

**Л. М. НАУМОВА**

доктор економічних наук, професор,  
Херсонський національний технічний університет

**О. В. НАУМОВА**

здобувач,  
Херсонський національний технічний університет

**М. О. ВАРГАТЮК**

аспірант,  
кафедра обліку та оподаткування,  
Одеський державний аграрний університет

### **СТРАТЕГІЯ ТА МЕХАНІЗМИ ПРОСУВАННЯ ТОВАРІВ У СИСТЕМІ МАРКЕТИНГУ ХАРЧОВИХ ПІДПРИЄМСТВ**

Наумова, Л. М. Стратегія та механізми просування товарів у системі маркетингу харчових підприємств / Л. М. Наумова, О. В. Наумова, М. О. Варгатюк // Економічний аналіз: зб. наук. праць / Тернопільський національний економічний університет; редкол.: О. В. Ярошук (голов. ред.) та ін. – Тернопіль: Видавничо-поліграфічний центр Тернопільського національного економічного університету «Економічна думка», 2017. – Том 27. – № 3. – С. 254-260. – ISSN 1993-0259.

#### **Анотація**

*У статті досліджуються проблеми формування та реалізації адаптивної стратегії просування товарів харчових підприємств на ринку збуту.*

*Сформульовано концептуальний базис стратегічного маркетингового управління харчовим підприємством. Означено особливості просування харчових товарів на ринку. Розроблено алгоритм формування стратегії просування товарів й забезпечення конкурентоспроможності харчового підприємства на ринку.*

**Ключові слова:** харчова промисловість; маркетинг продовольства; стратегічне маркетингове управління; просування товару; соціально орієнтований маркетинг.

**L. M. NAUMOVA**

Doctor of Sciences (Economics),  
Professor  
Kherson National Technical University

**O. V. NAUMOVA**

PhD Student,  
Kherson National Technical University

**M.O. VARGATYUK**

PhD Student,  
Department of Accounting and Taxation,  
Odessa State Agrarian University

### **STRATEGY AND MECHANISMS OF PROMOTION OF GOODS IN THE SYSTEM OF MARKETING OF FOOD ENTERPRISES**

#### **Abstract**

*The urgency of the study of the problems of the formation of an adaptive marketing strategy of the promotion of goods is determined by the lack of a comprehensive mechanism of strategic marketing management in the majority*

---

*of food companies, clear formulations of goals, priorities and criteria of marketing development, the inadequate use of modern marketing technologies and domination of operational marketing over strategic one.*

*The article aims to develop the theoretical and methodical principles and applied recommendations of formation and implementation of the adaptive strategies and mechanisms of product promotion management in the food business marketing system.*

*The theoretical principles and features of marketing of food products of food enterprises are determined. The features of marketing of food products are defined. The peculiarities of food businesses marketing are considered. They are the use of agricultural products as raw materials; the complex combination of natural and economic processes; the divergence of the working period in agriculture and the period of production; the seasonality of production and consumption of products.*

*The main feature of food products marketing is that specialists or subdivisions of the enterprises deal with the goods of the first vital necessity. Thus, marketers of food companies have also to take into account in the required volume and assortment age, sex, national traditions, and state of health of the consumers to satisfy their needs and interests. The peculiarities of strategic marketing planning as a type of scientific and practical activity in the management system of the food business can be determined as the next block of the investigated issues. The perspective directions for the development of strategies and mechanisms for managing the promotion and marketing of food products are determined. Strategic marketing planning is a special kind of scientific and practical activity, which aims to develop the effective organization models of the enterprises. They should be based on examined elements of the internal and external environment, which can maximize the use of market opportunities and provide the rational allocation of resources.*

*The algorithm of forming the strategy of promotion of goods and ensuring the competitiveness of the food business in the market is developed.*

*The marketing technologies for perfection of the process of promotion of food products by food enterprises to markets are grounded.*

**Keywords:** *food industry; food marketing; strategic marketing management; product promotion; socially oriented marketing.*

**JEL classification:** H540

---

### Вступ

Низька конкурентоспроможність продовольчих товарів, виготовлених вітчизняними підприємствами, багато в чому обумовлюється безсистемним використанням у практиці управління методів і прийомів проведення маркетингових досліджень і планування асортименту, що випускається. В Україні маркетингові служби створено на більшості підприємств, що випускають продовольчі товари, проте коло виконуваних цими підрозділами функцій виявляється вкрай обмеженим і зводиться здебільшого до організації руху товару і доведення продукції до споживачів. При цьому робота за такими напрямками, як виявлення смаків та уподобань споживачів, визначення ємності ринку і його цільових сегментів, проектування інноваційної продукції на сучасних харчових підприємствах, проводиться не в повному обсязі, що багато в чому визначає низьку ефективність харчового виробництва.

