

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ  
НАЦІОНАЛЬНИЙ АВІАЦІЙНИЙ УНІВЕРСИТЕТ  
ФАКУЛЬТЕТ ЕКОНОМІКИ ТА БІЗНЕС-АДМІНІСТРУВАННЯ  
КАФЕДРА МАРКЕТИНГУ

ДОПУСТИТИ ДО ЗАХИСТУ

Завідувач випускової кафедри

\_\_\_\_\_ Тетяна КНЯЗЄВА  
“\_\_\_\_\_” \_\_\_\_\_ 2023 р.

## **ВИПУСКНА РОБОТА**

(ПОЯСНЮВАЛЬНА ЗАПИСКА)

ЗДОБУВАЧА ОСВІТНЬОГО СТУПЕНЯ БАКАЛАВР  
СПЕЦІАЛЬНОСТІ 075 «МАРКЕТИНГ»  
ОСВІТНЬО-ПРОФЕСІЙНА ПРОГРАМА «МАРКЕТИНГ»

Тема: «Дослідження маркетингової товарної політики компанії «Klion Group»»

Виконавець: Ковтун Анастасія Валеріївна

Керівник: к.е.н., доц., доцент Шевченко Анна Валеріївна

Нормоконтролер: д.е.н., професор Полоус Ольга Вікторівна

КИЇВ 2023

НАЦІОНАЛЬНИЙ АВІАЦІЙНИЙ УНІВЕРСИТЕТ  
Факультет економіки та бізнес-адміністрування  
Кафедра маркетингу  
Спеціальність: 075 «Маркетинг»  
Освітньо-професійна програма: «Маркетинг»

ЗАТВЕРДЖУЮ  
Завідувач випускової кафедри  
\_\_\_\_\_ Тетяна КНЯЗЄВА  
« \_\_\_\_ » \_\_\_\_\_ 2023 р.

**ЗАВДАННЯ**  
**на виконання випускної роботи**

\_\_\_\_\_ Ковтун Анастасії Валеріївни \_\_\_\_\_

(П.І.Б. здобувача)

1. Тема роботи «Дослідження маркетингової товарної політики компанії «Klion Group»» затверджена наказом ректора від 06 грудня 2022 року № 2303/ст
2. Термін виконання роботи: з 17.01.2023 року по 28.02.2023 року
3. Вихідні дані роботи: статистичні дані, нормативно-правова база, електронні інформаційні джерела, матеріали періодичних видань
4. Зміст пояснювальної записки: вступ; теоретичні основи формування маркетингової товарної політики підприємства; аналіз маркетингової діяльності та товарної політики компанії; висновки
5. Перелік обов'язкового ілюстративного матеріалу: мета, об'єкт, предмет та завдання роботи; аналіз рибного ринку України; частка країн в загальному імпорті риби та морепродуктів в Україні, країни-імпортери риби (в натуральному та грошовому вираженні); частка країн-експортерів української риби та морепродуктів; загальна характеристика Компанії «Klion Group»; основні фінансово-економічні показники діяльності Компанії; сегментація споживачів Компанії «Klion Group»; асортимент Компанії «Klion Group»; ЖЦТ та карта позиціонування продукції Компанії «Klion Group»; оцінка конкурентоспроможності Компанії «Klion Group»; маркетингові рішення щодо удосконалення товарної політики Компанії «Klion Group».

## 6. Календарний план-графік

| № пор. | Завдання   | Термін виконання      | Підпис керівника |
|--------|--|-----------------------|------------------|
| 1.     | Видача завдання  | 17.01.2023            |                  |
| 2.     | Збір та обробка статистичної інформації  | 18.01.2023-21.01.2023 |                  |
| 3.     | Вивчення стану проблем, опрацювання джерел   | 22.01.2023-24.01.2023 |                  |
| 4.     | Написання теоретичної частини  | 25.01.2023-28.01.2023 |                  |
| 5.     | Написання аналітичної частини  | 29.01.2023-02.02.2023 |                  |
| 6.     | Написання вступу та висновків  | 03.02.2023-04.02.2023 |                  |
| 7.     | Оформлення пояснювальної записки, наочного та графічного матеріалу, підготовка доповіді      | 05.02.2023            |                  |
| 8.     | Перевірка на плагіат   | 06.02.2023-08.02.2023 |                  |
| 9.     | Проходження нормоконтролю  | 09.02.2023-12.02.2023 |                  |
| 10.    | Передзахист, оформлення документів до захисту, рецензування роботи подання роботи на кафедрі | 13.02.2023-17.02.2023 |                  |

