

СУБ'ЄКТИ БРЕНДИНГУ (НА ПРИКЛАДІ ПрАТ «ЛЬВІВСЬКИЙ ХОЛОДОКОМБІНАТ»)

PARTICIPANTS OF BRANDING (ON THE EXAMPLE OF PJSC «LVIV REFRIGERATION PLANT»)

УДК 339.138:330.117

DOI: <https://doi.org/10.32843/infrastruct52-13>

Гудзь О.І.

к.е.н., доцент кафедри економіки підприємства та інвестицій
Національний університет
«Львівська політехніка»

Дорожинська М.О.

магістр
Національний університет
«Львівська політехніка»

Hudz Olha

Lviv Polytechnic National University
Dorozhynska Marta
Lviv Polytechnic National University

У статті сформовано модель брендингу для підприємства та інших суб'єктів, до якої внесено: підприємство, PR-організацію, IT-компанію, конкурентів, копірайтингове агентство, аутсорсингову компанію, мас-медіа, споживачів продукції та послуг. Представлено функції, зобов'язання та інтереси кожного суб'єкта. Запропоновану модель адаптовано для ПрАТ «Львівський холодокомбінат». Установлено, що провідна роль у формуванні брендингу належить безпосередньо підприємству, зокрема воно може виконувати частину функцій, не делегуючи їх іншим суб'єктам. Проаналізовано ефективність брендингу підприємства за допомогою частки ринку та ефективності інвестицій, вкладених у бренд. Виявлено стабільну ринкову частку ПрАТ «Львівський холодокомбінат» та низьку ефективність таких інвестицій. Представлено рекомендації маркетингового спрямування щодо посилення ефективності брендингу для ПрАТ «Львівський холодокомбінат».

Ключові слова: підприємство, бренд, брендинг, товарна політика, комунікаційна політика, суб'єкти брендингу.

В статті сформована модель брендингу для підприємства та інших суб'єктів, в которую входят: предприятие, PR-компания, IT-компания, конкуренты, копирайтинговое агентство, аутсорсинговая компания, масс-медиа, потребители продукции и услуг. Представлены функции, обязательства и интересы каждого субъекта. Предложенная модель была адаптирована для ЗАО «Львовский хладокомбинат». Установлено, что ведущая роль в формировании брендинга принадлежит непосредственно предприятию, в частности оно может выполнять часть функций, не делегируя их другим. Проанализирована эффективность брендинга предприятия с помощью доли рынка и эффективности инвестиций, вложенных в бренд. Выявлены стабильная рыночная доля ЗАО «Львовский хладокомбинат» и низкая эффективность таких инвестиций. Представлены рекомендации маркетингового направления по усилению эффективности брендинга для ЗАО «Львовский хладокомбинат».

Ключевые слова: предприятие, бренд, брендинг, товарная политика, коммуникационная политика, субъекты брендинга.

The article is devoted to substantiation of mutual relations of participants of branding who take part in marketing activity of the enterprise. The essence of branding is considered. Branding is a process that provides a unique image to the company and its products and services. Possibilities and limitations of branding in the conditions of using the Internet are given. The important role of communication policy is revealed. This policy could provide a positive image of the company and establish close mutually beneficial partnerships with other participants. A branding model has been created for the company and other participants involved in the formation and promotion of the brand. The following entities are included in this model: enterprise (marketing department, sales department), PR organization, IT company, competitors, copywriting agency, outsourcing company, mass media, consumers of products and services. The functions, obligations, and interests of each participant in promoting the brand on the market are presented. The proposed model is adapted for PJSC «Lviv Refrigeration Plant». The main participants such as the marketing department of this enterprise, PR-organization, competitors, consumers of products and services, IT company, mass media were identified. It was found that the leading role in the formation of branding belongs directly to the company. This is reflected in the greater number of relationships with other branding participants. The company may also perform some functions without delegating them to other branding participants. The efficiency of branding of the researched enterprise is analysed. Indicators such as market share and the efficiency of investments in the brand were used. A stable market share of PJSC «Lviv Refrigeration Plant» was revealed (on average 10.6% during the three-year study period). The low efficiency of investments in the brand of this enterprise has been established. The main reason for this is a decrease in gross profit. There is a negative trend in the development of the brand of the studied enterprise. The recommendations of the marketing direction on increasing the efficiency of branding for PJSC «Lviv Refrigeration Plant» are presented.

