем брендов / Д. Аакер; пер. с англ. – М.: Эксмо, 2008. – 320 с.
5. Амблер Т. Практический маркетинг / Т. Амблер; пер. с англ. под общ. ред. Ю. Н. Каптуревского. – СПб.: Питер, 2001. – 400 с.
6. Артюшина Е. В. Международные маркетинговые исследования и статистический анализ данных / Е. В. Артюшина // Маркетинг в России и за рубежом. – 2011. – № 2. – С. 37–41.
7. Ассэль Г. Маркетинг: принципы и стратегия: учебник для вузов / Генри Ассэль. – М.: ИНФРА-М, 2001. – 804 с.
8. Бажеріна К. В. Управління формуванням та використанням торгових марок підприємств: автореф. дис. ... канд. екон. наук: 08.06.01 / К. В. Бажеріна. – Київ, 2004.
9. Бакаева В. В. Позиционирование торговых марок / В. В. Бакаева, Ю. В. Терентьев // Маркетинг. – 2007. – № 4 (95). – С. 50–58.
10. Бакута А. В. Управління підприємствами машинобудування за допомогою логістичних механізмів на шляху стабілізації галузі в післякризовий період / А. В. Бакута // Економічний вісник: зб. наук. праць Запорізької державної інженерної академії. – Запоріжжя: Видавництво ЗДІА, 2012. – № 2. – С. 22–32.
11. Балабанова Л. В. Маркетингова товарна політика в системі менеджменту підприємств: монографія / Л. В. Балабанова, О. А. Бриндіна. –

Донецьк: ДонДУЕТ, 2006. – 230 с.

12. Балабанова Л. В. Маркетинговий менеджмент: навчальний посібник. У 2-х т.; М-во освіти і науки України, Донец. нац. ун-т економіки і торгівлі ім. М. Туган-Барановського, каф. маркетинг. менедж. / Л. В. Балабанова [та ін.]. – 4-те вид., перероб. і доп. – Донецьк: [ДонНУЕТ], 2010. – Т. 1. – 466 с.

13. Балабанова Л. В. Маркетинговий аудит системи сбыта: монографія / Л. В. Балабанова, А. В. Балабани. – Донецьк: ДонГУЭТ им. М. Туган-Барановского, 2003. – 189 с.

14. Бізнес-адміністрування: магістерський курс: підручник / за ред. д-ра. екон. наук, проф. Л. Г. Мельника, д-ра екон. наук, проф. С. М. Ілляшенка, канд. екон. наук, доц. І. М. Сотник. – Суми: ВТД «Університетська книга», 2008. – 896 с.

15. Бонтур А. Омоложение бренда / Бонтур А., Лейю Ж.-М.; пер. с франц. – К.: Companion Group, 2008. – 320 с.

16. Борошсова В. Г. Адміністративний менеджмент: навч.-метод. посібник / В. Г. Борошсова, М. А. Ажажа, Н. І. Вельчева, Є. С. Коваленко. – Запоріжжя: ЗДІА, 2008. – 195 с.

17. Бук Л. М. Оцінювання і розвиток брендингової діяльності підприємств: автореф. дис. ... канд. екон. наук: спец. 08.06.01 «Економіка, організація і управління підприємствами» / Л. М. Бук. – Львів, 2006. – 20 с.

18. Бурлакова Ю. Люди ищут веру, и бренды помогают в этом [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.advi.ru/archive/article.php3?pid=552>

19. Ванэкен Б. Бренд-помощь / Б. Ванэкен; пер. с англ. И. Малковой; под ред. В. Домнина. – СПб.: Питер, 2005. – 336 с.

20. Василевский А. Бизнес должен нацеливаться на развитие бренда, а не строиться по принципу первичности производства / А. Василевский // Бизнес. – 2005. – № 38. – С. 126–129.

21. Велещук С. Адміністративні передумови організації діяльності

бренд-менеджера / С. Велешук // Маркетинг і ринкові відносини. – 2013. – № 4. – С. 203–208.

22. Велешук С. С. Бренд-менеджмент в стратегічному розвитку підприємств: автореф. дис. ... канд. екон. наук: спец. 08.00.04 «Економіка та управління підприємствами» / Велешук С. С. – Київ, 2008. – 20 с.

23. Велигорский В. Ф. High живе [Электронный ресурс] / В. Ф. Велигорский. – 2014. – Режим доступа: <http://www.business.ua/articles/automarket/3929/print>

24. Власенко О. О. Новітні підходи до створення нового бренда та виведення його на ринок / О. О. Власенко // Проблеми науки. – 2007. – № 2. – С. 39–42.

25. Воліков В. Модель управління формуванням та використанням бренд-капіталу на промисловому підприємстві [Електронний ресурс] / В. Воліков, М. Ларка // Вісник НТУ «ХПІ». – 2013. – № 67. – С. 67–74. – Режим доступу: http://www.econindustry.org/arhiv/html/2010/st_49_14.pdf

26. Воронкова А. Е. Управлінські рішення в забезпеченні конкурентоспроможності підприємства: організаційний аспект: монографія / А. Е. Воронкова, Н. Г. Калюжна, В. І. Отенко. – Х.: ВД «ІНЖЕК». – 512 с.