7. Дата видачі завдання: 17.01.2023 р.

Керівник випускної роботи

\_\_\_\_\_

(підпис керівника)

Анна ШЕВЧЕНКО

(П.І.Б.)

Завдання прийняв(ла) до виконання

\_\_\_\_\_

(підпис здобувача)

Анастасія КОВТУН

(П.І.Б.)

## АНОТАЦІЯ

Пояснювальна записка до випускної роботи «Дослідження маркетингової товарної політики компанії «Klion Group»»: 90 с., 26 рис., 9 табл., 42 використаних джерела, 2 додатки.

АНАЛІЗ, АСОРТИМЕНТ, МАРКЕТИНГОВА ДІЯЛЬНІСТЬ, СПОЖИВАЧ, ТОВАР, ТОВАРНА ПОЛІТИКА, ТОВАРНА СТРАТЕГІЯ, ТОВАРНИЙ ПОРТФЕЛЬ.

Об'єктом дослідження є процес управління маркетинговою діяльністю та товарною політикою Компанії «Klion Group».

Предметом дослідження є методи та підходи щодо аналізу товарної політики Компанії «Klion Group».

Метою випускної роботи є дослідження товарної політики Компанії «Klion Group».

Методи дослідження: загальнонаукові та спеціальні методи аналізу економічних явищ і процесів, а саме: системного аналізу, методи причинно-наслідкового зв'язку, методи порівняльного та прямого структурного аналізу, експертних оцінок, методи аналізу товарного портфелю.

Методологічну основу дослідження склали наукові публікації вітчизняних та зарубіжних вчених в галузі маркетингу та товарної політики, матеріали науково-практичних конференцій, спеціалізовані періодичні видання, звітність досліджуваної Компанії, дані Державної служби статистики та сайти мережі Internet.

Наукова новизна одержаних результатів полягає в розробці напрямів удосконалення товарної політики досліджуваної Компанії та забезпеченні її конкурентних переваг.

Рекомендації щодо використаних результатів. Матеріали випускної роботи можуть бути використані при проведенні маркетингових досліджень та формуванні напрямів вдосконалення товарної політики досліджуваної Компанії.

Прогнозні припущення про розвиток об'єкту і предмету дослідження. Запропоновані маркетингові рішення щодо удосконалення товарної політики Компанії забезпечать їй підвищення економічної результативності роботи, залучення нових споживачів, а збільшення різноманіття заходів комунікаційної політики Компанії сприятимуть просуванню продукції даного виробника до споживача.

## ЗМІСТ

|  |           |
|--|-----------|
| <b>ВСТУП .....</b>   | <b>7</b>  |
| <b>РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ ФОРМУВАННЯ<br/>МАРКЕТИНГОВОЇ ТОВАРНОЇ ПОЛІТИКИ ПІДПРИЄМСТВА.....</b>      | <b>10</b> |
| 1.1. Сутність маркетингової діяльності підприємства.....   | 10        |
| 1.2. Завдання та основні складові товарної політики підприємства....                                     | 20        |
| 1.3. Інструментарій товарної політики підприємства.....  | 26        |
| Висновки до першого розділу .....  | 34        |
| <b>РОЗДІЛ 2. АНАЛІЗ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ТА<br/>ТОВАРНОЇ ПОЛІТИКИ КОМПАНІЇ.....</b>                  | <b>36</b> |
| 2.1. Аналіз сучасного стану рибного ринку України .....  | 36        |
| 2.2. Загальна характеристика та аналіз діяльності Компанії<br>«Klion Group».....                         | 49        |
| 2.3. Аналіз товарного асортименту Компанії «Klion Group».....  | 59        |
| 2.4. Формування маркетингових рішень щодо удосконалення<br>товарної політики Компанії «Klion Group»..... | 75        |
| Висновки до другого розділу.....   | 79        |
| <b>ВИСНОВКИ.....</b>   | <b>81</b> |
| <b>СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ.....</b>   | <b>86</b> |
| <b>ДОДАТКИ.....</b>  | <b>90</b> |