Аналіз останніх наукових досліджень і публікацій, а також сучасної української практики свідчить про наявність галузей і виробництв, що успішно позиціонують себе на ринку і мають для цього достатні конкурентні переваги [1; 2; 3]. Вивчення досвіду роботи таких підприємств показує, що висока конкурентоспроможність і завоювання ринкової ніші є наслідком проведення глибоких маркетингових досліджень, спрямованих на формування ефективного асортименту.

Теорією і практикою маркетингу в наукових працях відомих вчених Галицького О. М., Гришової І. Ю., Дяченка О. П., Саблука П. Т., Наумова О. Б., Маліка М. Й, Стоянової-Коваль С. С. [1-10] запропоновано цілий комплекс маркетингових досліджень, від ступеня глибини і системності реалізації якого залежить ефективність виробництва. Проте нині різноманітні види маркетингових досліджень на вітчизняних підприємствах застосування не знаходять [4].

Отже, необхідним є обґрунтування підходів до стратегічного планування маркетингової діяльності аграрних підприємств в умовах трансформації ринкового середовища. У межах цієї проблеми особливо актуальним є завдання формування адаптивних стратегій та механізмів просування товарів у системі маркетингу харчових підприємств.

### Мета статті

Мета статті полягає в обґрунтуванні теоретико-методичних засад й прикладних рекомендацій з формування й реалізації адаптивних стратегій і механізмів управління просуванням товарів у системі маркетингу харчових підприємств.

---

## Виклад основного матеріалу досліджень

Харчова промисловість характеризується складною структурою. До її складу входять понад два десятки галузей із численними спеціалізованими виробництвами, загальною ознакою яких при всіх розходженнях (використовувана сировина, характер технології й т. д.) є призначення вироблюваної продукції. Однак, якщо одні галузі зайняті виробництвом готових харчових продуктів, безпосередньо споживаних населенням, то інші, наприклад борошномельна, маслоробна, випускають продукцію, що підлягає подальшій переробці й одночасно може слугувати предметом особистого споживання. Особливості розвитку харчової промисловості визначають специфіку ринку продовольчих товарів і маркетингу харчової промисловості [5].

Маркетинг харчових продуктів має низку особливостей на відміну від маркетингу продукції інших галузей промисловості. Особливості маркетингу харчових підприємств визначаються насамперед тим, що вони використовують як сировину сільськогосподарську продукцію; переплетенням природних й економічних процесів; розбіжністю робочого періоду в сільському господарстві й періоду виробництва; сезонністю виробництва й споживання продуктів.

У цей час у світі відбувається велика робота з виробництва екологічно чистої продукції [6]. Маркетинг продовольства як управлінська діяльність по активації виробництва екологічно чистої, лікувальної, дієтичної продукції має принципову відмінну рису в зіставленні з іншими видами маркетингу.

В умовах членства України у ВТО виникає необхідність збільшення частки переробленої продукції й підвищення якості сировини, використовуваної для її виробництва. Це дозволить збільшити питому вагу цієї продукції в товарній структурі експорту.

Перспективними цілями маркетингу в Україні є: більш ефективне використання виробничих потужностей; стимулювання виробництва й реалізації найбільш необхідних товарів; подальший розвиток форм і методів збуту товарів відповідно до вимог ринку [7].

Досвід діяльності підрозділів маркетингу на вітчизняних харчових підприємствах [5, 8] свідчить, що ці служби за змістом здебільшого виконують лише окремі функції маркетингу: збутові, рекламні, комерційні й ін. Однак сучасна трансформація ринку неминуче веде підприємців до усвідомлення необхідності широкомасштабного використання концепції маркетингу у своїй діяльності, до розуміння того, що саме маркетинговий підхід дозволить їм знайти свій цільовий ринок, свого споживача й домогтися успіху.

У сучасних умовах, коли існує значна кількість продавців продовольчих товарів, серед яких зустрічаються й несумлінні, з'являється необхідність захисту споживачів від неякісної продукції. І тут на перший план виходить концепція соціально орієнтованого маркетингу, спрямована на захист споживачів, довкілля й максимальне врахування суспільних інтересів.