27. Голишева Є. О. Сучасний стан управління споживчим капіталом вітчизняних підприємств / Є. О. Голишева // Маркетинг і менеджмент інновацій. – 2010. – № 10. – С. 139–144.

28. Голубков Е. П. Исследование и анализ рыночных ситуаций / Е. П. Голубков // Маркетинг в России и за рубежом. – 2006. – № 6. – С. 19–25.

29. Голубков Е. П. Проблемы планирования и управления. Опыт системных исследований / Е. П. Голубков, А. М. Жандаров; под ред. д-ра экон. наук, проф. Е. П. Голубкова и д-ра техн. наук, проф. А. М. Жандарова. – М.: Экономика, 2006. – 208 с.

30. Гончарук А. Г. Формирование общего механизма управления эффективностью предприятия / А. Г. Гончарук // Экономика промышленности. – 2009. – № 2 (45). – С. 164–175.

31. Гринев В. Ф. Инновационный менеджмент: учеб. пособие / В. Ф. Гринев. – К.: МАУП, 2000. – 148 с.
32. Д'Алессандро Д. Войны брендов: 10 правил создания непобедимой торговой марки / Д. Д'Алессандро. – Петербург, 2002. – 224 с.
33. Дзьобко І. П. Логістико-орієнтований підхід до управління розвитком підприємства / І. П. Дзьобко // Управління розвитком. – Харків: ХНЕУ, 2006. – № 7. – С. 67–68.
34. Дідківська Л. Розвиток власних торгових марок у конкурентному процесі / Л. Дідківська // Маркетинг в Україні. – 2007. – № 2. – С. 30–35.
35. Длигач А. Маркетинговые исследования в разработке бренд-стратегий [Электронный ресурс] / А. Длигач. – Режим доступа: <http://www.advanter.ua/articles.php?articlesid=33>
36. Длигач А. Управление системой брендов, или портфельные войны / А. Длигач, Н. Писаренко // Маркетинг и реклама. – 2006. – № 2 (114). – С. 26–34.
37. Длігач А. Принципи управління портфелем брендів / А. Длігач // Вісник КНТЕУ. – 2006. – № 3. – С. 25–31.
38. Дойль П. Маркетинг, ориентированный на стоимость / П. Дойль. – СПб.: Питер, 2001. – 480 с.
39. Дойль П. Маркетинг-менеджмент и стратегии / П. Дойль; пер. с англ. С. Жильцова. – 3-е изд. – СПб.: Питер, 2002. – 708 с.
40. Должанський І. Розроблення системи стратегій управління конкурентним потенціалом торговельної марки / І. Должанський, В. Остапенко, Т. Загорна // Вісник КНТЕУ. – 2005. – № 1. – С. 79–85.
41. Домнин В. М. Методы измерения индивидуальности бренда / В. М. Домнин // Маркетинг. – 2008. – № 2 (99). – С. 69–84.
42. Домнин В. Н. Брендинг: Новые технологии в России: Новая идентичность в эпоху глобальных маркетинговых коммуникаций / В. Н. Домнин. – 2-е изд., испр., доп. – СПб.: Питер, 2004. – 381 с.
43. Домнин В. Н. Стратегический брендинг: учебн.-нагл. пособ. /

В. Н. Домнин. – СПб.: Изд. СПбГУЭФ, 2008. – 408 с.

44. Домнин В. Н. Управление брендами: учебн.-нагл. пособ. / В. Н. Домнин. – СПб.: Изд. СПбГУЭФ, 2008. – 472 с.

45. Домнин В. Н. Бренддинг: новые технологии в России / В. Н. Домнин. – 2-е изд., доп. – СПб.: Питер, 2004. – 381 с.

46. Дороніна М. С. Управління економічними та соціальними процесами підприємства: монографія / М. С. Дороніна. – Х.: ХДЕУ, 2002. – 432 с.

47. Дудукалова Г. Э. Способы восприятия брендов и особенности регионального бренддинга [Электронный ресурс] / Г. Э. Дудукалова. – Режим доступа: <http://edu.znate.ru/docs/394/index-183421-1.html>

48. Дымшиц М. Н. Бренд – это не только торговая марка, но и... / М. Н. Дымшиц // Yes! Рекламные идеи. – 1998. – № 8. – С. 3–27.

49. Дэвис С. Бренд-билдинг / С. Дэвис, М. Данн; пер. с англ.; под ред. В. Домнина. – СПб.: Питер, 2005. – 320 с.

50. Дэвис С. Бренд-билдинг. Создание бизнеса, раскручивающего бренд / С. Дэвис, М. Данн; пер. с англ. – СПб.: Питер, 2005. – 448 с.

51. Дэвис С. М. Управление активами торговой марки / С. М. Дэвис. – СПб.: Питер, 2001. – 272 с.