## ВСТУП

Сьогодні українські компанії усвідомили необхідність практичного застосування маркетингових принципів у своїй повсякденній діяльності завдяки черговому етапу розвитку української економіки в умовах нестабільності економічної, політичної та безпекової ситуації в нашій державі.

Постає питання впровадження у власну діяльність виробничих підприємств принципів маркетингу. Найбільш важливим моментом у застосуванні маркетингових підходів є організація маркетингової діяльності через відповіді на питання: хто саме з працівників буде реалізовувати всі необхідні дії; у яких взаємозв'язках ці працівники будуть між собою та з іншими працівниками підприємства; хто управлятиме маркетинговою діяльністю і буде вести контроль за її виконанням.

Управління маркетинговою діяльністю є важливим аспектом розвитку виробничих підприємств. Ефективні управлінські методи маркетингової діяльності забезпечують зростання рівня конкурентоспроможності підприємства, вихід з новими видами товарів на зовнішні та внутрішні ринки, збільшення прибутковості. Зазначене актуалізує необхідність дослідження особливостей здійснення маркетингової діяльності на виробничих підприємствах України для виявлення основних факторів впливу на організацію маркетингової діяльності та напрямків її удосконалення.

Товарна політика є ядром маркетингових рішень, навколо якого формуються інші рішення, пов'язані з умовами придбання товару і методами його просування від виробника до кінцевого покупця.

Сьогодні, функціонування вітчизняних торговельних підприємств, зумовлює необхідність адаптованого управління, планування товарного асортименту, який відповідає потребам населення та водночас сприяє прибутковості виробників. У зв'язку з цим доцільним стає використання теоретичних концепцій та практичного інструментарію маркетингу, значною складовою якого є товарна політика. Створення продукту та його розвиток здійснюються підприємствами на основі інноваційної діяльності. Ефективність

останньої залежить від використання науково-обґрунтованих підходів до впровадження інновацій.

У сучасній економічній літературі велика увага приділяється питанням методології формування товарної політики та розвитку таких її складових, як конкурентоспроможність товару, асортиментна політика, життєвий цикл товарів, нові товари, товарна марка, бренд товару, його упаковка та сервісна підтримка.

Актуальність обраної теми полягає в наступному: концепція товарної політики є ядром нової підприємницької мотивації, яка орієнтована на побудову стійких відносин у всьому ланцюгу збуту від виробника до кінцевого споживача. Вивчення наукових робіт таких відомих зарубіжних вчених як Бермана П., Еванса Дж.Р., Котлера Ф., Тоффлера Б. та Імбера Д., Аткінса Дж., Стюарта Г. та інших дозволяють опанувати цей досвід і застосувати його у вітчизняній практиці.

Метою випускної роботи є дослідження товарної політики Компанії «Klion Group».

Відповідно до мети дослідження у роботі необхідно вирішити наступні завдання:

- визначити сутність маркетингової діяльності підприємства;
- визначити зміст, складові та основні завдання товарної політики підприємства;
- охарактеризувати основні інструменти, що використовуються в управлінні товарною політикою підприємства;
- дослідити сучасний стан рибного ринку України;
- охарактеризувати діяльність Компанії «Klion Group» на українському ринку та провести аналіз товарного асортименту досліджуваної Компанії;
- сформулювати основні напрямки вдосконалення товарної політики досліджуваної Компанії.

