

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: «Маркетингові дослідження конкурентоспроможності продукції на ринку хлібобулочних виробів»

Виконавець: Кутінов Олексій Миколайович

Керівник: к.е.н. Фісун Юлія Володимирівна

Нормоконтролер: Созинова І.В.

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
« ____ » _____ 2022 р.

ЗАВДАННЯ
на виконання випускної роботи

_____ Кутінова Олексія Миколайовича _____

(П.І.Б. здобувача)

1. Тема роботи «Маркетингові дослідження конкурентоспроможності продукції на ринку хлібобулочних виробів» затверджена наказом ректора від 06.12.2022 р. № 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; теоретико-методичні аспекти системи маркетингових досліджень конкурентоспроможності продукції підприємства; дослідження маркетингової діяльності ТОВ «Паляниця»; висновки.
5. Перелік обов'язкового ілюстративного матеріалу: структура ринку хлібобулочних виробів України, динаміка виробництва хліба та хлібобулочної продукції, структура ринку хлібобулочних виробів за видами продукції, розподіл ринку злібу та хлібобулочних виробів, структура управління ТОВ «Паляниця», структура асортименту товарів та послуг ТОВ «Паляниця», одиничні, зведені та інтегральні показники досліджуваного хліба, матриця SWOT-аналізу ТОВ «Паляниця», запропонована структура відділу маркетингу для ТОВ «Паляниця», запропоновані етапи проведення діагностики системи маркетингу ТОВ «Паляниця»

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)

Юлія ФІСУН

(П.І.Б.)

Завдання прийняв(ла) до виконання

(підпис здобувача)

Олексій КУТІНОВ

(П.І.Б.)

АНОТАЦІЯ

Пояснювальна записка до випускної роботи «Маркетингові дослідження конкурентоспроможності продукції на ринку хлібобулочних виробів» становить 92 с., 23 рис., 17 табл., 60 літературних джерела.

ДОСЛІДЖЕННЯ, КОМПЛЕКС МАРКЕТИНГУ, МАРКЕТИНГОВА ДІЯЛЬНІСТЬ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНІСТЬ, РИНОК, КОНКУРЕНЦІЯ

Об'єктом дослідження є маркетингова діяльність товариство з обмеженою відповідальністю «Паляниця», а предметом – маркетингові дослідження конкурентоспроможності підприємства та його продукції на ринку хлібобулочних виробів.

Метою роботи – є узагальнення теоретичних та практичних засад проведення маркетингових досліджень конкурентоспроможності підприємства та його продукції та розробка рекомендацій щодо покращення конкурентних переваг компанії на ринку хлібобулочних виробів.

Методи дослідження: аналітичний, статистичний, системний підхід до дослідження економічних процесів і явищ в контексті маркетингової діяльності підприємства.

Наукова новизна: обґрунтовано особливості проведення маркетингових досліджень конкурентоспроможності підприємства та його продукції при забезпеченні конкурентних переваг компанії на ринку хлібобулочних виробів.

Інформаційні джерела: наукова і навчальна література, періодичні видання, матеріали, розміщені в мережі Інтернет, дані внутрішньої звітності ТОВ «Паляниця», результати експертних оцінок, результати опитування споживачів.

Практична значущість випускної роботи полягає в тому, що впровадження запропонованих заходів дасть змогу підвищити конкурентні переваги для ТОВ «Паляниця» та сприятиме ефективній діяльності на вітчизняному ринку хлібобулочних виробів.

ЗМІСТ

ВСТУП.....	6
РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИКО-МЕТОДИЧНІ АСПЕКТИ СИСТЕМИ МАРКЕТИНГОВИХ ДОСЛІДЖЕНЬ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ПРОДУКЦІЇ ПІДПРИЄМСТВА.....	10
1.1 Сутність та роль маркетингу і маркетингових досліджень в діяльності підприємства.....	10
1.2 Сутність конкурентоспроможності підприємства та його продукції....	21
1.3 Маркетингові фактори впливу на формування конкурентоспроможності продукції.....	30
Висновок до першого розділу.....	40
РОЗДІЛ 2. ДОСЛІДЖЕННЯ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ТОВ «ПАЛЯНИЦЯ».....	41
2.1 Огляд ринку хлібу та хлібобулочних виробів України.....	41
2.2 Загальна характеристика діяльності ТОВ «Паляниця».....	53
2.3 Оцінка конкурентоспроможності продукції ТОВ «Паляниця».....	60
2.4 Рекомендації щодо посилення конкурентоспроможності ТОВ «Паляниця».....	72
Висновок до другого розділу.....	81
ВИСНОВКИ.....	83
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ.....	87