52. Економічна енциклопедія: у трьох томах / за заг. ред. С. В. Мочерного. – К.: Видавничий центр «Академія», 2002. – Т. 3. – 952 с.

53. Завгородняя А. А. Маркетинговое планирование / А. А. Завгородняя, Д. О. Ямпольская. – СПб.: Питер, 2002. – 352 с.

54. Загорна Т. О. Конкурентоспроможність фірми в системі стратегічного маркетингу / Т. О. Загорна // Торгівля і ринок України. – Донецьк: ДонДУЕТ, 2000. – Вип. 11, т. 1. – С. 87–91.

55. Загорна Т. О. Управління торговельною маркою в умовах конкуренції: монографія / Т. О. Загорна. – Донецьк: Норд-Пресс – МЕГІ, 2006. – 223 с.

56. Загорная Т. О. Анализ эффективности продвижения бренда с

учетом ценовых и качественных параметров продукта / Т. О. Загорная // Матеріали ІІ Всеукраїнської науково-практичної конференції «Економіка підприємства: проблеми теорії та практики». Т. 2. – Дніпропетровськ: Наука і освіта, 2004. – 128 с.

57. Загорная Т. О. Модель оценки конкурентного статуса торговой марки с использованием интегральных характеристик / Т. О. Загорная // Формування ринкової економіки: зб. наук, праць. Спец. вип. Сучасні проблеми теорії і практики маркетингу. – К.: КНЕУ. – 2004. – 544 с.

58. Зимбалецька Ю. В. Специфіка практичного брендингу в легкій промисловості України / Ю. В. Зимбалецька, Л. К. Яцишина // Вісник Хмельницького національного університету. – № 5. – Т. 3. – 2009. – С. 70–74.

59. Зозульов О. Бренд як нематеріальний актив у постіндустріальному суспільстві / О. Зозульов, Ю. Нестерова // Економіка України. – 2008. – № 3. – С. 4–11.

60. Зозульов О. В. Моделі брендингу: класифікація та стисла характеристика / О. В. Зозульов, Ю. Нестерова // Маркетинг в Україні. – 2006. – С. 44–49.

61. Зозульов О. Моделі брендингу: класифікація та стисла характеристика / О. Зозульов, Ю. Нестерова // Маркетинг в Україні. – 2006. – № 5. – С. 44–49.

62. Івашова Н. В. Значення бренду в забезпеченні ринкової позиції підприємств / Н. В. Івашова // Проблеми і перспективи ринково-орієнтованого управління інноваційним розвитком: монографія / за заг. ред. проф. С. М. Ілляшенка. – Суми: ТОВ «Друкарський дім «Папірус», 2011. – С. 566–587.

63. Івашова Н. В. Інноваційна комунікаційна політика промислових підприємств / Н. В. Івашова // Механізм управління потенціалом інноваційного розвитку промислових підприємств: монографія / за заг. ред. Ю. С. Шипуліної. – Суми: ТОВ «Друкарський дім «Папірус», 2012. – С. 347–

359.

64. Івашова Н. В. Методика розрахунку комунікативного впливу бренда промислового підприємства на споживачів / Н. В. Івашова // Проблеми науки. – 2009. – № 10. – С. 35–40.

65. Івашова Н. В. Місце брендингу у сучасних маркетингових концепціях / Н. В. Івашова // Маркетинг і менеджмент інновацій – 2011. – Т. 2, № 4. – С. 89–97.

66. Капферер Ж.-Н. Бренд навсегда: создание, развитие, поддержка ценности бренда / Ж.-Н. Капферер; пер. с англ. О. В. Виноградовой; под общ. ред. В. Н. Домнина), М., С.-Пб.: Вершина, 2007. – 448 с.

67. Келлер К. Стратегический бренд-менеджмент: создание, оценка и управление марочным капиталом / К. Келлер; пер. с англ. – 2-е изд. – М.: Вильямс, 2005. – 719 с.

68. Кендюхов О. В. Проблеми формування марочного капіталу: монографія / О. В. Кендюхов. – Донецьк: НАН України, 2004. – 396 с.

69. Кислинська В. О. Корпоративна культура підприємства – один із факторів його конкурентоздатності [Електронний ресурс] / В. О. Кислинська.

– Режим доступу:
http://www.rusnauka.com/CCN/Economics/10_kislins_ka%20v.o.doc.htm.

70. Клунок Н. С. Економіко-організаційний механізм логістичних процесів у виробничій сфері: дис. ... канд. екон. наук / Н. С. Клунок. – Х., 2010. – 182 с.

71. Котлер Ф. Маркетинг менеджмент / Ф. Котлер, К. Л. Келлер. – [12-е изд.]. – СПб.: Питер, 2006. – 816 с.

72. Котляров И. Д. Бренд как актив фирмы: опыт теоретического анализа [Электронный ресурс] / И. Д. Котляров. – Режим доступа:
<http://www.asms.ru/kompet/2011/june/kotlyarov48.pdf>

73. Кривенс Д. Стратегический маркетинг: пер. с англ. / Д. Кривенс. – 6-е изд., доп. – М.: Издательский дом «Вильямс», 2003. – 752 с.