Для досягнення поставленої мети використані система загальнонаукових та спеціальних методів дослідження, серед яких: методи системного аналізу,



методи причинно-наслідкового зв'язку, методи порівняльного та прямого структурного аналізу, експертних оцінок та методи аналізу товарного портфелю.

Об'єктом дослідження є процес управління маркетинговою діяльністю та товарною політикою Компанії «Klion Group».

Предметом дослідження є методи та підходи щодо аналізу товарної політики Компанії «Klion Group».

Методологічну основу дослідження склали наукові публікації вітчизняних та зарубіжних вчених в галузі маркетингу та товарної політики, матеріали науково-практичних конференцій, спеціалізовані періодичні видання, звітність досліджуваної Компанії, дані Державної служби статистики та сайти мережі Internet.

Наукова новизна одержаних результатів полягає в розробці напрямів удосконалення товарної політики досліджуваної Компанії та забезпеченні її конкурентних переваг.

Рекомендації щодо використаних результатів. Матеріали випускної роботи можуть бути використані при проведенні маркетингових досліджень та формуванні напрямів вдосконалення товарної політики досліджуваної Компанії.

Прогнозні припущення про розвиток об'єкту і предмету дослідження. Запропоновані маркетингові рішення щодо удосконалення товарної політики Компанії забезпечать їй підвищення економічної результативності роботи, залучення нових споживачів, а збільшення різноманіття заходів комунікаційної політики Компанії сприятимуть просуванню продукції даного виробника до споживача.

## ВИСНОВКИ

Сутність маркетингової товарної політики ототожнюється з визначенням і підтримуванням оптимальної структури продукції, що виробляється та реалізується для досягнення поточних і довгострокових господарських та інших цілей підприємства. Товарна політика передбачає визначення оптимального асортименту товарів і постійне її оновлення. Її предметом є також якість товарів, дизайн, упаковка, товарна марка, рівень відповідності товару потребам споживачів.

Існують різні методи планування стратегічних цілей та безліч інструментів реалізації завдань товарної політики, проте в сучасних умовах керівники торговельних підприємств потребують методичної допомоги під час прийняття товарної стратегії підприємства. Як засвідчує практика, ані збереження минулих традицій управління збутовою діяльністю, ані безпосереднє запозичення рекомендацій і економічної теорії у розвинутих країнах, ані власний інтуїтивний, «реактивний» спосіб управління підприємством не приводять до бажаних для підприємства результатів у сфері збуту. Тільки синтез методичних інформаційних підходів з урахуванням індивідуальних особливостей підприємства й багатьох макро- і мікроекономічних факторів дозволяє здійснити вибір найбільш оптимальної товарної стратегії підприємства.

Ринок риби та морепродуктів є глобальним, а події в одній частині земної кулі можуть істотно впливати на той чи інший ринок, який знаходиться за тисячі кілометрів від «епіцентру». За результатами 2021 року середнє споживання риби в світі на людину в рік склало 21,2 кг. У Європі цей показник становить у середньому близько 22 кг, в Україні – близько 14 кг.

Для індустрії морепродуктів 2020 рік увійшов в історію як початок нової ери збільшення споживання морепродуктів. Карантинні обмеження, крах сектора громадського харчування, робота з дому, закриття шкіл – всі ці руйнівні сили, викликані коронавірусом, можливо, послужили прискорювачем, необхідним для того, щоб, нарешті, змусити людей більше і частіше вживати

морепродукти. З березня 2020 року продажі всієї категорії тунця тривалого зберігання збільшилися на 28%. Продажі замороженої риби показали аналогічні позитивні результати.

В 2021 році Україна імпортувала риби та морепродуктів на 885,7 млн. дол., що на 10,1% більше, ніж в 2020 році (804,4 млн. дол.) [25]. В тоннажі імпортовано 443,8 тис. тонн риби та морепродуктів, що на 8% більше, ніж в 2020 році (411 тис. тонн).