ВСТУП

Актуальність теми. На сучасному етапі розвитку економіки України зростає відповідальність за управління маркетинговою діяльністю господарських підприємств. Найважливішим аспектом ефективної роботи бізнесу є розуміння та застосування маркетингових концепцій в управлінні бізнесом. Сектор ринкової якості в менеджменті є великим, оскільки визначає найбільш прибуткову діяльність ритму економічних інструментів. У сучасній ситуації виникає необхідність впровадження нового фундаментального підходу до розвитку підприємств, заснованого на принципах, діяльності, матеріалах і методах маркетингу, як клієнтоорієнтованого підходу. Тобто принципи маркетингу в управлінні бізнесом сьогодні є важливими і допомагають швидко адаптуватися до зовнішнього середовища

Сьогодні зовнішнє середовище сучасного бізнесу характеризується високим рівнем невизначеності, складності та динамічності. Головне в бізнесі – вміння адаптуватися до зовнішніх змін. Але останнім часом у багатьох випадках це стає питанням виживання та розвитку. Підприємства, організації та установи повинні знати все про поточні зміни в навколишньому середовищі та бути ефективними та швидкими.

Конкуренція вважається одним із найважливіших способів підвищення ефективності та результативності економічної системи в цілому та її окремих ланок. Конкуренція — це форма боротьби за виживання, яку можна розуміти як цивілізацію. Це також один із способів мотивації груп робітників і службовців.

Економічні реалії розвитку економіки України роблять дуже актуальним дослідження зовнішніх факторів, які впливають на розвиток бізнесу. Слід підкреслити важливість розвитку системи управління конкурентоспроможністю підприємства як одного з ефективних факторів впливу.

У світі розроблені різноманітні комплексні методи вирішення управлінських задач. Однією з таких проблем є управління конкурентоспроможністю компанії. Це дуже важливо сьогодні в Україні, де бізнес та боротьба зі швидкими та значними змінами зовнішнього середовища визначається процесом вступу до Європейського Союзу.

На даному етапі економіка України стикається з такими швидкоплинними змінами, які негативно впливають на бізнес-середовище та економіку в цілому. Бізнес-середовище працює в умовах зростаючої нестабільності зовнішніх факторів середовища та їх невизначеності в часі. Керівництво підприємства змушене самостійно приймати довгострокові рішення. Змінюється зовнішнє середовище, що посилює нестабільність економічного розвитку: інновації продукції, зміна потреб і запитів споживачів, ділової активності, посилення або послаблення позицій конкурентів і т. д. Тому на кожному рівні посилення ділової конкуренції необхідна відповідна політика (певні способи дії та способи реалізації) мають бути зроблені, достатні для рівня зовнішньої нестабільності.

Вимоги сучасного бізнесу вимагають постійної адаптації до змін. Сьогодні жодна компанія не може бути впевнена, що її конкурентна перевага не буде запозичена в інших конкурентів. У сучасній ситуації конкурентоспроможне управління продуктами бізнесу займає важливе місце в процесі управління бізнесом. Однак, незважаючи на важливість управління конкурентоспроможністю продукції, єдиного методу визначення та контролю не запропоновано.

Дослідження показують, що результати підприємницької діяльності значною мірою залежать від комплексного розвитку конкурентоспроможної системи управління, її ефективності та реалізації своїх конкурентних переваг. Тому контроль за конкуренцією стає важливою та актуальною проблемою та необхідною частиною загального процесу управління розвитком бізнесу.

Отже, зміст теми визначається, по-перше, вагомістю ролі конкурентоспроможності продукції в управлінні підприємством загалом, по-

друге, слабкою дослідженістю цієї проблеми.

У багатьох наукових працях особлива увага приділяється проблемі конкурентоспроможності підприємства. Аналіз наукових праць кращих зарубіжних фахівців у сфері управління бізнес-конкуренцією, таких як М. Портер, Ф. Котлер, А. А. Томпсон, А. Дж. Стрікленд та ін. підкреслюють це твердження.

