

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.

КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА
(ПОЯСНЮВАЛЬНА ЗАПИСКА)

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

Тема: «Дослідження комплексу маркетингу виробничо-торговельного підприємства»

Виконавець: Карпець Андрій Володимирович

Керівник: к.е.н., доцент Борисенко О.С.

Нормоконтролер:

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**

_____ Карпця Андрія Володимировича

(П.І.Б. здобувача)

1. Тема роботи «Дослідження комплексу маркетингу виробничо-торговельного підприємства» затверджена наказом ректора від 30.03.2023 р. № 433/ст.
2. Термін виконання роботи: з 22.05.2023 року по 25.06.2023 року
3. Вихідні дані роботи: статистичні дані, нормативно-правова база, електронні інформаційні джерела, матеріали періодичних видань
4. Зміст пояснювальної записки: вступ; теоретико-методичні підходи щодо дослідження комплексу маркетингу підприємства; дослідження маркетингової діяльності ТОВ «Sergio»; висновки.
5. Перелік обов'язкового ілюстративного матеріалу: структура ринку плодoperеробної продукції; структура ринку натуральних солодоців; обсяг виробництва сушених ягід, фруктів та овочів в Україні; структура ринку сухофруктів в Україні, 2022 р.; частка ринку виробників сухофруктів в Україні; канали продажу сухофруктів на ринку України; споживчий аналіз ринку сухофруктів в Україні; організаційна структура ТОВ «Sergio»; частка ринку основних конкурентів ТОВ «Sergio», порівняння ТОВ «Sergio» та його основних конкурентів; структура асортименту ТОВ «Sergio»; матриця BKG ТОВ «Sergio»; канали розподілу ТОВ «Sergio»; основні методи просування продукції ТОВ «Sergio»; банер компанії ТОВ «Sergio» у Facebook; головна сторінка офіційного сайту ТОВ «Sergio»; асоціації споживачів про ТОВ «Sergio»; перехресний SWOT-аналіз для ТОВ «Sergio»; рекомендації щодо вдосконалення комплексу маркетингу для ТОВ «Sergio».

6. Календарний план-графік

№ пор.	Завдання	Термін виконання	Підпис керівника
1.	Видача завдання	22.05.2023	
2.	Збір та обробка статистичної інформації	23.05.2023- 24.05.2023	
3.	Вивчення стану проблем, опрацювання джерел	25.05.2023- 26.05.2023	
4.	Написання теоретичної частини	27.05.2023- 29.05.2023	
5.	Написання аналітичної частини	30.05.2023- 02.06.2023	
6.	Написання вступу та висновків	03.06.2023- 04.06.2023	
7.	Оформлення пояснювальної записки, наочного та графічного матеріалу, підготовка доповіді	05.06.2023	
8.	Перевірка на плагіат	06.06.2023- 07.06.2023	
9.	Проходження нормоконтролю	08.06.2023- 11.06.2023	
10.	Передзахист, оформлення документів до захисту, рецензування роботи, подання роботи на кафедру	12.06.2023- 14.06.2023	

7. Дата видачі завдання: 22.05.2023 р.

Керівник випускної роботи

(підпис керівника)

Олена БОРИСЕНКО
(П.І.Б.)

Завдання прийняв(ла) до виконання

(підпис здобувача)

Андрій КАРПЕЦЬ
(П.І.Б.)

АНОТАЦІЯ

Пояснювальна записка до випускної роботи «Дослідження комплексу маркетингу виробничо-торговельного підприємства» становить 102 с., 26 рис., 14 табл., 56 літературних джерела.

**ДОСЛІДЖЕННЯ, МАРКЕТИНГ, МАРКЕТИНГОВА ДІЯЛЬНІСТЬ
КОМПЛЕКС МАРКЕТИНГУ, КОНКУРЕНЦІЯ, РИНОК, КОНКУРЕНТНА
ПЕРЕВАГА**

Об'єктом дослідження є маркетингова діяльність товариство з обмеженою відповідальністю «Sergio», а предметом – є теоретико-методичні та практичні аспекти дослідження комплексу маркетингу ТОВ «Sergio».

Метою роботи – є теоретико-методичне дослідження комплексу маркетингу виробничо-торговельного підприємства та подальша розробка напрямків удосконалення комплексу маркетингу ТОВ «Sergio» в ринкових умовах.

Методи дослідження – методи статистичних досліджень, економічного аналізу, порівняння та групування, графічного моделювання та метод експертних оцінок.