Доля імпорту в загальному обсязі споживання рибної продукції становить 80%. Україна імпортує рибу і морепродукти з 60 країн світу. Традиційними лідерами за обсягами експорту риби в Україні (в тонах) є Норвегія і Ісландія, у яких ми закупаємо оселедець і скумбрію. Далі йдуть США і Канада, в основному за рахунок хека. Потім Естонія і Латвія за рахунок кільки і салаки.

В грошовому вираженні основними країнами-експортерами, звідки Україна імпортувала рибу та морепродукти також є Норвегія, Ісландія та США. В 2021 році Україна експортувала риби та морепродуктів на 52,4 млн. доларів США, що на 13,2% більше, ніж в 2020 році (46,3 млн. дол. США).

Динаміка останніх 5 років свідчить про зростання інтересу у споживачів до риби та морепродуктів. Учасникам ринку (імпортерам, виробникам, ритейлу) слід підтримувати цей тренд як за рахунок розширення асортименту, так і за рахунок комунікації зі споживачами, в тому числі через онлайн-ресурси, поступово розвиваючи та формуючи культуру споживання риби та морепродуктів в Україні.

Проведено дослідження діяльності Компанії «Klion Group», найбільшого українського імпортера риби і морепродуктів, яка була заснована 2005 року в Запоріжжі, де розташований її центральний офіс, виробничий комплекс і один з логістичних центрів. Основним напрямком діяльності Компанії «Klion Group» є імпорт, виробництво і продаж риби та морепродуктів. З перших днів заснування пріоритетами Компанії «Klion Group» стали – продаж продукції високої якості, клієнтоорієнтованість і розвиток підприємства в національному масштабі.

У даний час, Компанія «Klion Group» – це лідер українського ринку за обсягами імпорту і продажів риби та морепродуктів. Компанія «Klion Group» має розгалужену мережу з 7 філій з правильним логістичним розташуванням у великих містах країни: Київ, Харків, Одеса, Львів, Рівне, Вінниця та Запоріжжя. У 2016 році відкрито представництво Компанії в Грузії. Чистий прибуток компанії у 2021 році зріс на 23,9% та становив 839090 тис. грн.

Компанія «Klion Group» з 2013 року займає тверде 1-е місце з імпорту риби та морепродуктів, та часткою продажів на території України в 20%. Продажі Компанії «Klion Group» в Україні діляться на наступні напрямки:

- Гуртовий продаж риби і морепродуктів. Клієнтами цього напрямку є рибопереробні підприємства, бюджетні організації (дошкільні та шкільні установи та ін.), приватні підприємці, що займаються як гуртовою торгівлею, так і торгівлею на ринкових точках.

- Продажі власних торгових марок Компанії «Klion Group», які здійснюються через налагоджену регіональну систему дистриб'юторів, завдяки яким наші ТМ є в продажу в кожній торговій точці.

- Реалізація в національні, регіональні та локальні торговельні мережі України, такі як АТБ, Metro, Ашан, Новус, Varus, Мегамаркет та ін.

Визначено, що основними споживачами продукції компанії в основному є жінки, віком від 21 років до 38, які звертають увагу на якість продукції та усвідомлено здійснюють покупки. Основним з критеріїв, який в першу чергу впливає на їх вибір продукції є ціна.

Проаналізовано товарний асортимент Компанії «Klion Group» та визначено його показники: ширина асортименту становить 10 асортиментних груп, глибина – 109 одиниць; асортимент гармонійний, адже вся продукція компанії є достатньо близькою з точки її кінцевого споживання та технологіями виготовлення, призначенням, методами збуту. Також визначено етап ЖЦТ кожної асортиментної групи та запропоновано відповідні заходи: – риба солена, риба в вакуумній упаковці та риба холодного копчення знаходяться на стадії зрілості (необхідно використовувати всі доступні збутові канали (магазини і

супермаркети, кіоски і т.п), які забезпечують максимальний обсяг продажів і охоплення цільової аудиторії); – свіжоморожене фасування, рибні пресерви, риба гарячого копчення та риба в'ялена або провісна знаходяться на стадії зростання (необхідно застосовувати рекламу переконувального характеру, акцентувати увагу на конкурентних перевагах саме ТМ «Veladis»); – салати знаходяться на стадії занепаду (потрібно скоротити рекламу і стимулювання збуту до мінімального рівня, необхідного для збереження консервативних прихильників, або взагалі зняти продукт з продажу).