74. Кривоніс А. О. Управління дитячими брендами / А. О. Кривоніс //

Теоретичні і практичні аспекти економіки та інтелектуальної власності. – 2012. – Вип. 1, т. 3. – С. 223–226.

75. Круглова Н.Ю. Инновационный менеджмент: учеб. пособие / Н. Ю. Круглова. – М.: Издательство РДЛ, 2001. – 352 с.

76. Кучмеева О. Когда у бренда вырастают крылья. К вопросу о внутреннем брендинге / О. Кучмеева // Маркетинг и реклама. – 2008. – № 3. – С. 23–29.

77. Ленсколд Дж. Рентабельность инвестиций в маркетинге. Методы повышения прибыльности маркетинговых компаний / Дж. Ленсколд; пер. с англ. под ред. В. Б. Колчанова и М. А. Карлика. – СПб.: Питер, 2005. – 272 с.

78. Линстром М. Чувство бренда. Роль пяти органов чувств в создании выдающихся брендов / М. Линстром. – М.: Эксмо, 2006. – 272 с.

79. Лисенко І. В. Актуальність брендингу в Україні / І. В. Лисенко, А. Т. Кучер // Матеріали Х Міжнародної науково-практичної конференції студентів і молодих вчених «Економіка і маркетинг в умовах всесвітньої інтеграції: проблеми, досвід, передова думка». Т. 1. – Донецьк: ДРУК-ІНФО, 2010. – С. 242–245.

80. Луков С. В. Человек в зеркале организационных культур [Электронный ресурс] / С. В. Луков // Знание. Понимание. Умение: [электронный журнал]. – 2010. – № 7. Биоэтика и комплексные исследования человека. – Режим доступа: <http://www.zpu-journal.ru/ezpu/2010/7/Lukov/90>

81. Малинка О. «ДНК» бренда як система збереження, відтворення і передачі інформації до споживача / О. Малинка // Маркетинг в Україні. – 2006. – № 1. – С. 34–38.

82. Малинка О. Измерение капитала бренда на базе ДНК-подхода к построению бренда / О. Малинка, А. Устенко // Маркетинг и реклама. – 2009. – № 4 (152). – С. 62–68.

83. Малинка О. Измерение капитала бренда на базе ДНК-подхода к построению бренда / О. Малинка, А. Устенко // Маркетинг и реклама. – 2009. – № 5 (153). – С. 44–48.

84. Малькова И. В. Марочный капитал как нематериальный актив компании / И. В. Малькова // Экономическая теория: истоки и перспективы. – М.: Экономический ф-т МГУ, ТЕИС, 2006. – С. 734–741.
85. Мамлеева Л. Анатомия бренда / Л. Мамлеева, В. Перция. – BrandAid, 2006. – 217 с.
86. Маркетинг для магістрів: навч. посібник / за заг. ред. д-ра екон. наук, проф. С. М. Ілляшенка. – Суми: ВТД «Університетська книга», 2007. – 928 с.
87. Маркетинг менеджмент: научное издание / под ред. М. Туган-Барановского, Л. В. Балабановой. – Донецк: ДонГУЭТ, 2001. – 594 с.
88. Маркетинговий менеджмент: навч. посіб. / Ф. Котлер, К. Л. Келлер, А. Ф. Павленко та ін. – К.: Вид-во «Хімджест», 2008. – 288 с.
89. Марковская И. А. (Парфенчук И. А.) Сенсорный маркетинг / И. А. Марковская, М. О. Сухова // Развитие економічної інфраструктури України: теоретико-методичний та науково-практичний аспекти: матеріали VIII Міжнар. наук.-практ. конф. (м. Київ, 3–4 лютого 2012 р.). – К.: Аналітичний центр «Нова Економіка», 2012. – С. 11–13.
90. Марковська І. О. (Парфенчук І. О.) Інноваційний чинник України в умовах глобалізації / І. О. Марковська, С. Ю. Хамініч // Теорія та практика реформування економічних систем: матеріали II Міжнар. наук.-практ. форуму «New Economics» (Польща, м. Краків, 1–10 листопада 2015 р.). – К.: Вид-во «Центр навчальної літератури», 2015. – С. 74–75.
91. Марковська І. О. (Парфенчук І. О.) Інновації як фактор підвищення конкурентоспроможності підприємств гірничо-металургійного комплексу України / І. О. Марковська, С. Ю. Хамініч, А. К. Гавриш // Глобальні та національні проблеми економіки. – 2016. – Вип. 9. – С. 263–266.
92. Марковська І. О. (Парфенчук І. О.) Конкурентоспроможність та модернізація державного регулювання економіки / І. О. Марковська, Н. С. Малецька // Реформування економіки держави та регіонів: технологічні та економічні аспекти: зб. тез наук. робіт учасників Міжнар. наук.-практ.

конф. (м. Київ, 19–20 червня 2015 р.). – К.: Аналітичний центр «Нова Економіка», 2015. – Ч. 1. – С. 43–44.