Наукова новизна: обґрунтовано шляхи вдосконалення комплексу маркетингу товариства в умовах нестабільної економіки України.

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

Практична значущість для обраного підприємства. ТОВ «Sergio» може використати результати проведеного дослідження для виявлення подальших шляхів удосконалення комплексу маркетингу задля забезпечення сталих позицій на ринку.

ЗМІСТ

ВСТУП.....	6
РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИКО-МЕТОДИЧНІ ПІДХОДИ ЩОДО ДОСЛІДЖЕННЯ КОМПЛЕКСУ МАРКЕТИНГУ ПІДПРИЄМСТВА.	9
1.1 Теоретичні аспекти поняття «комплекс маркетингу».....	9
1.2 Сутність, інструменти та принципи маркетингової діяльності підприємства.....	17
1.3 Теоретико-методичні аспекти щодо оцінювання маркетингової діяльності підприємства	25
Висновок до першого розділу.....	33
РОЗДІЛ 2. ДОСЛІДЖЕННЯ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ТОВ «SERGIO».....	34
2.1 Аналіз та характеристика ринку натуральних солодоців України.....	34
2.2 Загальна характеристика діяльності ТОВ «Sergio».....	53
2.3 Аналіз маркетингової діяльності ТОВ «Sergio».....	62
2.4 Рекомендації щодо вдосконалення комплексу маркетингу ТОВ «Sergio».....	83
Висновок до другого розділу.....	90
ВИСНОВКИ.....	92
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ.....	97

ВСТУП

Поява нових вимог споживачів і, як наслідок нових технологій виготовлення продукції, та обумовлена цим поява нових видів готових виробів, зокрема, екологічного спрямування, є жорстким викликом для багатьох вітчизняних виробників. Саме тому, ті підприємства, які сконцентровані на старих технологіях виробництва, приречені за таких умов до втрати позицій на ринку.

Агресія росії й епідемія COVID-19 стали тими чинниками падіння доходів громадян України, які мали вагомий вплив на розвиток бізнесу в цілому. Від цього постраждала, в тій чи іншій мірі всі галузі тому, що споживачі стали надавати перевагу тій продукції, яка реалізується за нижчими цінами, на противагу тій, що має вищу якість, проте й вищу вартість. Також, відбулися зміни в преміум-сегменті та сегменті «середній-плюс», споживачі цих сегментів, в свою чергу, стали більш вимогливими в питаннях якості товарів та послуг.

Таким чином, актуальність теми дослідження обумовлено підвищенням значущості маркетингової діяльності як вагомого чинника в забезпеченні потужних ринкових позицій виробничо-торговельних підприємств в умовах невизначеності та виявлення шляхів удосконалення комплексу маркетингу на підприємстві.

Саме тому, сьогодні проблема розуміння необхідності, важливості формування й ефективної реалізації комплексу маркетингу дуже актуальна для підприємств будь-якої сфери діяльності та будь-яких масштабів. Традиційне уявлення комплексу маркетингу в вигляді «4P» більше не задовольняє фахівців, вони намагаються максимально його вдосконалити, та змінюючи та додаючи нові складові: «5P», «7P», «12P» тощо.

Комплекс маркетингу продовжують розвиватися в відповідь до потреб ринку, це говорить про його вагомість на даний час. Саме тому, маркетинг-

мікс потрібен підприємству для досягнення поставлених цілей, не тільки за умови обмеженості ресурсів, найбільш актуальною проблематикою що постала перед маркетологами – є адаптація комплексу щодо сфери діяльності підприємства, тому вдале використання кожного інструменту маркетингу з досягненням ефекту синергії є важливою задачею.

Вивченням проблем, пов'язаних з розвитком і застосуванням комплексом маркетингу, займаються вчені багатьох країн, зокрема України: Романенко О.О., Юрченко О.Ю., Данько Ю.І., Мамалига С.В., Шкардун В.Д. та інші видатні науковці. Також, вивченням визначених проблем займаються світові вчені: Котлер Ф., Бейкер М., Бернет Дж., Уеллс У., Моріарті С., МакКарті Д., Б. Бумс, Дж. Битнер тощо.

У працях науковців розглядаються різні сучасні підходи щодо трактування поняття «комплекс маркетингу» та його складових, особливості його формування та реалізації в різних сферах діяльності, дослідники розглядають теоретичні аспекти маркетингу та його комплексу, та піддають його критичному аналізу. Проте, досі не дійшли єдиної думки та сталих наукових позицій щодо основних їх змінних, а саме складових комплексу маркетингу.