Також для Компанії «Klion Group» побудовано карту позиціонування товарів з використанням матриці БКГ та визначено, що для 4-х асортиментних груп необхідно застосовувати стратегію збільшення частки ринку досліджуваного підприємства, для 3-х груп необхідно застосовувати стратегію збереження частки ринку, і тільки для однієї групи («салати») необхідно використовувати стратегію виживання).

Проведено оцінку конкурентоспроможності Компанії «Klion Group» методом експертних оцінок. Для оцінки обрано двох основних конкурентів: «Fishking» та «Айсберг-Фіш». Найбільшу конкурентоспроможність по всім параметрам має компанія «Klion group» 140 балів. На другому місці ТОВ «Айсберг-Фіш» – 129 балів, «Fishking» на останньому місці – 118 балів.

На основі проведеного аналізу, сформовано основні маркетингові рішення щодо удосконалення товарної політики досліджуваної компанії. Для Компанії «Klion Group» доцільно використовувати як стратегію диференціації товару, так і стратегію диверсифікації.

В умовах сьогодення, компанія має постійно урізноманітнювати свою продукцію. Тому нами запропоновано розширити асортиментну групу «свіжоморожене фасування», додавши морожені морепродукти, до яких можна віднести ракоподібних. А також, для груп рибних снєків та в'яленої риби, оскільки їх частка в загальному обсязі продукції незначна, запропоновано розширювати асортимент даних груп за рахунок нових рецептур та смаків. Для цього Компанії «Klion Group» необхідно обрати стратегію концентричної

(вертикальної) диверсифікації, яка полягає в тому, що підприємство додає до товарів свого асортименту нову продукцію, що виробляється з використанням існуючих на підприємстві технологій та вимагає аналогічних застосовуваних на ньому маркетингових програм. Таким чином стане можливим охопити новий сегмент споживачів, а саме людей, які хочуть швидко перекусити.

Отже, на основі проведеного аналізу, можемо зазначити, що для вдосконалення товарної політики необхідно випускати нові види продукції та вдосконалювати смаки вже існуючих товарів, тим самим залучаючи нових споживачів та збільшити різноманіття заходи комунікаційної політики підприємства, які сприятимуть просуванню продукції даного виробника до споживача.

## СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Shevchenko A., Borysenko O. Marketing Approach to the Formation of Management System for Enterprise Strategic Development in the Context of Globalisation JILC (Journal of International Legal Communication). 2021. 1(1), 272 p. P. 186-196. URL:<https://jilc.e-science.space/wp-content/v1/JILC17.pdf>
2. Андрєєва Н.М., Рулінська О.В. Товарна інноваційна політика: навчальний посібник. Одес. нац. екон. ун-т. Одеса : Апрель, 2015. 279 с.
3. Борисенко О.С., Шевченко А.В. Новий вектор розвитку концепції маркетингу: сучасні тренди та інструменти. Сучасний маркетинг: тренди, інновації, інструменти: монографія / [Ромат Є.В., Бабаченко Л.В., Багорка М.О., Білоткач І.А. та ін.]; за заг. ред. Є.В. Ромата та С.Ф. Смерічевського. Київ.: Студцентр, 2021. 308 С. 6-17.
4. Братко О.С. Маркетингова політика комунікацій: Навчальний посібник / О.С.Братко. Тернопіль: Карт-бланш, 2018. 275 с.
5. Вікарчук, О.І. Інноваційний маркетинг: чинник соціально-економічного зростання та конкурентоспроможності підприємства: монографія. *Соціально-економічні процеси та суспільні трансформації в Україні: чинники, тенденції, концептуальне обґрунтування прогресивних змін*. Житомир: ЖДТУ, 2016. С. 162-175.
6. Ілляшенко С.М. Інноваційний розвиток: маркетинг і менеджмент знань: монографія. Суми: ТОВ «Діса плюс», 2016. 192 с.
7. Ілляшенко С.М., Шипуліна Ю.С. Товарна інноваційна політика: підручник. Суми: ВТД «Університетська книга», 2015. 281 с.
8. Калініченко О.О. Формування маркетингової товарної політики підприємства в сучасних економічних умовах. *Економіка. Управління. Інновації. Серія: Економічні науки*. 2017. № 1. С. 18-21.
9. Котлер Ф. Маркетинг 4.0. Від традиційного до цифрового: книга. К.: КМ-Букс, 2018. 208 с.
10. Котлер Ф., Армстронг Г. Основи маркетингу. Видавництво «Диалектика»,