А тому у сфері маркетингового забезпечення харчових товарів найбільш актуально робити акцент саме на функціонування соціально орієнтованого маркетингу. Оскільки неякісний товар непродовольчого призначення насамперед шкодить бізнесу й іміджу виробника, а неякісне продовольство - здоров'ю й життю споживача. У таких випадках загальним є прогнозований розрив довгострокової взаємодії носіїв платоспроможного попиту з носіями пропозиції. Надмірне споживання деяких груп харчових продуктів веде до звикання й шкодить здоров'ю людей, тому використання концепції маркетингу соціально відповідального напрямку в харчовій галузі є необхідним і найбільш значущим [8].

Зазначена концепція базується на таких положеннях: бажання споживачів не завжди збігаються з їх довгостроковими інтересами, а також з інтересами суспільства загалом; споживачі віддають перевагу підприємствам, що демонструють щирі турботу про їх задоволеність і благополуччя суспільства; ключове завдання організації полягає в адаптації до цільових ринків для забезпечення задоволеності, а також індивідуального й колективного благополуччя для залучення й збереження покупців.

Дослідження показують, що головним фактором, який перешкоджає ефективній діяльності підприємств, є недостатня розробка або відсутність стратегії розвитку, що містить комплекс стратегій на різних рівнях [9; 10].

Відомо, що в економічно розвинених країнах стратегічний підхід до управління підприємством досить поширений й став важливим фактором створення високої довгострокової ефективності й конкурентоспроможності [11]. Водночас в Україні проблеми стратегічного розвитку підприємств на основі їх адаптації до зовнішнього середовища, що інтенсивно змінюється, і умов жорсткої конкуренції є новими й маловивченими. Це пов'язане з тим, що трансформаційний характер економіки істотно підсилює невизначеність, ризики, непередбачуваність зовнішнього середовища. Українські харчові підприємства працюють в умовах високого рівня інфляції, обмеженого попиту, підвищених кредитних ставок, великої залежності від світових цін на енергоресурси, загострення конкуренції.

Сучасний маркетинг є особливою концепцією управління фірмою загалом. Його відрізняє орієнтація на кінцеві результати виробництва, на реальні вимоги й побажання споживачів, тобто

орієнтація на ринок, програмно-цільовий підхід до управління всіма сторонами діяльності організації [12]. Основна особливість маркетингової концепції управління організацією полягає у поєднанні ринкової орієнтації й довгострокового планування. Будучи фундаментальним базисом усіх управлінських рішень стратегічного характеру, маркетинг перетворює сучасний менеджмент у своєрідну маркетингову модель управління підприємством.

Фундаментальною основою процесу управління маркетингом є стратегічне планування. Завдяки йому підтримуються всі необхідні пропорції, забезпечується узгоджена спрямованість функціонування всіх ланок господарської системи суспільства.

Стратегічне маркетингове планування - це особливий вид науково-практичної діяльності, спрямований на розробку моделей ефективного функціонування організації в перспективі на основі діагностики елементів внутрішнього й зовнішнього середовища, максимального використання ринкових можливостей і раціонального розподілу ресурсів [13].

Особливого значення набуває перспективне стратегічне планування - основа маркетингової діяльності харчових підприємств.

У табл. 1 визначено рівні стратегічного маркетингового планування.

Для зниження рівня невизначеності при прийнятті рішень у процесі планування маркетингу застосовується моделювання ринкових стратегій підприємства.

**Таблиця 1. Рівні стратегічного планування маркетингу харчових підприємств**

I. Стратегічне планування на рівні організації	аналізуються бізнесові напрямки діяльності підприємства, здійснюється портфельний аналіз, планується маркетингова діяльність по підприємству загалом
II. Стратегічне планування на бізнес-рівні	планується маркетинг окремого товару на основі аналізу ситуації на ринку даного товару
III. Стратегічне планування на функціональному рівні	дослідження й планування окремих функцій маркетингу, рекламної кампанії, асортиментів, каналів збуту, цінових стратегій

Формування стратегій йде слідом за етапом стратегічного аналізу й спрямоване на вибір однієї зі стратегічних альтернатив, що найбільшою мірою відповідає умовам зовнішнього й внутрішнього середовища організації, а також обраним цілям діяльності.