Проблема управління конкурентоспроможністю не тільки важлива з точки зору актуальності її вирішення, але й дуже нова з точки зору розвитку існуючих теорій і пропонованих наукових концепцій. У такий спосіб привертає увагу і кожна з праць вітчизняних науковців, а саме: Азоева Г.Л., Юданова А.Ю., Круглова М.І., Немцова В.Д., Віханського О.С., Гольдштейн Г.Я., Фатхутдінова Р.А., Круглікова В.В. та інші. Ця наукова спадщина має велике значення для створення, впровадження та вдосконалення управління конкурентоспроможністю підприємства та його продукції.

Змістовне вивчення наукових праць зазначених авторів дозволило з'ясувати проблеми дослідження, які полягають у розробці методів для підвищення конкурентоспроможності бізнесу на національному ринку. Тому є всі підстави вважати тему даного дослідження важливою з теоретичної та практичної точки зору.

Метою даної роботи – є узагальнення теоретичних та практичних засад проведення маркетингових досліджень конкурентоспроможності підприємства та його продукції та розробка рекомендацій щодо покращення конкурентних переваг компанії на ринку хлібобулочних виробів.

Для досягнення мети слід виконати наступні завдання:

- визначити сутність та роль маркетингу і маркетингових досліджень в діяльності підприємства;
- описати сутність конкурентоспроможності підприємства та його продукції;
- визначити маркетингові фактори впливу на формування конкурентоспроможності продукції;

- провести огляд ринку хлібу та хлібобулочних виробів України;
- надати загальну характеристику діяльності ТОВ «Паляниця»;
- розрахувати оцінку конкурентоспроможності продукції ТОВ «Паляниця»;
- надати рекомендації щодо посилення конкурентоспроможності ТОВ «Паляниця».

Об'єктом дослідження є маркетингова діяльність товариства з обмеженою відповідальністю «Паляниця».

Предмет дослідження: маркетингові дослідження конкурентоспроможності підприємства та його продукції на ринку хлібобулочних виробів.

Наукова новизна: обґрунтовано особливості проведення маркетингових досліджень конкурентоспроможності підприємства та його продукції при забезпеченні конкурентних переваг компанії на ринку хлібобулочних виробів.

Інформаційні джерела: наукова і навчальна література, періодичні видання, матеріали, розміщені в мережі Інтернет, дані внутрішньої звітності ТОВ «Паляниця», результати експертних оцінок, результати опитування споживачів.

Методи дослідження: аналітичний, статистичний, системний підхід до дослідження економічних процесів і явищ в контексті маркетингової діяльності підприємства.

Практична значущість кваліфікаційної роботи полягає в тому, що впровадження запропонованих заходів дасть змогу підвищити конкурентні переваги для ТОВ «Паляниця» та сприятиме ефективній діяльності на вітчизняному ринку хлібобулочних виробів.

ВИСНОВКИ

Виявлено, що маркетингова перевага на ринку, як правило, означає, що деякі активи продуктів або послуг компанії кращі, ніж у конкурентів. Підприємство, яке хоче отримати прибуток від продажів, більше за інших орієнтоване на клієнта.

Доведено, що сучасний спосіб забезпечення конкурентоспроможності бізнесу включає системне поєднання комплексної інформації про управління конкуренцією та принципів і методів, спрямованих на зміцнення конкурентних переваг і завоювання найбільшої частки ринку в конкурентній боротьбі.

Визначено, що основним завданням маркетингу для забезпечення конкурентоспроможності бізнесу є адресність і комплексність, інтеграція всіх підсистем, що працюють на єдину систему.

Доведено, що під час порівняльної оцінки роботи у сфері продажів важливо враховувати такі фактори, як товар, ціна, місце, просування, тобто комплекс маркетингу «4Р». Розглядаючи всі елементи комплексу разом, можна отримати повну картину бізнесу. Однак потрібно пам'ятати, що клієнт повинен бути на першому місці.

Доведено, що підприємства повинні постійно відслідковувати діяльність ринку, конкурентів і оцінювати ситуацію компанії в порівнянні з її конкурентами. Рішення, прийняті на основі результатів, отриманих під час аналізу маркетингових досліджень, мають велике значення для бізнесу з точки зору короткострокових і довгострокових вигод.