93. Марковська І. О. (Парфенчук І. О.) Місце інновацій у забезпеченні конкурентоспроможності національної економіки / І. О. Марковська, В. В. Полушкін // Реформування економіки держави та регіонів: технологічні та економічні аспекти: зб. тез наук. робіт учасників Міжнар. наук.-практ. конф. (м. Київ, 19–20 червня 2015 р.). – К.: Аналітичний центр «Нова Економіка», 2015. – Ч. 1. – С. 44–46.

94. Марковська І. О. (Парфенчук І. О.) Напрямки підвищення ефективності українського підприємства на засадах удосконалення його збутової діяльності / І. О. Марковська // Друга хвиля економічної кризи: проблеми та шляхи вирішення: зб. матеріалів Міжнар. наук.-практ. конф. (м. Київ, 27–28 липня 2012 р.). – К.: ГО «Київський економічний науковий центр», 2012. – С. 27–30.

95. Марковська І. О. (Парфенчук І. О.) Шляхи досягнення конкурентоспроможності в посткризовий час / І. О. Марковська, О. С. Мартиненко // Економіка, менеджмент та аудит: сучасні проблеми та напрямки розвитку: матеріали Міжнар. наук.-практ. конф. (м. Львів, 29–30 травня 2015 р.). – Львів: ГО «Львівська економічна фундація», 2015. – Ч. 1. – С. 25–26.

96. Махнуша С. М. Методика оцінювання параметрів конкурентоспроможності торгової марки як елементу її потенціалу / С. М. Махнуша // Актуальні проблеми економіки. – 2006. – № 1 (55). – С. 80–86.

97. Мельник Л. Г. Информационная экономика: учеб. пособие / Л. Г. Мельник. – Сумы: ИТД «Университетская книга», 2003. – 288 с.

98. Менеджмент для бакалаврів: підручник: у 2 т. / за ред. О. Ф. Балацького, О. М. Теліженка. – Суми: Університетська книга, 2009. – Т. 2. – 592 с.

99. Мороз О. В. Теорія сучасного брендингу: монографія / О. В. Мороз, О. В. Пашенко. – Вінниця: УНІВЕРСУМ, 2003. – 104 с.

100. Муромкина И. И. Оценка отношения потребителей к товарным маркам / И. И. Муромкина // Маркетинг. – 2005. – № 1 (80). – С. 60–66.
101. Надеин А. Brand Dynamics – методика нацеливания брэнда в лучшее будущее [Электронный ресурс] / А. Надеин. – Режим доступа: http://www.armi-marketing.com/library/BrandDynamics_Russian.pdf
102. Нерсенян М. Корпоративная преданность / М. Нерсенян // ГВардия. Рейтинг социально ответственных компаний. – 2009. – Апрель. – С. 64–67.
103. Нестерева Ю. Методи оцінки вартості брэнда // Маркетинг в Україні. – 2006. – № 3. – С. 61–64.
104. Немцов В. Д. Стратегічний менеджмент / В. Д. Немцов, Л. Є. Довгань. – К.: ТОВ «УВПК «ЕксОб», 2001. – 560 с.
105. Нильсон Т. Конкурентный брендинг / Т. Нильсон. – СПб.: Питер, 2003. – 208 с.
106. О’Шонесси Дж. Конкурентный маркетинг: стратегический подход / Дж. О’Шонесси; пер. с англ.; под ред. Д. О. Ямпольской. – СПб.: Питер, 2001. – 864 с.
107. Павленко А. Ф. Маркетинг: підручник / А. Ф. Павленко, І. Л. Решетнікова, А. В. Войчак; за наук. ред. д-ра екон. наук, проф., акад. АПН України А. Ф. Павленка; кер. авт. кол. д-р екон. наук, проф. І. Л. Решетнікова. – К.: КНЕУ, 2008. – 600 с.
108. Парфенчук И. А. Theoretical Foundations of Competitiveness Management of Ukrainian Enterprises under Conditions of Globalization / И.А. Парфенчук // News of Science and Education. England, Sheffield: Science and education LTD, 2016. – № 19 (43). – P. 23–26.
109. Парфенчук І. О. Бренд в системі національної економіки / І. О. Парфенчук // Вісник Сумського національного аграрного університету. Серія: Економіка і менеджмент. – 2016. – Вип. 4. – С. 118–122.
110. Парфенчук І. О. Бренд-орієнтоване управління конкурентоспроможністю суб’єктів господарювання національної економіки / І. О. Парфенчук // Глобальні та національні проблеми

економіки. – 2016. – Вип. 11. – С. 182–185.

111. Парфенчук І. О. Використання інструментів конкурентоспроможності на підприємстві / І. О. Парфенчук // Сучасні міжнародні економічні відносини: становлення та розвиток: зб. тез наук. робіт учасників Міжнар. наук.-практ. конф. (м. Київ, 27–28 травня 2016 р.). – К.: Аналітичний центр «Нова Економіка», 2016. – Ч. 1. – С. 46–49.

112. 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.