Таким чином, співвідношення запитів ринку та можливостей підприємства повинно бути покладено в основу розробки нових цілей, напрямків і стратегічних рішень маркетингової діяльності. Сучасна маркетингова діяльність повинна сприяти розвитку підприємства в обраному їм напрямку, саме тому цілі маркетингової діяльності мають бути прямим відображенням місії підприємства.

Саме тому, актуальність вивчення впливу зовнішнього та внутрішнього маркетингового середовища на діяльність підприємства, вивчення потреб цільової аудиторії на попит продукції, що реалізується, на стимулювання збуту, комунікації зі споживачами підприємства – обумовлюють необхідність вивчення та вдосконалення маркетингової діяльності будь-якого підприємства.

Метою кваліфікаційної роботи є теоретико-методичне дослідження комплексу маркетингу виробничо-торговельного підприємства та подальша розробка напрямків удосконалення комплексу маркетингу ТОВ «Sergio» в ринкових умовах.

Завдання кваліфікаційної роботи. Для досягнення поставленої мети необхідно вирішити завдання:

- розглянути теоретичні аспекти поняття «комплекс маркетингу»;
- визначити сутність, інструменти та принципи маркетингової діяльності підприємства;
- виявити теоретико-методичні аспекти щодо оцінювання маркетингової діяльності підприємства;
- проаналізувати та надати характеристика ринку натуральних солодоців України;
- навести загальну характеристика діяльності ТОВ «Sergio»;
- проаналізувати маркетингову діяльність ТОВ «Sergio»;
- надати рекомендації щодо вдосконалення комплексу маркетингу ТОВ «Sergio».

Об'єктом дослідження є маркетингова діяльність ТОВ «Sergio».

Предметом дослідження є теоретико-методичні та практичні аспекти дослідження комплексу маркетингу ТОВ «Sergio».

Методи дослідження – методи статистичних досліджень, економічного аналізу, порівняння та групування, графічного моделювання та метод експертних оцінок.

Наукова новизна: обґрунтовано шляхи вдосконалення комплексу маркетингу товариства в умовах нестабільної економіки України.

Практична значущість для обраного підприємства. ТОВ «Sergio» може використати результати проведеного дослідження для виявлення подальших шляхів удосконалення комплексу маркетингу задля забезпечення сталих позицій на ринку.

ВИСНОВКИ

Після вивчення теоретичних аспектів, можна сказати, що висока продуктивність бізнес-організацій у конкурентному та невизначеному маркетинговому середовищі залежить від системи роботи, побудованої для якості та ефективності управління їх економічною діяльністю.

Процес розвитку та побудови ринкових відносин в Україні виявив багато проблем, пов'язаних з управлінням фінансами та господарською діяльністю виробництва та торгівлі. Зокрема, це стосується процесу управління підприємницькою діяльністю, де досягаються результати та забезпечується здатність бізнесу збільшувати свою вартість, що є основною метою функціонування господарських організацій.

З'ясовано, що це особливо важливо в умовах сучасної кризової ситуації в Україні, оскільки в нинішніх економічних умовах важливими проблемами господарських компаній є відновлення попередніх показників роботи, а це потребує вдосконалення, реконструкції виробництва, тобто створення умов для економічного зростання, відновлення бізнес-середовища, розробка маркетингового плану управління.

Тому для нормального функціонування виробничо-торгівельних підприємств на ринку необхідна ефективна система управління їх маркетинговою діяльністю. Це дозволить пропонувати кращі можливості для продажу продукції, задоволення потреб клієнтів і отримання більшого прибутку.

В другому розділі кваліфікаційної роботи досліджувалася плодово-ягідна галузь, яка є традиційною галуззю сільського господарства України. Плодово-ягідна продукція має велике значення в забезпеченні харчової безпеки. Сьогодні потреби населення у плодах і ягодах задовольняються повністю, хоча внаслідок війни втрачено 25% площ ягідників та 20% площ садів. Україна й надалі залишається експортером фруктів і ягід. Вінницька, Чернівецька, Хмельницька, Дніпропетровська, Львівська та Полтавська

області є найбільшими виробниками плодів і ягід та можуть забезпечити потреби громадян нашої країни в цій продукції.