Визначено, що останніми роками на українському ринку хліба та хлібобулочних виробів спостерігається тенденція до укрупнення та концентрації виробництва. Водночас невеликі пекарні все ще відіграють важливу роль у хлібопекарській галузі країни, займаючи майже 40% внутрішнього ринку.

Визначено, що ефективна робота маркетингових досліджень залежить

головним чином від ситуації на ринку пшениці та борошна, як тільки ціни на сировину та ресурси швидко зростають, виникають проблеми, особливо серед малих та середніх приватних пекарень. А по-друге, це зміна побажань споживачів, як показав аналіз, сьогодні на ринку хліба та хлібобулочних виробів, сталий тренд до здорового життя та вплив європейської культури споживання хлібобулочних виробів, які мають значний вплив на якість реалізованої продукції та її вартість.

Виявлено, що ринкові тенденції спонукають українських виробників до впровадження нових інноваційних продуктів, а бажання споживачів вести здоровий спосіб життя йде на користь виробникам, які виготовляють хліб з додатковими інгредієнтами.

Визначено, що за статистикою ринок хліба та хлібобулочних виробів в скорочується, він продовжує зростати за рахунок попиту на дорогу та якісну продукцію. Тому, щоб досягти успіху на ринку, хлібобулочні підприємства мають розширювати асортимент та модернізувати продукцію.

Розглянуто товариство з обмеженою відповідальністю «Паляниця» - виробник хлібобулочних виробів у рівненському регіоні. З 2002 року пекарня випікає смачний хліб і хлібобулочні вироби, а сьогодні до них додалися кондитерські вироби, торти та короваї.

Виявлено, що конкурентоспроможність продукції ТОВ «Паляниця» на прикладі хліба «Пшеничний», отримало невелику перевагу (0,01) у продукції прямого конкурента ТОВ «Дубенський хлібо завод» та на основі проведеного SWOT-аналізу, досліджуваній компанії було рекомендовано розглянути можливість використання бенчмаркетингу.

Запропоновано, задля підвищення конкурентоспроможності ТОВ «Паляниця» необхідність вжити наступних заходів: вдосконалити організаційну структуру, тобто створити відділ маркетингу; збільшити питому вагу продукції при найкращих показниках виробництва, прибутку і таких, які користуються великим попитом на ринку; вилучати з асортименту малорентабельну продукцію, яка завершила життєвий цикл і призводить до

накопичення надлишку нереалізованої продукції; змінити характер сировини, збільшити орієнтацію на вітчизняне виробництво; розширити канали збуту шляхом залучення нових каналів; покращити комунікаційну діяльність компанії в цілому та кожного магазину компанії окремо; розширити мережі фірмових магазинів на ринок України; покращити конкурентні показники щодо основних конкурентів.

Запропоновано для вирішення поставлених завдань модифікувати управлінську та організаційну структуру компанії шляхом створення відділу маркетингу. Запропонована організаційна структура маркетингової діяльності ТОВ «Паляниця» має визначати найкращий шлях досягнення стратегічних цілей підприємства: підтримання попиту на рівні, визначеному стратегічними планами керівництва; допомога в оцінці потенціалу кожної економічної одиниці бізнесу, визначення мети кожної з них та їх успішна реалізація.

Доведено, що спочатку запропонований відділ повинен брати участь у дослідженні ринку, знаходити нові канали збуту, а потім розширювати рекламну діяльність.

Доведено, що в процесі створення маркетингової системи слід враховувати багато ситуацій, очікувань та обмежень у напрямку розвитку ринку та внутрішньому напрямку компанії, а також необхідність узгодження запитів ринку.

Доведено необхідність удосконалення маркетингової діяльності та підвищення конкурентоспроможності ТОВ «Паляниця» та рекомендовано використання найкращих методів дослідження та методик координації управління маркетингом на основі системи показників.

Запропоновано з метою посилення конкурентоспроможності ТОВ «Паляниця» вдосконалити основні напрямки просування продукції та компаній на ринку Рівного та Рівненської області, а в перспективі й на ринку України. Перша рекомендація щодо вдосконалення політики та методів просування стосується збутового процесу ТОВ «Паляниця», а саме:

стимулювання партнера; активізація збутової мережі; стимулювання співробітників; стимулювання кінцевих споживачів.

Доведено, що забезпечити ефективне стимулювання партнерів є найскладнішим завданням. Ефективна програма маркетингового стимулювання партнерів ТОВ «Паляниця», безсумнівно, пов'язана з ефективними рекламними кампаніями та створенням власного бренду.