Key words: enterprise, brand, branding, commodity policy, communication policy, branding participants.

Постановка проблеми. Кожне підприємство, яке сьогодні працює на ринку, пропонуючи свої товари та послуги, стикається з надзвичайно жвавою конкуренцією. Така конкуренція проявляється в усіх сферах діяльності підприємства – від технології виготовлення продукції до заходів реалізації цієї продукції. Сьогодні підприємство змушене шукати і пропонувати такі програми та заходи, які виділятимуть його та продукцію або послуги серед аналогічних, які реалізують конкуренти на тих же самих сегментах ринку. Вагомим і перспективним чинником успіху підприємства є налагодження довготермінових відносин зі споживачами, які проявляються через довіру та лояльність споживача до товарів і послуг підприємства. Саме тому використання нових інструментів ведення діяльності підприємства є актуальним. Одним із таких

інструментів є брендинг. Для підприємства брендинг може забезпечити успішний розвиток завдяки стабільним або наростаючим обсягам реалізації продукції на конкретних ринках, збільшенню прибутку за рахунок розширення асортименту товарів, створенню прихильності до підприємства. Для споживачів брендинг допомагає вирізнити певний товар серед інших, сприяє заощадженню часу на вибір товару, знижує ризик покупки, сприяє підтриманню певного статусу тощо. У формуванні брендингу недостатньо приймати участь лише самому підприємству. Для отримання ефективних результатів підприємству потрібно залучати інших вузькоспеціалізованих суб'єктів, які здійснюватимуть свій внесок.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Особливості використання брендингу у ході

здійснення маркетингової діяльності розглядаються у працях багатьох науковців, серед яких – О.В. Вартанова, Л.В. Гранат, В.Д. Кармазінова, Я.С. Ларіна, М.О. Пушкарьов, М.Ю. Разінкова, О.І. Шаманська, Л.К. Яцишина та ін. У своїх працях вони розглядають сутність брендингу, основні завдання, переваги використання для різних суб'єктів ринку, послідовність формування, можливості для здійснення ребрендингу тощо. У більшості праць брендинг розглядається як інструмент маркетингової діяльності підприємства, основним завданням котрого є підтримання або збільшення конкурентоспроможності підприємства. Варто зазначити, що у багатьох працях пропонується застосування можливостей мережі Інтернет у ході формування брендингу. Незважаючи на достатню кількість публікацій, присвячених обґрунтуванню брендингу, потребує доопрацювання процес формування взаємозв'язків між учасниками брендингу.

Постановка завдання. Метою дослідження є обґрунтування взаємовідносин учасників брендингу для окремого підприємства та оцінювання ефективності інвестицій, вкладених у розвиток бренду.

Виклад основного матеріалу дослідження. Брендинг – це процес, котрий забезпечує унікальний імідж підприємству та його продукції і послугам. Остаточною метою брендингу є створення бренду, який максимально відповідає очікуванням споживачів та викликає у них довіру до підприємства. Згідно з дослідженням [1], установлено, що брендинг є складовою частиною маркетингової діяльності, що базується на товарній та комунікаційній політиці. Виявлено, що провідну роль відіграє комунікаційна політика, яка націлена на інформування, переконання і нагадування цільовій аудиторії про товари або послуги підприємства. Така політика передбачає використання різноманітних засобів для стимулювання збуту з метою забезпечення позитивного іміджу підприємства. У ході ведення комунікаційної політики відбувається налагодження тісних взаємовигідних партнерських стосунків між підприємством і громадськістю, оцінюються зворотні інформаційні потоки для адаптації підприємства до потреб ринку. Брендинг забезпечує успішне функціонування підприємства на ринку [2, с. 18; 3, с. 109; 4]. Цей інструмент може передбачати як створення нового бренду, так і модифікацію вже існуючого.