Аналіз ринку полягає в систематичному виявленні всіх обставин, пов'язаних з реальними й потенційними партнерами підприємства. Він ґрунтується на дослідженні ринку й спрямований на одержання вичерпної інформації про всі його елементи. У центрі всіх досліджень ринку перебуває споживач із його потребами й запитамі. В особливих випадках підвищена увага може бути звернена й на інші елементи ринку - постачальників, торговців і посередників. Перехід харчових підприємств на організацію своєї виробничо-збутової діяльності на принципах маркетингу повинен супроводжуватися зміною структури управління, характеру роботи, стилю мислення менеджерів підприємства.

У цей час комплексне впровадження системи маркетингу в діяльність підприємств стримують наступні фактори:

- неплатоспроможність деяких підприємств і проблеми неплатежів;
- низька конкурентоспроможність продукції й відсутність фінансових, матеріальних й інших ресурсів;
- активний розвиток посередницьких і комерційних структур;
- нерозвиненість ринкового менталітету керівників і відсутність фахівців-професіоналів по маркетингу.

У сучасній ситуації саме процес просування й реалізації харчової продукції, вибір його схем і технологій багато в чому визначає ефективність і конкурентоспроможність харчових підприємств.

Для вирішення завдання зміцнення конкурентних позицій харчових підприємств на ринку можуть бути реалізовані стратегії, спрямовані для підвищення конкурентоспроможності продукції підприємств на ринку і які передбачають: розширення наявного ринку, розвиток ринку, продуктові інновації або диверсифікованість виробництва.

Вдосконалювати процес просування товарів харчовими підприємствами на ринки збуту можливо при використанні нижченаведених маркетингових технологій.

1. Прямий збут (директ-маркетинг), за допомогою якого здійснюється персональна взаємодія виробника й кінцевого споживача для харчових підприємств, прийнятний при взаємодії з ринками підприємств, посередників, торговельних фірм.

Для реального поліпшення позицій харчового підприємства на ринку воно повинне мати відповідну стратегію. Алгоритм розробки такої стратегії показаний на рис. 1.

2. Ефективна рекламна подача необхідна при скороченні попиту й при проведенні протекціоністської політики.

3. Стимулювання збуту прийнятно на фоні падіння попиту й при необхідності розширення

асортиментів і диверсифікованості виробництва.

4. Паблік рілейшнз (встановлення суспільних зв'язків з місцевим населенням, інвесторами, державними установами, ЗМІ) необхідний для формування іміджу продукції харчового підприємства.

### Висновки та перспективи подальших розвідок

Досвід діяльності служб маркетингу багатьох харчових підприємств показує, що вони зайняті здебільшого проблемами виживання й тому орієнтовані на свої виробничі можливості й при цьому не завжди враховують зміни й динаміку розвитку сучасного ринку харчових товарів.

Загальним для всіх харчових підприємств недоліком є те, що створені служби маркетингу не виконують весь комплекс маркетингових функцій, не взаємопов'язані з іншими підрозділами підприємств. Тому при створенні служб маркетингу необхідно переглянути функції всіх діючих підрозділів і до маркетингу потрібно поставитись як до глобальної функції управління. З активізацією діяльності харчових підприємств перехідний варіант маркетингових підсистем повинен перерости в повну модель інтегрованого маркетингу. На великих підприємствах необхідно створити повномасштабні структури управління маркетингом, які б виконували весь комплекс маркетингових функцій.

Загалом ефективна політика просування продукції харчових підприємств може здійснюватися за умови, якщо одночасно з виробником у доставці товарів споживачам й у зміні власності на них особисту участь беруть й інші підприємницькі структури (посередники, рекламні агенти, страхові компанії й ін.).



Рис. 1. Алгоритм формування стратегії просування товарів й забезпечення конкурентоспроможності харчового підприємства на ринку

### Список літератури

1. Буднікевич, І. Особливості маркетингового планування в різних маркетингових концепціях та сферах застосування / І. Буднікевич, І. Крупенна, І. Черданцева // Збірник наукових праць Черкаського державного технологічного університету. – Черкаси: ЧДТУ, 2015. – Вип. 39. Частина 2. - С. 216-223.