Доведено, що найпростішим і найдешевшим способом досягнення мети з посилення збуту та створення бренду є створення присутності компанії на ринку, її присутність в Інтернеті та використання маркетингу соціальних мереж. Це підходить з двох причин, по-перше, через низьку вартість і велику аудиторію, а по-друге, товариство вже існує в Інтернеті. Для реалізації цієї пропозиції рекомендується спиратися на існуючі сайт компанії та сторінки в соціальних мережах Facebook та Instagram. Також рекомендуємо товариству розглянути месенджери, які зараз дуже популярні в Україні та світі (Viber, Telegram тощо) та створити групу електронної пошти в Telegram, додавши постійних клієнтів фірмових магазинів та регулярно ділитися з ними новими продуктами, цікавими пропозиціями та/або акціями.

Обґрунтовано, що запропоновані заходи дозволять підприємству вирішити наступні завдання, а саме: забезпечити легкий доступ клієнтів до інформації про ТОВ «Паляниця» та його продукцію; почати оформляти замовлення онлайн; залучити більше коло клієнтів, які ніколи раніше не купували продукцію компанії, і отримати зворотній зв'язок. Вирішення окреслених завдань зможе ще більше підвищити конкурентоспроможність ТОВ «Паляниця» та посилити її перспективи вийти на український ринок.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Архієреєв С.І., Мешкова В.В. Методика поетапної оцінки конкурентоспроможності торговельного підприємства. Бізнес Інформ. 2019. №11. С. 210–221.
2. Березіна Л.М., Вараксіна О.В., Рак А.Г. Теоретико-методологічні основи управління конкурентоспроможністю підприємства. Агросвіт. 2021. № 21-22. С. 35-42.
3. Біла І.С., Швед Т.В. Оцінка конкурентоспроможності підприємства. Економіка та управління підприємствами. Економіка і суспільство. № 8. 2017. С. 405-410.
4. Білявський В.М. Оптимізація процесу управління як фактор підвищення конкурентоспроможності підприємства. Науковий вісник Херсонського державного університету. 2021. Вип. 42. С. 30-38.
5. Борисенко О.С., Тарабан Н.О. Теоретичні основи та еволюція розвитку комплексу маркетингу. Східна Європа: економіка, бізнес та управління. Вип. № 3 (14). 2018. URL: <http://www.easterneurope-ebm.in.ua/index.php/vipusk-14-2018>.
6. Борисенко О.С., Фісун Ю.В., Ярмолюк О.Я. Концептуальні підходи до стійкого розвитку промислових підприємств на засадах холістичного маркетингу. Інфраструктура ринку. Електронне науково-практичне фахове видання. Одеса.: ПНДІЕІ, 2022. Вип. № 66. URL: <http://www.market-infr.od.ua/uk/66-2022>
7. Борисенко О.С., Шевченко А.В., Фісун Ю.В., Крапко О.М. Маркетинговий менеджмент: навч. посіб. Київ: НАУ, 2022. 204 с.
8. 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.

9. Боровских, Н. Конкурентні стратегії: методологія формування і розвитку. Маркетинг. 2016. №2. С.37–49.
10. Бугай В.З., Сидоренко В.О. Основні напрями підвищення конкурентоспроможності підприємства. ModernEcoNomics. 2019. № 14. С. 33-38.
11. Бутенко Н. В. Основи маркетингу : навч. по-сібн. К.: Видавничо-поліграфічний центр «Київський університет», 2015. 140 с.
12. Вакуленко Ю.В., Олійник А.С., Гевленко О.Є. Системна характеристика управління конкурентоспроможністю підприємства. Агросвіт. 2018. № 18. С. 10.
13. Василюшин Р.Д. Розробка стратегії маркетингової діяльності підприємства. Суми: Козац. Вал. 2015. С. 25–30.
14. Векслер Д. М. Вдосконалення системи управління маркетинговою діяльністю на підприємстві. Вісник ХНАУ. Серія : Економічні науки. 2018. № 4. С. 74-81.
15. Вініченко І.І. Вибір стратегій підвищення управління конкурентоздатністю підприємств. Агросвіт. 2020. № 11. С. 20-25.
16. Вітчизняний ринок хлібобулочних виробів: сучасний стан та перспективи розвитку URL: <http://www.economy.nauka.com.ua/?op=1&z=3661>.
17. Виробництво основних видів промислової продукції URL: <http://www.ukrstat.gov.ua>.
18. В I півріччі виробництво хлібобулочних виробів скоротилось на 13,6% URL: <http://agravery.com/uk/posts/show/v-i-pivricci-virobnictvo-hlibobulocnih-virobiv-skorotilos-na-136>.
19. Гаркавенко С. С. Маркетинг : підручник для студ. екон. спец. вищ. навч. закл. – 4-е. вид., доп. К. : Лібра. 2013. 717 с.
20. Геращенко С. О. Маркетингове середовище діяльності підприємств: можливі зміни в контексті стратегії зовнішньоекономічної інтеграції. Вісник Академії митної служби України. Сер. : Економіка. 2013. № 1. С. 70-76.
21. Гірченко Т. Д. Маркетинг : навч. посібн. Львів : Львівський