113. Парфенчук І. О. Методичні підходи до оцінки ефективності бренду в системі національного господарства / І. О. Парфенчук // Ефективна економіка: [електронне науково-фахове видання]. – 2016. – № 4.

114. Парфенчук І. О. Теоретичні основи управління брендом в Україні / І. О. Парфенчук // Вісник Сумського національного аграрного університету. Серія: Економіка і менеджмент. – 2016. – Вип. 4. – С. 118-122.

115. Парфенчук І. О. Управління конкурентоспроможністю підприємств у системі національного господарства / І. О. Парфенчук // Збірник наукових праць «Вісник ЧДТУ. Серія: Економічні науки». Вип. 41. Ч. 2. – Черкаси: ЧДТУ, 2016 – С. 103–109.

116. Перція В. Анатомія бренда / В. Перція, Л. Мамлеева. – Москва: Вершина, 2007. – 288 с.

117. Перція В. М. Брендинг: курс молодого бойца / В. М. Перця.– СПб.: Питер, 2005. – 208 с.

118. Петренко Г. Тенденции и перспективы отечественного брендостроительства. Игры взрослых маркетологов / Г. Петренко, В. Савицкий // Новый маркетинг. – 2008. – № 10. – С. 35–39.

119. Портер М. Конкурентная стратегия: Методика анализа отраслей и конкурентов / Майкл Портер; пер. с англ. – М.: Альпина Бизнес Букс, 2005. –

454 с.

120. Плюта В. Сравнительный многомерный анализ в эконометрическом моделировании / В. Плюта; пер. с польск. В. В. Иванова. – М.: Финансы и статистика, 1989. – 176 с.

121. Пономаренко В. С. Багатовимірний аналіз соціально-економічних систем: навч. посіб. / В. С. Пономаренко, Л. М. Малярець. – Х.: Вид. ХНЕУ, 2009. – 384 с.

122. Поспелов О. М. Організація логістичного управління діяльністю підприємства: дис. на здобуття наук. ступеня канд. екон. наук / О. М. Поспелов. – Х., 2009. – 264 с.

123. Приходченко Я. В. Бренд-менеджмент торговельних підприємств в умовах маркетингової орієнтації: автореф. дис. на здобуття наук. ступеня канд. екон. наук: спец. 08.00.04 «Економіка та управління підприємствами» (за видами економічної діяльності) / Я. В. Приходченко. – Донецьк, 2009. – 20 с.

124. Приходченко Я. В. Формування бренда підприємства в умовах маркетингової орієнтації / Я. В. Приходченко // Торгівля і ринок України: темат. зб. наук. пр. – Донецьк: ДонНУЕТ, 2007. – Вип. 24, т. 3. – С. 284–290.

125. Приходченко Я. В. Модель бренда підприємства в умовах маркетингової орієнтації / Я. В. Приходченко // Інноваційна економіка. Всеукраїнський науково-виробничий журнал. – № 10. – С. 169–174.

126. Приходченко Я. В. Бренд-менеджмент торговельних підприємств в умовах маркетингової орієнтації: автореф. дис. ... канд. екон. наук: 08.00.04 / Я. В. Приходченко. – Донецьк, 2009.

127. Приходченко Я. В. Бренд-менеджмент торговельних підприємств в умовах маркетингової орієнтації / Я. В. Приходченко // Торгівля і ринок України: темат. зб. наук. пр. – Донецьк: ДонДУЕТ, 2006. – Вип. 21, т. 2. – С. 91–99.

128. Просветов Г. И. Математические методы и модели в экономике: задачи и решения: учебн.-практ. пособ. / Г. И. Просветов. – М.: Альфа-Пресс,

2008. – 344 с.

129. Пустотин В. Брендинг в Украине: пройденные этапы и перспективы / В. Пустотин // Маркетинг и реклама. – 2008. – № 10. – С. 19–21.

130. Решетникова Г. Стратегії марок світових та вітчизняних виробників кондитерських виробів // Маркетинг в Україні. – 2005. – № 6. – С. 32–36.

131. Савельєв Є. В. Новітній маркетинг: навч. посібник / Є. В. Савельєв, С. І. Чеботар, Д. А. Штефаніч; за ред. Є. В. Савельєва. – К.: Знання, 2008. – 420 с.

132. Сахаров В. Є. Застосування торгових марок у просуванні товарі / В. Є. Сахаров, Н. В. Безрукова // Актуальні проблеми економіки. – 2003. – № 7 (25). – С. 75–85.

133. Смит П. Коммуникации стратегического маркетинга: учебн. пособ. / П. Смит, К. Берри, А. Пулфорд; [пер. с англ.; под ред. проф. Л. Ф. Никулина]. – М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2001. – 415 с.

134. Специфіка понять бренд, торгова марка, товарний знак [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://bukvar.su/marketing/page,2,136708-Specifika-ponyatiy-brend-torgovaya-marka-tovarniy-znak.html>

135. Статистичний бюлетень «Капітальні інвестиції в Україні за 2010 рік». – К.: Державний комітет статистики України, 2011. – 44 с.

136. Статистичний бюлетень «Капітальні інвестиції в Україні за 2011 рік». – К.: Державна служба статистики України, 2012. – 44 с.