Сьогодні створення лояльності споживачів до бренду можна досягнути також завдяки використанню можливостей мережі Інтернет. Проте деякі підприємства не мають змоги використовувати всі ресурси Інтернету, зокрема Інтернет-торгівлю, що можна пояснити належністю діяльності підприємства до різних галузей промисловості, характеристиками продукції, яка потребує особливих

умов для транспортування (наприклад, заморожена продукція). Такі обмеження стосуються і досліджуваного підприємства (ПрАТ «Львівський холодокомбінат»). Саме тому важливо відобразити взаємовідносини учасників брендингу для підприємств, які хоча б частково використовують можливості Інтернету. Варто акцентувати увагу на тому, що можливість реалізації продукції за допомогою Інтернет-магазинів [5, с. 67–69; 6, с. 61; 7, с. 176–179] значно розширює товарний складник маркетингової діяльності, а не лише комунікаційний. У даній моделі значну роль у ході забезпечення прихильності і лояльності споживачів до бренду підприємства відведено комунікаційній політиці. Модель брендингу для підприємств, які приймають участь у формуванні і просуванні відповідного бренду, зображено на рис. 1.

У запропонованій моделі брендингу (рис. 1) використано стрілки різного типу (суцільні і пунктирні) з метою уникнення накладання одних стрілок на інші. Стрілками відображено взаємодію основних суб'єктів (учасників) брендингу.

У розглянутій моделі вагому роль виконують конкуренти підприємства, котрі, використовуючи елементи бенчмаркінгу, дуже часто запозичають найкращий досвід інших підприємств, у тому числі й досліджуваного підприємства. Такий підхід дає змогу конкурентам зекономити на проведенні маркетингових досліджень. Основними об'єктами аналізу виступають чинники конкурентних переваг, можливості конкурентного позиціонування товарів, методи функціонування на ринку та способи забезпечення конкурентних переваг [8, с. 232].

Досить неоднозначним є використання послуг аутсорсингових компаній. Працівники таких компаній володіють значним досвідом виконання різноманітних маркетингових завдань порівняно з фахівцями власної служби маркетингу підприємства, їхня робота характеризується неупередженістю і приносить високі результати підприємству-замовнику. Залучення зовнішніх виконавців для виконання тимчасових проектів підприємства є вигідним із погляду того, що немає потреби у штатних працівниках відповідної кваліфікації. Недоліком аутсорсингу може бути витік внутрішньої комерційної інформації підприємства та неможливість контролювати хід роботи [9].

У створенні позитивного іміджу підприємства та його продукції важливу роль відіграють засоби мас-медіа та PR-кампанії, оскільки від якісного подання інформації залежить вироблення прихильності споживачів до продукції підприємства. Проте мас-медіа співпрацюють також із конкурентами підприємства, посилюючи таким чином конкурентну боротьбу між учасниками ринкових відносин.