банківський інститут НБУ. 2014. 256 с.

22. Гринчук Ю.С., Вихор М.В., Шемігон О.І., Гринчук Ю.С. Програми підвищення конкурентоспроможності у системі стратегічного управління організаціями. Агросвіт. 2019. № 7. С. 3-9.

23. Гузенко Г.М. Управління та вдосконалення маркетингової діяльності на підприємстві. Економіка і суспільство. 2017. Випуск 12. С. 227-234.

24. Державна служба статистики України. URL: <http://www.ukrstat.gov.ua/>

25. Жегус О.В. Інтегрований підхід до організації продажу в роздрібній торгівлі. Маркетинг і менеджмент інновацій. 2017. № 1. С. 62-72.

26. Загорулько В.М., Шевченко А.В., Борисенко О.С. Промисловий маркетинг: навч. посібник. Київ.: НАУ, 2015. 356 с.

27. Заруба В.Я., Парфентенко І.А. Маркетинг роздрібної торгівлі. Навчально-методичний посібник для студентів економічних спеціальностей. Харків: НТУ «ХП», 2019. 106с.

28. Іванова Л. О., Вовчанська О. М. Особливості використання важелів маркетингу в інноваційному розвитку роздрібних торговельних підприємств. Стратегічні пріоритети розвитку внутрішньої торгівлі України на інноваційних засадах : матеріали Міжнар. наук.-практ. конф. Львів, 2017. С. 99-101.

29. Касич А. О. Управління конкурентними перевагами підприємства // Економічний аналіз: зб. наук. праць. 2016. №3 С. 79–85.

30. Карбовська Л. О. Стратегічне управління зовнішньоекономічною діяльністю підприємства на засадах маркетингу в умовах конкурентного середовища. Сучасні питання економіки і права. 2019. №2. С. 33-42.

31. Карпенко Н.В. Маркетингова діяльність підприємств: сучасний зміст [монографія] за заг. ред. д.е.н., проф. Н.В. Карпенко. Київ: Центр учбової літератури, 2016. 252 с.

32. Коноплянникова М.А. Управління маркетинговою діяльністю: поняття, принципи, підходи. Глобальні та національні проблеми економіки. 2017. Вип. 17. С. 332-336.

33. Колесник Т.М. Аналіз факторів впливу на управління конкурентоспроможністю організації. Бізнес Інформ. 2019. №12. С. 408–414.
34. Котлер, Ф. Армстронг, Д. Сондерс, В. Вонг. Основи маркетингу. Видавничий дім «Вільямс», 2014. 944 с.
35. Лупак Р.Л. Конкурентоспроможність підприємства : навч. посіб.; Р. Л. Лупак, Т.Г. Васильців. Львів : Видавництво ЛКА, 2016. 484 с.
36. Мальська М. П. Основи маркетингу. Підручник. К.: «Центр учбової літератури», 2016. 336 с.
37. Маркетинг в галузях і сферах діяльності: підручник і практикум для акад. бакалаврату / під заг. ред. С. В. Коропової, С. В. Мхітаряна., 2017. С. 22-45.
38. Маркетингове реагування на глобалізаційні виклики : колективна монографія / За ред. Г. Г. Савіної, Я. С. Ларіної. Херсон :ПП Вишемирський В. С., 2016. 372 с.
39. Маркетингові дослідження інновацій та підприємницькі ризики : монографія / М. А. Окландер, Т. О. Окландер, І. А. Педько та ін. / за ред. М. А. Окландера. Одеса : Астропринт, 2017. 284 с.
40. Маркетингова діяльність підприємств: сучасний зміст : монографія; за заг. ред. Н.В. Карпенко. Київ: Центр учбової літератури, 2016. 252 с.
41. Меленчук Ю.Т. Теоретико-методичні підходи до оцінки ефективності маркетингової діяльності підприємств. Технологический аудит и резервы производства. 2015. № 1/6(21). С. 18-21.
42. Мелушова І. Ю. Визначення цілей управління результативністю маркетингу на засадах сталого розвитку підприємства // Економічна стратегія і перспективи розвитку сфери торгівлі та послуг. 2018. №2. С. 200-211. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/esprstp_2018_2_19
43. Мосійчук І. В. Особливості управління маркетинговою діяльністю підприємств в Україні. С. 278-302. URL: <http://eprints.zu.edu.ua/25081/1.pdf>
44. Навольська Н.В. Дослідження ринку хліба і хлібобулочних виробів в Україні. Гло- бальні та національні проблеми економіки. 2016. Вип. 11. URL: <http://global-national.in.ua/archive/11-2016/93.pdf>.