137. Статистичний збірник «Наукова та інноваційна діяльність в Україні». – К.: ДП «Інформаційно -видавничий центр Держстату України», 2011. – 282 с.

138. Статистичний збірник «Регіони України» / за ред. О. Г. Осауленко. – К.: Державна служба статистики України, 2011. – Ч. II. – 783 с.

139. Статистичний бюлетень «Капітальні інвестиції в Україні за січень-березень 2012 року». – К.: Державна служба статистики України, 2012. – 38 с.

140. Статистичний збірник «Регіони України» / за ред. О. Г. Осауленко. – К.: Державна служба статистики України, 2011. – Ч. I. – 358 с.
141. Стратегія ефективного брендингу: монографія / О. В. Кендюхов, С. М. Димитрова та ін.; Донец. нац. ун-т економіки і торгівлі ім. М. Туган-Барановського. – Донецьк: Вид. «Вебер», 2009. – 280 с.
142. Темпорал П. Эффективный бренд-менеджмент / П. Темпорал; пер. с англ. под ред. С. Г. Божук. – СПб.: Издательский Дом «Нева», 2003. – 320 с.
143. Телетов О. С. Брендинг та ребрендинг в умовах сучасних промислових виробництв / О. С. Телетов // Зб. тез доповідей VIII міжнародної науково-практичної конференції «Маркетинг та логістика в системі менеджменту», 4–6.10.2010. – Львів: Вид. Львівської політехніки. – 2010. – С. 463–469.
144. Тимонин К. А. Бренды как инструмент виртуальных коммуникаций / К. А. Тимонин // Управління розвитком: зб. наук. статей. – Х.: Вид. ХНЕУ, 2006. – № 8. – С. 12–13.
145. Тимонин К. А. Основные методы оценки капитала бренда / К. А. Тимонин // Управління розвитком: зб. наук. статей. – Х.: Вид. ХНЕУ, 2008. – № 9. – С. 93–95.
146. Тимонин К. А. Оценка стоимости бренда предприятия как источника формирования его дополнительных финансовых ресурсов / К. А. Тимонин // Матеріали МНПК «Сучасні проблеми інтеграції економіки України у світове господарство»; Управління розвитком: зб. наук. статей. – Х.: Вид. ХНЕУ, 2007. – № 4. – С. 74–75.
147. Тимонин К. А. Анализ использования брендов промышленными предприятиями / К. А. Тимонин // Управління розвитком: зб. наук. статей. – Х.: Вид. ХНЕУ, 2006. – № 7. – С. 171–174.
148. Тихонова Ю. О. Шляхи підвищення цінності матеріальних товарів через Інтернет / Ю. О. Тихонова // Маркетинг в Україні. – 2010. – № 3. – С. 60–63.

149. Тімонін К. О. Визначення сили бренда в процесі просування інноваційної продукції: об'єктивна та суб'єктивна складові: монографія / К. О. Тімонін // Управління інноваційною діяльністю; за заг. ред. О. М. Ястремської, Г. В. Верещагіної. – Харків: ВД «ІНЖЕК», 2010. – С. 371–382.

150. Тімонін К. О. Обґрунтування системи показників для оцінки економічної ефективності бренда підприємства / К. О. Тімонін // Управління розвитком: зб. наук. статей. – Х.: Вид. ХНЕУ, 2009. – № 8. – С. 20–21.

151. Тімонін К. О. Оцінка ступеня емоційної задоволеності брендом машинобудівного підприємства / К. О. Тімонін // Управління розвитком: зб. наук. статей. – Х.: Вид. ХНЕУ, 2010. – № 20 (96). – С. 159–161.

152. Тімонін К. О. Складові оцінювання ефективності бренда підприємства: економічна та соціальна / К. О. Тімонін // Управління розвитком: зб. наук. статей. – Х.: Вид. ХНЕУ, 2008. – № 17. – С. 199–201.

153. Тімонін К. О. Теоретичні аспекти формування регіональної інноваційної системи як складової НІС / К. О. Тімонін // Концептуальні засади формування регіональної інноваційної системи: препринт / В. О. Коюда, Т. П. Близнюк, В. В. Воліков та ін.; за заг. ред. канд. екон. наук, доцента В. О. Коюди. – Х.: Вид. ХНЕУ, 2009. – С. 90–102.

154. Тімонін К. О. Формування комплексної цільової програми з підвищення ефективності використання бренда підприємства / К. О. Тімонін // Матеріали МНПК «Конкурентоспроможність та інновації: проблеми теорії та практики» (22–23 листопада 2011 р.). – Х.: ВД «ІНЖЕК», 2011. – С. 124–126.

155. Тімонін К. О. Формування та використання бренда в процесі управління / К. О. Тімонін // Управління розвитком: зб. наук. статей. – Х.: Вид. ХНЕУ, 2011. – № 4 (101). – С. 39–41.