2020. 880 с.

11. Левків Г.Я. Ефективне управління ризиками маркетинг-менеджменту підприємств. *Причорноморські економічні студії*. Вип. 5. 2016. С. 129-134.  
URL:<http://bses.in.ua/journals/2016/5-2016/28.pdf>

12. Мазаракі А.А., Мельник Т.М. Міжнародний маркетинг: підручник. Київ: Київ. нац. торг.-екон. ун-т, 2018. 448 с.

13. Макаренко Н.О., Лищенко М.О. Маркетингове ціноутворення. Теоретичні основи: навч. посіб. Буринь: ПП «Буринська районна друкарня», 2020. 129 с.

14. Маркетинг: Методичні рекомендації до виконання кваліфікаційної роботи для здобувачів ОС «Бакалавр» та ОС «Магістр» галузі знань 07 «Управління та адміністрування» спеціальності 075 «Маркетинг» ОПП «Маркетинг», «Електронний маркетинг», «Міжнародний маркетинг». / Уклад.: Т.В. Князева, О.В. Полоус, А.В. Шевченко, Г.А. Радченко, І.Г. Михальченко. К: НАУ, 2022. 80 с.

15. Маркетингова діяльність підприємств. Сучасний зміст: монографія. Під ред. Н. Карпенко. К.: «Центр учбової літератури», 2019. 252 с.

16. Маркетингова діяльність підприємств: Навчальний посібник за загред. Косенко О.П. Харків: НТУ «ХПІ», 2018. 1000 с.

17. Маркетингова товарна політика: практикум / Шевченко А.В., Борисенко О.С., Фісун Ю.В., Крапко О.М. К.: НАУ, 2022. 68 с.

18. Маркетингова цінова політика: навч. посіб. / І.Р. Лошенко, А.М. Гуменюк, Ю.Б. Чаплінський. К.: Центр навчальної літератури, 2018. 182 с.

19. Маркетинговий менеджмент: навч. посібник / Борисенко О.С., Шевченко А.В., Фісун Ю.В., Крапко О.М. К.: НАУ, 2022. 210 с.

20. Маркетингові дослідження : навч. посіб. / Безугла Л.С., Ільченко Т.В., Юрченко Н.І. та ін.. Дніпро: Видавець Біла К.О., 2019. 300 с.

21. Маркетингові технології в умовах інноваційного розвитку економіки: монографія / за ред. С.В. Ковальчук. Хмельницький: ПП Горенюк Ю.І., 2018. 320 с.



22. Марчишин Н.Я. Оцінка ефективності інноваційного маркетингу на підприємстві. *Український журнал прикладної економіки*. 2017 рік. Том 2. № 4. С. 46-60. URL: <http://ujae.wunu.edu.ua/index.php/ujae/article/view/204/204>.

23. Міжнародний маркетинг: навч. посібник / С.Ф. Смерічевський, Т.В. Князева, Ю.П. Колбушкін, та ін. К. : НАУ, 2019. 164 с.