45. Назарчук Н.В. Наукові підходи до управління конкурентоспроможністю підприємства. Економіка та управління підприємствами. 2018. № 1. С. 112-115.

46. Олейникова О. О. Управління конкурентним потенціалом підприємства на засадах стратегічного та системного підходів // Економіка. Фінанси. Право. 2019. № 5(3). С. 16-19.

47. Офіційний сайт ТОВ «Паляниця» <https://palyanytsya.com.ua/uk>

48. Портер М. Конкурентна перевага. Як досягати стабільно високих результатів / Майкл Портер ; пер. з англ.: І. Ємельянова, І. Гнатковська. Київ: Наш формат, 2019. 622 с.

49. Про захист економічної конкуренції: Закон України від 11 січня 2001 р. № 2210. URL: <http://zakon0.rada.gov.ua/laws/show/2210-14>

50. Прокіп М.І. Стан хлібопекарської галузі в Україні URL: <http://www.rusnauka.com/>.

51. Решетілова Т.Б. Маркетингові дослідження: підручник. Дніпропетровськ : НГУ, 2015. 357 с. URL: <http://www.dut.edu.ua/ua/lib/5/category/743/view/1232>.

52. Савченко С.М. Концептуальні засади формування конкурентоспроможності підприємств з позицій системного підходу. Ефективна економіка. 2020. № 6. URL: <http://www.economy.nauka.com.ua/>

53. Солнцев М. І. Внутрішні обмеження реалізації маркетингу на підприємстві та шляхи їх подолання // Збірник наукових праць X Всеукраїнської науково-практичної конференції студентів, аспірантів та молодих вчених «B2B маркетинг». ФММ НТУУ «КПІ». 2016. С. 70-72.

54. Старостина А.О., Черваньов Д.М., Зозульов О.В. Маркетинг: Навч. посібник. К.: Знання-Прес, 2014. 320 с.

55. Тарнавська Н.П. Управління конкурентоспроможністю підприємств: теорія, методологія, практика: монографія. Тернопіль: Економічна думка, 2018. 570 с.

56. Терещенко І. О. Маркетингові аспекти стратегічного управління

підприємством // Інвестиції: практика та досвід. 2019. №20. С. 56-60.

57. Управління конкурентоспроможністю підприємства; Клименко С. М., Омеляненко Т.В., Барабась Д.О. та ін. Київ : КНЕУ, 2018. 520 с.

58. Фісун Ю.В., Борисенко О.С., Ярмолюк О.Я. Інноваційні підходи проведення маркетингових досліджень сучасних підприємств. Держава та регіони. Серія: Економіка та підприємництво. науково-виробничий журнал. Запоріжжя.: КПУ, 2022. Вип. 2(125). URL: <http://www.econom.stateandregions.zp.ua>

59. Цибульська Е. І. Конкурентоспроможність підприємства : навч. посіб. – Харків: Вид-во НУА, 2018. 320 с. URL: http://www.dut.edu.ua/uploads/1_1767_46483511.pdf.

60. Шарко В.В., Гавенко М.С. Забезпечення конкурентоспроможності підприємства роздрібною торгівлі. Молодий вчений. 2017. № 4 (44). С. 788.