Запропоновану модель взаємовідносин учасників брендингу адаптовано для ПрАТ

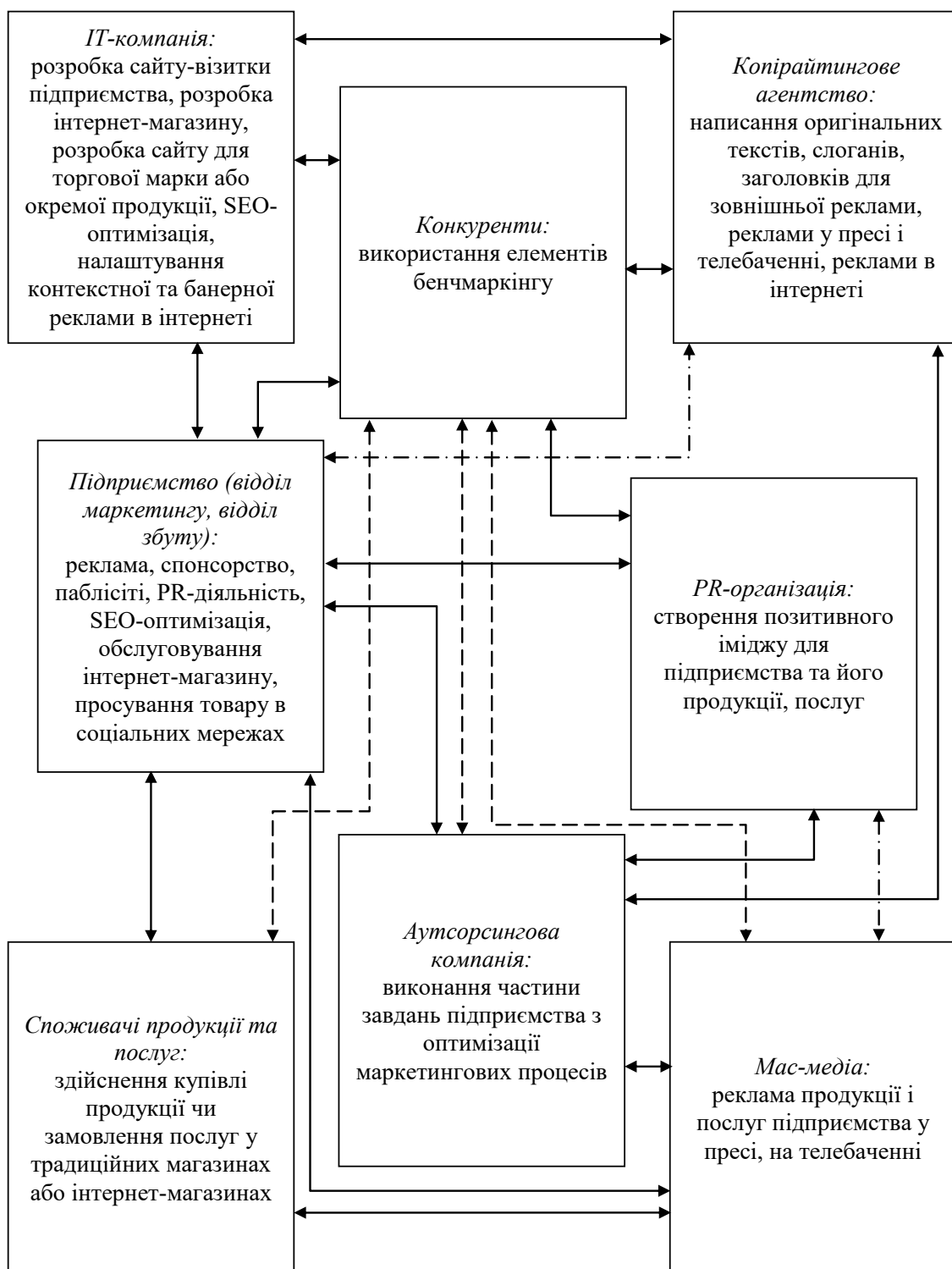


Рис. 1. Основні суб'єкти брендингу

Джерело: власна розробка

«Львівський холодокомбінат», у результаті чого виділено основних учасників такого процесу. Досліджуване підприємство займається виробництвом морозива, напівфабрикатів, овочевих та фруктових сумішей та здійснює їх реалізацію під торговою маркою «Лімо» [10]. На рис. 2 схематично відображено взаємодію ПрАТ

«Львівський холодокомбінат» з іншими учасниками брендингу.

Маркетинговою діяльністю, у тому числі й брендингом, у ПрАТ «Львівський холодокомбінат» займається відділ маркетингу. Цей відділ частково створює рекламні тексти, займається спонсорством, публісіті, PR-діяльністю, SEO-оптимізацією,