156. Тімонін К. О. Підвищення ефективності використання бренда підприємства на основі формування комплексних програм / К. О. Тімонін // Матеріали VII МНПК «Актуальні проблеми економіки, менеджменту,

маркетингу» (10–11 лютого 2012 р.). – Львів: Львівська економічна фундація, 2012. – Ч. II. – С. 16–17.

157. Тімонін К. О. Модель формування бренда промислового підприємства / К. О. Тімонін // Матеріали ВНПК «Сучасні погляди розвитку економіки: новації, проекти, гіпотези» (30–31 березня 2012 р.). – Дніпропетровськ: НО «Перспектива», 2012. – С. 136–138.

158. Тімонін К. О. Основні моделі бренда / К. О. Тімонін // Конкурентоспроможність та інноваційний розвиток України: проблеми науки та практики: Тези доповідей міжнародної науково-практичної конференції «Конкурентоспроможність та інноваційний розвиток України». – Х.: ФОП Лібуркіна Л. М.; ВД «ІНЖЕК», 2009. – 312 с.

159. Тімонін К. О. Методичний підхід до комплексної оцінки соціально-економічної ефективності використання брендів промислових підприємств / К. О. Тімонін // Вісник Національного технічного університету «ХПІ». Збірник наукових праць. Тематичний випуск: Технічний прогрес та ефективність виробництва. – Х.: НТУ «ХПІ». – 2012. – № 06. – С. 136–144.

160. Тумасьева А. Бренд-менеджмент: создание, оценка, атрибутика и управление марочным капиталом [Электронный ресурс] / А. Тумасьева. – Режим доступа: <http://interun.ru/ss/interun/u/files/Kaleydoskop.pdf>

161. Файвішенко Д. С. Маркетингові аспекти розвитку дитячого бренда / Д. С. Файвішенко, А. О. Кривоніс // Європейський вектор економічного розвитку. – 2012. – Вип. 1 (12). – С. 188–194.

162. Федорченко А. В. Актуальність використання технологій брендингу на горілчаному ринку України / А. В. Федорченко, І. К. Ярошенко // Маркетинг в Україні. – 2005. – № 1. – С. 26–31.

163. Хаєт Г. Л. Корпоративна культура: навч. посібник / Г. Л. Хаєт, О. Л. Єськов, Л. Г. Хаєт та ін. – Київ: Центр навчальної літератури, 2003. – 403 с.

164. Хамініч С. Ю. Характерні особливості брендингу на споживчому ринку України / С. Ю. Хамініч // Держава та регіони. Серія: Економіка та

підприємництво / Гуманітарний університет «Запорізький інститут державного та муніципального управління». – Запоріжжя, 2010. – № 2. – С. 18–26.

165. Чевертон П. Теория и практика современного маркетинга: Полный набор стратегий, инст-рументов и техник / П. Чевертон; пер. с англ. В. Н. Егорова). – М.: ФАИР-ПРЕС, 2002. – 608 с.

166. Череп А. Недоліки системи управління інтелектуальною власністю підприємств / А. Череп, В. Ярмош // Вісник Запорізького національного університету. Серія «Економічні науки». –2010. –№ 2. – С. 88–90.

167. Шевелева Т. Создание национальных брендов в Украине – важнейший фактор в завоевании внутреннего и внешнего рынков товаров и услуг / Т. Шевелева // Интеллект. Власність. – 2010. – № 9. – С. 12–16.

168. Шегда А. В. Основы менеджмента: учеб. пособие / А. В. Шегда. – К.: Товариство «Знання», КОО, 1998. – 512 с.

169. Штовба О. В. Товарний брендинг підприємств та шляхи забезпечення його ефективності: автореф. дис. ... канд. екон. наук: спец. 08.06.01 – Економіка, організація і управління підприємствами» / О. В. Штовба. – Хмельницький, 2006. –20 с.

170. Штовба О. В. Вплив профілю товарного бренда на показники брендингу / О. В. Штовба // Вісник Вінницького політехнічного інституту. – 2012. – № 6. – С. 88-90.

171. Шубін О. О. Особливості просування дитячого бренда на ринку продуктів харчування / О. О. Шубін, А. О. Харт // Економічна стратегія і перспективи розвитку сфери торгівлі та послуг. – 2010. – Вип. 1 (11). – С. 695–700.

172. Экономика предприятия: учеб. пособие; под общ. ред. д-ра экон. наук, проф. Л. Г. Мельника. – Сумы: ИТД «Университетская книга», 2002. – 632 с.

173. Ястремська О. М. Бренди промислових підприємств: формування та ефективність використання: монографія / О. М. Ястремська, О. М. Тімонін,

К. О. Тімонін. – Х.: Вид. ХНЕУ, 2013. – 244 с.

174. Яцюк Д. В. Управління рекламною діяльністю в системі брендингу на ринку продовольчих товарів: автореф. дис. ... канд. екон. наук: спец. 08.00.04 «Економіка та управління підприємствами (за видами економічної діяльності)» / Д. В. Яцюк. – Київ, 2008. – 20 с.

175. Walker O. Logistic management / Walker O. – Boston, Kent Publishing Company, 2002. – 423 p.