2. Гончаренко, Е. С. Стратегическое планирование как основа управления предприятием в рыночных условиях / Е. С. Гончаренко, С. К. Харичков // Вісник Хмельницького національного університету. – 2009. – № 3, Т. 1. – С. 73-76.
3. Железняк, О. О. Чинники впливу на динаміку збуту товарів в умовах недосконалої конкуренції / О. О. Железняк, О. С. Кузьменко // Актуальні проблеми економіки. – 2010. – № 11 (112). – С. 38-46.
4. Косянчук, Т. Ф. Діагностика конкурентного потенціалу підприємства / Т. Ф. Косянчук // Наукові записки. Серія – Економіка. – 2013. – Випуск 23. – С. 51-54.
5. Писаренко, В. В. Планування використання маркетингового інструментарію на ринку продовольства / В. В. Писаренко, Т. Г. Запорожченко // Наукові праці Полтавської державної аграрної академії. Серія: Економічні науки. – 2013. – Вип. 1 (6). – С. 45-52.
6. Єрошкін, О. О. Маркетинг в АПК України в умовах глобалізації: моногр. / О. О. Єрошкін. – К.: КНЕУ, 2009. – 382 с.
7. Єрьоменко, В. В. Маркетинговий підхід в управлінні підприємством / В. В. Єрьоменко // Вісник економічної науки України. – 2008. – № 2. – С. 48-52.
8. Дайновський, Ю. А. Типові напрями організаційно-економічних, управлінських і маркетингових трансформацій під час проектування інноваційних змін / Ю. А. Дайновський, Л. К. Гліненко // Маркетинг і менеджмент інновацій. – 2010. – № 2. – С. 13-21.
9. Поліньок, Г. В. Значення маркетингу в удосконаленні діяльності молокопереробних підприємств / Г. В. Поліньок, В. І. Липіліна // Продуктивність агропромислового виробництва. – 2009. – № 12. – С. 77-86.
10. Верескун, М. В. Управління конкурентоспроможністю промислових підприємств: монографія. / М. В. Верескун. – Маріуполь: ДВНЗ «Приазовський державний технічний університет», 2012. – 280 с.
11. Єраркін, О. О. Проблеми сучасного маркетингу: необхідність розробки нової парадигми / О. О. Єраркін // Економіка і держава. – 2008. – №8. – С. 30-33.
12. Блакита, Г. В. Систематизація об'єктів діагностування стратегічних можливостей фінансового розвитку торговельних підприємств / Г. В. Блакита // Вісник запорізького національного університету. – 2010. – № 4 (8). – С. 5-9.
13. Наумов, О. Б. Стратегічне планування маркетингової діяльності аграрного підприємства / Л. М. Наумова, О. Б. Наумов, П. В. Воронжак // Український журнал прикладної економіки. – 2017. – Том 2. – Випуск 1. – С. 77-84.
14. Малишкіна, Т. Г. Системний підхід в маркетингу: історичне та сучасне тлумачення / Т. Г. Малишкіна // *EuropejskanaukaXXIipowiek – 2010: MaterialyVImiedzynarodowejnaukowi- praktycznejkonferencji, 07-15 maja 2010 roku. – Przemysl: Naukaistudia, 2010. – V. 4. – P. 52-55.*
15. Нижник, І. В. Діагностика конкурентних переваг підприємств: методи і моделі / І. В. Нижник // Вісник Хмельницького національного університету. Економічні науки. Том 2. – 2009. – № 5. – С. 135-138.
16. Гришова І. Ю. Ефективність маркетингово-збутових систем аграрних підприємств на цільових продуктових ринках. / І. Ю. Гришова, Ю. Зайцев // Проблеми і перспективи економіки та управління. – 2016. – № 1 (5). – С. 99-108.
17. Gryshova, I. The estimation of enterprise trade name competitiveness / I. Gryshova, O. Mityay, S. Stoyanova-Koval // Науковий вісник Полісся. – № 2(6). – 2016. – С. 85-91.
18. Gryshova, I. Yu. Brand capitalization as a tool to maximize business value / I. Yu. Gryshova, O. B. Naumov, T. S. Shabaturova // Науковий вісник Полісся. – 2016. – № 3 (7). – С. 168-175.