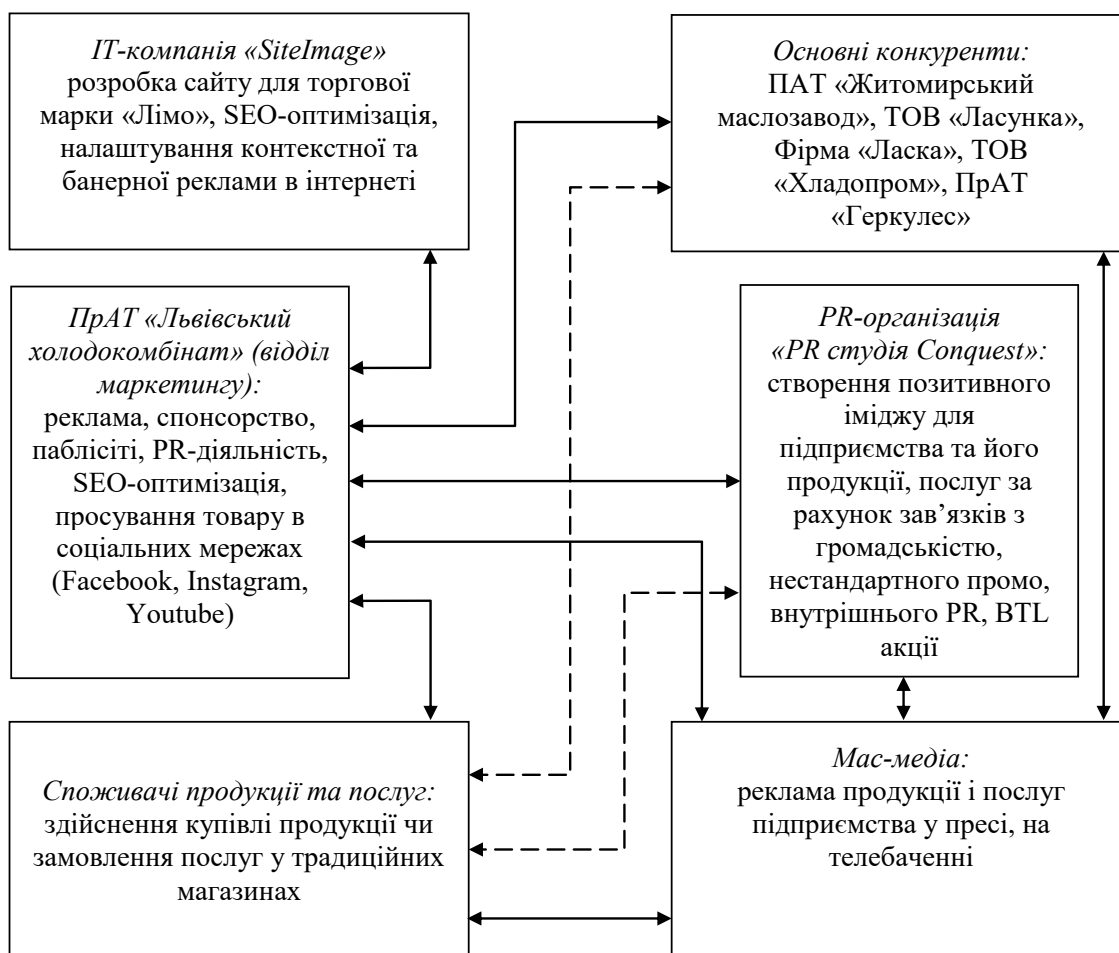


Рис. 2. Основні учасники брендингу для ПрАТ «Львівський холодокомбінат»

Джерело: власна розробка

просуванням товару в соціальних мережах, таких як Facebook, Instagram, Youtube. Маркетинговий відділ частину своїх завдань делегує PR-компанії та ІТ-компанії у сфері створення позитивного іміджу та забезпечення ефективності просування сайту підприємства в Інтернеті.

Досліджуване підприємство співпрацює з ІТ-компанією «SiteImage», яка розробила сайт для торгової марки «Лімо», періодично налаштовує контекстну та банерну рекламу в Інтернеті, проводить SEO-оптимізацію для відображення продукції підприємства у пошукових системах. Останнє оновлення сайту ПрАТ «Львівський холодокомбінат» проводило у 2018 р.

Близько десяти років досліджуване підприємство співпрацює з PR-організацією «PR-студія Conquest». Дана організація створює позитивний імідж підприємству за рахунок налагодження прямих контактів зі споживачами та мас-медіа. PR-студія Conquest активно використовує BTL-акції, що передбачає: організацію і проведення демонстрацій і дегустацій продукції; масові заходи у вигляді прес-конференцій, вечірок; проведення лотерей та конкурсів серед споживачів;

виготовлення сувенірної продукції; публіситі; надання послуг із мерчандайзингу (оформлення місця продажу товарів); використання нетрадиційних рекламних носіїв і практично будь-які дії, що сприяють просуванню товару на ринок.

ПрАТ «Львівський холодокомбінат» активно співпрацює зі споживачами, використовуючи прямий маркетинг за рахунок утримання декількох фірмових магазинів.

Відображено основних конкурентів досліджуваного підприємства зі значною часткою ринку та їхню взаємодію лише зі споживачами та мас-медіа, оскільки інформація про співпрацю з іншими учасниками брендингу є неповною і частково відсутньою.

Узагальнюючими розрахунковими показниками, які відображають ефективність брендингу, є частка ринку та показник ефективності інвестицій у бренд [7, с. 178; 11, с. 39; 12]. Ринкова частка ПрАТ «Львівський холодокомбінат» становить:

- 10,20% у 2017 р.;
- 11,23% у 2018 р.;
- 10,34% у 2019 р.