24. Огляд рибного ринку України за 2020 рік. URL: [https://khr.darg.gov.ua/\\_ogljad\\_ribnogo\\_rinku\\_ukrajini\\_0\\_0\\_0\\_799\\_1.html?search=%CE%E3%EB%FF%E4%20%F0%E8%E1%ED%EE%E3%EE%20%F0%E8%ED%EA%F3%20%D3%EA%F0%E0%BF%ED%E8%20%E7%E0%202020%20%F0%B3%EA](https://khr.darg.gov.ua/_ogljad_ribnogo_rinku_ukrajini_0_0_0_799_1.html?search=%CE%E3%EB%FF%E4%20%F0%E8%E1%ED%EE%E3%EE%20%F0%E8%ED%EA%F3%20%D3%EA%F0%E0%BF%ED%E8%20%E7%E0%202020%20%F0%B3%EA).

25. Огляд рибного ринку України за 2021 рік. URL: <https://uifsa.ua/news/news-of-ukraine/overview-of-the-fish-market-in-ukraine-for-2021>

26. Окландер М.А. Маркетингова товарна політика: навч. посіб. / М.А. Окландер, М.В. Кірносорова. К.: «Центр учбової літератури», 2020. 248 с.

27. Окландер М.А., Кірносорова М.В. Маркетингова товарна політика: навч. посіб. К.: «Центр учбової літератури», 2020. 248 с.

28. Окландер М.А., Окландер Т.О. Педько І.А. Маркетингові дослідження інновацій та підприємницькі ризики: монографія. Одеса: Астропринт. 2017. 284 с.

29. Окрепкий Р.Б. Стратегічні аспекти формування маркетингової товарної політики підприємства. *Сталий розвиток економіки*. 2015. № 2. С. 283-289.

30. Офіційний сайт Державної служби статистики. URL: [www.ukrstat.gov.ua](http://www.ukrstat.gov.ua).

31. Офіційний сайт Державної фіскальної служби України. URL: <http://sfs.gov.ua/ms/f3>

32. Офіційний сайт Компанії «Klion Group» URL: <https://kliongroup.com/>

33. Полторак В.А., Тараненко І.В., Красовська О.Ю. Маркетингові дослідження: навч. посіб., 3-тє вид. перероб та доповн. К.: Центр учбової літератури, 2014. 342 с.

34. Про продукцію ТМ Bla Bla Fish. URL: <https://blabla.fish/>

35. Про продукцію ТМ Veladis. URL: <https://veladis.ua/>

36. Публічний звіт голови державного агентства рибного господарства України Ганни Шишман за 2021 рік. державне агентство рибного господарства України. URL:[https://www.kmu.gov.ua/storage/app/sites/1/17-civik-2018/zvit2021\\_dfish-zvit-2020.pdf](https://www.kmu.gov.ua/storage/app/sites/1/17-civik-2018/zvit2021_dfish-zvit-2020.pdf)

37. Слободяник А.М., Могилевська О.Ю., Романова Л.В., Салькова І.Ю. Digital-маркетинг: теорія і практика: навчальний посібник. Київ. КиМУ, 2022. 228 с.

38. Сударкіна С.П., Маслій О.О. Планування маркетингової діяльності підприємства в сучасних умовах: інструменти і організація. Вісник Нац. техн. ун-ту «ХП»: зб. наук. пр. *Економічні науки*. Харків : НТУ «ХП», 2016. № 28 (1200). С. 95-99.

39. Товарознавство: практикум / уклад.: Ю.В. Фісун, О.С. Борисенко, А.В. Шевченко, О.М. Крапко. К.: НАУ, 2022. 48 с.

40. Шевченко А.В., Жембоцький М.В. Маркетинговий підхід до управління діяльністю виробничих підприємств. *Проблеми системного підходу в економіці*: зб. наук. пр. Випуск 4(66) 2018. 181 с.

41. Шевченко А.В., Савченко А.Ю., Квітко Д. Інтегрований підхід до вивчення досвіду споживачів. *Проблеми системного підходу в економіці*: зб. наук. пр. Випуск 1(81)/2021. С. 105-111.

42. Шталь Т.В., Астахова І.Е., Козуб В.О. Міжнародний маркетинг: навчальний посібник. Харків : ХНЕУ ім. С. Кузнеця, 2019. 275 с.