## References

1. Budnikevych, I., Krupenna, I., Cherdantseva, I. (2015). Osoblyvosti marketynhovoho planuvannya v riznykh marketynhovyykh kontseptsyakh ta sferakh zastosuvannya. *Zbirnyk naukovykh prats' Cherkas'koho derzhavnogo tekhnolohichnoho universytetu*, 39(2), 216-223.
2. Honcharenko, E. S. & Kharychkov, S. K. (2009). Stratehicheskoe planirovanie kak osnova upravleniya predpriatiem v rynochnykh usloviyakh. *Visnyk Khmel'nyts'koho natsional'noho universytetu*, 3(1), 73-76.
3. Zheleznyak, O. O. & Kuz'menko, O. S. (2010). Chynnyky vplyvu na dynamiku zbutu tovariv v umovakh nedoskonaloyi konkurentsyyi. *Aktual'ni problemy ekonomiky*, 11 (112), 38-46.
4. Kosyanchuk, T. F. (2013). Diahnostyka konkurentnoho potentsialu pidpryyemstva. *Naukovi zapysky*, 23, 51-54.
5. Pysarenko, V. V. & Zaporozhchenko, T. H. (2013). Planuvannya vykorystannya marketynhovoho instrumentariyu na rynku prodovol'stva. *Naukovi pratsi Poltavs'koyi derzhavnoyi ahrarnoyi akademii*, 1 (6), 45-52.
6. Yeroshkin, O. O. (2008). *Marketynh v APK Ukrayiny v umovakh hlobalizatsyyi*. Kyiv: KNEU.
7. Yer'omenko V. V. Marketynhovyy pidkhid v upravlinni pidpryyemstvom. *Visnyk ekonomichnoyi nauky Ukrayiny*, 2, 48-52.

- 
8. Daynovs'kyy, Yu. A. & Hlinenko, L. K. (2010). Typovi napryamy orhanizatsiyno-ekonomichnykh, upravlins'kykh i marketynhovykh transformatsiy pid chas proektuvannya innovatsiynykh zmin. *Marketynh i menedzhment innovatsiy*, 2, 13-21.
  9. Polin'ok, H. V. & Lypilina, V. I. (2009). Znachennya marketynhu v udoskonalenni diyal'nosti molokopererobnykh pidpryyemstv. *Produktyvnist' ahropromyslovoho vyrobnytstva*, 12, 77-86.
  10. Vereskun, M. V. (2012). *Upravlinnya konkurentospromozhnisty promyslovykh pidpryyemstv*. Mariupol': Pryazovs'kyy derzhavnyy tekhnichnyy universytet.
  11. Yerarkin, O. O. (2008). Problemy suchasnoho marketynhu: neobkhdnist' rozrobky novoyi paradyhmy. *Ekonomika i derzhava*, 8, 30-33.
  12. Blakyyta, H. V. (2010). Systematyzatsiya ob'yektiv diahnostuvannya stratehichnykh mozhlyvostey finansovoho rozvytku torhovel'nykh. *Visnyk zaporiz'koho natsional'noho universytetu*, 4 (8), 5-9.
  13. Naumov, O. B. Naumov, O. B., Voronzhak, P. V. (2017). Stratehichne planuvannya marketynhovoyi diyal'nosti ahrarnoho pidpryyemstva. *Ukrayins'kyy zhurnal prykladnoyi ekonomiky*, 2(1), 77-84.
  14. Malys'hkina, T. H. (2010). *Systemnyy pidkhid v marketynhu: istorychne ta suchasne tlumachennya*. *Europejska nauka XXI powiek – 2010*. Przemysl: Naukaistudia, 4, 52-55.
  15. Nyzhnyk, I. V. (2009). Diahnostyka konkurentnykh perevah pidpryyemstv: metody i modeli. *Visnyk Khmel'nyts'koho natsional'noho universytetu*. *Ekonomichni nauky*, 2(5), 135-138.
  16. Gryshova, I. Yu. & Zaytsev, Yu. (2016). Efektyvnist' marketynhovo-zbutovykh system ahrarnykh pidpryyemstv na tsil'ovykh produktovykh rynkakh. *Problemy i perspektyvy ekonomiky ta upravlinnya*, 1 (5), 99-108.
  17. Gryshova, I., Mityay, O., Stoyanova-Koval, S. (2016). The estimation of enterprise trade name competitiveness. *Naukovyy visnyk Polissya*, 2(6), 85-91.
  18. Gryshova, I. Yu. Naumov, O. B., Shabatura, T. S. (2016). Brand capitalization as a tool to maximize business value. *Naukovyy visnyk Polissya*, 3 (7), 168-175.

**Стаття надійшла до редакції 05.10.2017 р.**