Показник ефективності інвестицій у бренд визначається на підставі інформації про валовий

прибуток підприємства та інвестицій, спрямованих на розвиток бренду:

$$\text{Ефективн.інв. у бренд} = \frac{\text{Приріст валового прибутку} - \text{Інвестиції у бренд}}{\text{Інвестиції у бренд}} \quad (1)$$

Для ПрАТ «Львівський холодокомбінат» отримано такі результати:

$$\text{Ефективн.інв. у бренд 2017} = \frac{4,118 - 12,5}{12,5} = -0,67;$$

$$\text{Ефективн.інв. у бренд 2018} = \frac{13,211 - 42,4}{42,4} = -0,69;$$

$$\text{Ефективн.інв. у бренд 2019} = \frac{-13,666 - 56,1}{56,1} = -1,24.$$

Результати розрахунків відображають негативну тенденцію розвитку бренду досліджуваного підприємства. Це пояснюється незначним зниженням частки ринку у 2019 р. – на 0,89% відносно попереднього року. Від'ємні результати ефективності інвестицій у бренд зумовлені тим, що суми інвестицій значно перевищують приріст валового прибутку. Протягом розглянутого періоду ПрАТ «Львівський холодокомбінат» придбало легкові автомобілі, автотранспортувачі, морозильні вітрини, маркувальники, аплікатори, вагові платформи тощо на суму 12,5 млн грн у 2017 р.; на 42,4 млн грн – у 2018 р.; на 56,1 млн грн – у 2019 р. Приріст валового прибутку за цей період був значно нижчим, а в 2019 р. відбулося зменшення валового прибутку. Підвищення показника ефективності інвестицій у бренд може бути забезпечене за рахунок підсилення усіх складників маркетингової діяльності ПрАТ «Львівський холодокомбінат». Досліджуване підприємство може розширювати асортимент продукції, збільшувати частку продукції з використанням натуральної сировини, розширювати збутову мережу, створювати чітко прописані стандарти мерчандайзингу у роздрібних торговельних точках, проводити промоакції у місцях продажу, оновлювати свій вебсайт, розповсюджувати сувеніри з логотипом підприємства, розробляти рекламні матеріали для журналів, телебачення, Інтернету, частково використовувати аутсорсинг, аналізувати засоби просування у конкурентів, ретельно формувати та контролювати бюджет маркетингу тощо.

Висновки з проведеного дослідження. У ході проведеного дослідження вдосконалено модель брендингу для підприємств, у якій виділено основні суб'єкти, до яких належать безпосередньо підприємство, а також ІТ-компанія, копірайтингова організація, аутсорсингова компанія, конкуренти, PR-організація, мас-медіа й обов'язково споживачі. У ході дослідження зазначено основні функції учасників брендингу та відображено взаємозв'язки між ними. Запропоновано модель брендингу було

апробовано на прикладі ПрАТ «Львівський холодокомбінат». У результаті цього відображено взаємозв'язки досліджуваного підприємства з ІТ-компанією, конкурентами, PR-організацією, мас-медіа, споживачами. Виявлено низьку ефективність інвестицій, вкладених у бренд ПрАТ «Львівський холодокомбінат». Вагомою причиною такого результату є зменшення валового прибутку досліджуваного підприємства.

БІБЛІОГРАФІЧНИЙ СПИСОК:

1. Гудзь О.І., Мусійовська О.Б. Дослідження основних положень брендингу у контексті маркетингової діяльності підприємства. *Інфраструктура ринку*. 2020. № 40. С. 164–170. URL: http://www.market-infr.od.ua/journals/2020/40_2020_ukr/31.pdf (дата звернення: 04.02.2021).
2. Ларіна Я.С., Медведкова І.А. Брендинг як метод забезпечення конкурентоспроможності підприємства. *Соціально-економічні проблеми сучасного періоду України*. 2017. Вип. 1. С. 15–20. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/sepspu_2017_1_7 (дата звернення: 04.02.2021).
3. Пушкарьов М.О., Чабанова Є.І., Лободзинська Т.П. Брендинг: стан і перспективи розвитку в Україні. *Економічний вісник Запорізької державної інженерної академії*. 2017. Вип. 6(1). С. 108–111. URL: [http://nbuv.gov.ua/UJRN/evzdia_2017_6\(1\)_24](http://nbuv.gov.ua/UJRN/evzdia_2017_6(1)_24) (дата звернення: 04.02.2021).
4. Шаманська О.І., Саветін В.Г., Марчук Ю.А. Брендинг як напрямок маркетингової діяльності підприємства. *Ефективна економіка*. 2013. № 2. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/efek_2013_2_71 (дата звернення: 04.02.2021).
5. Гранат Л.В. Брендинг підприємств Інтернет-торгівлі: тенденції та передумови розвитку. *Інтерна-ура. Серія «Економічні науки»*. 2017. № 7. С. 65–70. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/mnrije_2017_7_11 (дата звернення: 04.02.2021).
6. Кармазінова В.Д., Котова М.В. Брендинг в електронній торгівлі. *Науковий вісник Херсонського державного університету. Серія «Економічні науки»*. 2019. Вип. 34. С. 59–62. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/Nvkhdu_en_2019_34_14 (дата звернення: 04.02.2021).
7. Разінькова М.Ю., Небаба Н.О. Інтернет-брендинг як фактор конкурентоспроможності туристичних підприємств. *Економічний простір*. 2019. № 143. С. 173–182. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/escros_2019_143_16 (дата звернення: 04.02.2021).
8. Славіна Н.А., Лаврук О.С. Бенчмаркінг як інструмент маркетингової діяльності аграрного підприємства. *Подільський вісник: сільське господарство, техніка, економіка*. 2017. Вип. 26(2). С. 229–235. URL: [http://nbuv.gov.ua/UJRN/ZnpPdatu_2017_26\(2\)_28](http://nbuv.gov.ua/UJRN/ZnpPdatu_2017_26(2)_28) (дата звернення: 04.02.2021).
9. Барсукова Ю.Г., Кругліков А.М., Єдинак В.Ю. Аутсорсинг маркетингової діяльності як основа управління конкурентоздатністю підприємств в сучасних ринкових умовах. *Ефективна економіка*. 2015. № 1. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/efek_2015_1_17 (дата звернення: 04.02.2021).

10. Офіційний сайт ПрАТ «Львівський холодокомбінат». URL: <http://www.limo.ua/> (дата звернення: 04.02.2021).

11. Вартанова О.В., Король І.В. Брендінг як сучасна маркетингова технологія. *Збірник наукових праць ЧДТУ*. 2019. Вип. 53. С. 36–42. URL: <http://ven.chdtu.edu.ua/article/view/172197> (дата звернення: 04.02.2021).

12. Яцишина Л.К. Методологія оцінки ефективності брендінгу. *Ефективна економіка*. 2015. № 11. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/efek_2015_11_39 (дата звернення: 04.02.2021).

REFERENCES:

1. Hudz O. I., Musiiivska O.B. (2020) Doslidzhennia osnovnykh polozhen brendynhu u konteksti marketynhovoї diialnosti pidpriemstva [Research of basic branding provisions in the context of enterprise marketing]. *Infrastruktura rynku* [Market infrastructure] (electronic journal), vol. 40, pp. 164-170. Available at: http://www.market-infr.od.ua/journals/2020/40_2020_ukr/31.pdf (accessed 04 January 2021).

2. Larina Ya. S., Medvedkova I. A. (2017) Brendynh yak metod zabezpechennia konkurentospromozhnosti pidpriemstva [Branding as a method of ensuring the competitiveness of the enterprise]. *Sotsialno-ekonomichni problemy suchasnoho periodu Ukrainy* [Socio-economic problems of the modern period of Ukraine] (electronic journal), vol. 1, pp. 15-20. Available at: http://nbuv.gov.ua/UJRN/sepspu_2017_1_7 (accessed 04 January 2021).

3. Pushkarov M. O., Chabanova Ye. I., Lobodynska T. P. (2017) Brendynh: stan i perspektyvy rozvytku v Ukraini [Branding: state and prospects of development in Ukraine]. *Ekonomichnyi visnyk Zaporizkoi derzhavnoi inzhenernoi akademii* [Economic Bulletin of the Zaporozhye State Engineering Academy] (electronic journal), vol. 6(1), pp. 108-111. Available at: [http://nbuv.gov.ua/UJRN/evzdia_2017_6\(1\)_24](http://nbuv.gov.ua/UJRN/evzdia_2017_6(1)_24) (accessed 04 January 2021).

4. Shamanska O. I., Savetin V. H., Marchuk Yu. A. (2013) Brendynh yak napriamok marketynhovoї diialnosti pidpriemstva [Branding as a direction of marketing of the enterprise]. *Efektivna ekonomika* [Efficient economy] (electronic journal), vol. 2. Available at: http://nbuv.gov.ua/UJRN/efek_2013_2_71 (accessed 04 January 2021).

5. Hranat L. V. (2017) Brendynh pidpriemstv internet-torhivli: tendentsii ta peredumovy rozvytku [Branding of e-commerce enterprises: trends and prerequisites for development]. *Mizhnarodnyi naukovyi zhurnal «Internauka»*. Serii: Ekonomichni nauky [International

scientific journal «Internauka». Series: «Economic Sciences»] (electronic journal), vol. 7, pp. 65-70. Available at: http://nbuv.gov.ua/UJRN/mnjie_2017_7_11 (accessed 04 January 2021).

6. Karmazinova V. D., Kotova M. V. (2019) Brendynh v elektronii torhivli [Ecommerce Branding]. *Naukovyi visnyk Khersonskoho derzhavnoho universytetu. Ekonomichni nauky* [Scientific Herald of Kherson State University series: Economics Sciences] (electronic journal), vol. 34, pp. 59-62. Available at: http://nbuv.gov.ua/UJRN/Nvkhd_u_2019_34_14 (accessed 04 January 2021).

7. Razinkova M. Yu., Nebaba N. O. (2019) Internet-brendynh yak faktor konkurentospromozhnosti turystychnykh pidpriemstv [Internet branding as a factor of competitiveness of tourist enterprises]. *Ekonomichnyi prostir* [Economic scope] (electronic journal), vol. 143, pp. 173-182. Available at: http://nbuv.gov.ua/UJRN/ecpros_2019_143_16 (accessed 04 January 2021).

8. Slavina N. A., Lavruk O. S. (2017) Benchmarking yak instrument marketynhovoї diialnosti ahrarnoho pidpriemstva [Benchmarking as an instrument of marketing activity of agrarian enterprise]. *Podilskyi visnyk: silske hospodarstvo, tekhnika, ekonomika* [Podilskyi Herald: Agriculture, Technology, Economics] (electronic journal), vol. 26(2), pp. 229-235. Available at: [http://nbuv.gov.ua/UJRN/ZnpPdatu_2017_26\(2\)_28](http://nbuv.gov.ua/UJRN/ZnpPdatu_2017_26(2)_28) (accessed 04 January 2021).

9. Barsukova Yu. H., Kruhlikov A. M., Yedynak V. Yu. (2015) Outsorsynh marketynhovoї diialnosti yak osnova upravlinnia konkurentozdatnistiu pidpriemstv v suchasnykh rynkovykh umovakh [Outsourcing of marketing activities as a basis for managing the competitiveness of enterprises in today's market conditions]. *Efektivna ekonomika* [Efficient economy] (electronic journal), vol. 1. Available at: http://nbuv.gov.ua/UJRN/efek_2015_1_17 (accessed 04 January 2021).

10. Ofitsiyni sait PrAT «Lvivskiy Kholodokombinat» [The official site of PJSC «Lviv Refrigeration Plant»] (electronic resource). Available at: <http://www.limo.ua/> (accessed 04 January 2021).

11. Vartanova, O. V., Korol I. V. (2019) Brendynh yak suchasna marketynhova tekhnolohiia [Branding as a modern marketing technology]. *Zbirnyk naukovykh prats ChDTU* [Collection of scientific works of Cherkasy State Technological University] (electronic journal), vol. 53, pp. 36-42. Available at: <http://ven.chdtu.edu.ua/article/view/172197> (accessed 04 January 2021).

12. Yatsyshyna L. K. (2015) Metodolohiia otsinky efektyvnosti brendynhu [Methodology for evaluating the effectiveness of branding]. *Efektivna ekonomika* [Efficient economy] (electronic journal), vol. 11. Available at: http://nbuv.gov.ua/UJRN/efek_2015_11_39 (accessed 04 January 2021).