Сучасний вітчизняний ринок продуктів переробки фруктів можна охарактеризувати як агрегативний. Він також в основному поділяється на ринки напівфабрикатів (продуктів, що потребують подальшої обробки), консервованих, заморожених, асептичних і сухих фруктів.

В останні роки все більше споживачів переходять на здорове харчування. Завдяки новому здоровому способу життя, сприйняття ринку натуральних солодоців в Україні стрімко зросло. Ефективному розвитку натуральних солодоців сприяє врожайність фруктів, ягід та овочів.

Український ринок солодоців на фруктовій основі є відносно новою галуззю, і малий бізнес уже почав процвітати. Щодня на ринку натуральних солодоців з'являються нові види продукції: пастила з цукром та без, сухофрукти, снеки, батончики, цукерки, рисові вафлі, мармелад, тощо.

Загалом ринок не стоїть на місці. Змінюються смаки споживачів, з'являються нові ніші. Звичайно, є іноземні виробники, які виробляють лінійку продукції, яка займає лідируючі позиції у світі – чорнослив, курага, виноград, сухофрукти іноземного виробництва. Але можна зосередитися на тих продуктах, які є сильними для України – яблука, груші, вишні, малина, полуниця тощо. Ці фрукти та ягоди мають експортний потенціал. Сьогодні українці вбачають інтерес західних споживачів до українських сухофруктів.

Таким чином, український ринок сухофруктів знаходиться на стадії розвитку але ще далекий від насичення. Ринок сухофруктів набуває визнання завдяки легкій упаковці, яка дозволяє фруктам не псуватися так само швидко, як і свіжим. Крім того, ринок зростає за рахунок використання сухофруктів в різних продуктових лініях.

Структура розподілу ринку змінилася порівняно з попередніми роками за рахунок збільшення частки іноземних сухофруктів та появи різних сумішей – фруктово-ягідних чи фруктово-горіхових. Водночас в Україні вітчизняний сектор сухофруктів не розвивається, а споживання сухофруктів в

країні потребує покращення. В Україні власне виробництво сухофруктів майже відсутнє. І справа не лише у відсутності вирощування популярних сортів фруктів як сировини. А справа в тому, що більшість фруктів та ягід, які вирощують в Україні, експортують у сухому вигляді. В Україні витрати на сушіння високі – на рівні відпускних цін іноземних продавців, що робить українські сухофрукти неконкурентоспроможними.

Але український ринок сухофруктів все ж таки представлений місцевою продукцією, тобто вирощуються та виробляються сушені яблука, груші, курага, родзинки, чорнослив. Однією з головних проблем, яка перешкоджає хорошему збуту цієї продукції, є підготовка та зберігання зібраної продукції.

Український роздрібний ринок горіхів і сухофруктів представлений близько 20 брендами. На сьогодні ринок сухофруктів України представлений ваговим товаром. В меншій мірі представлена фасована продукція.

В цілому ринок сухофруктів в Україні характеризується виробництвом іноземної продукції. На ринку сухофруктів 80% це імпорتنі, 20% вітчизняні. В Україну сухофрукти постачаються з 17 країн світу, в тому числі з СНД.

Отже, після проведеного аналізу, можна стверджувати, що ринок сухофруктів в Україні має великий потенціал для зростання та розвитку, а саме: у світі загалом і в нашій країні зокрема поширюються ідеї здорового та правильного харчування; продукція набагато компактніша за свіжі фрукти, але при цьому зберігає корисні властивості останніх; вихід на ринок не потребує великих капіталовкладень, достатньо придбати сушильну машину та сушарку для фруктів.

Отже, сьогодні ринок сухофруктів в Україні можна визнати таким, що розвивається, але він має великий потенціал зростання. Значною мірою це пов'язано з поступовим зростанням інтересу споживачів до сухофруктів як корисного продукту. Водночас зростає культура вживання сухофруктів, хоча донедавна цього не було. Проте сухофрукти як товарна категорія потребують розвитку. Зрозуміло, що майбутнє за тими торговими марками, власники

яких зможуть перетворити їх на повноцінний бренд, одночасно розвиваючи категорію продукту в цілому.

В роботі досліджувалося ТОВ «Sergio», яке займається виробництвом сухофруктів та цукатів із української сировини, снєків та фруктових цукерок, які користуються попитом на ринку України та близького зарубіжжя.

Компанія має дві торгові марки. Спочатку була започаткована ТМ «SERGIO» і до цих пір вона є актуальна. Саме під цією торговою маркою випускається практично вся продукція компанії - сушені фрукти, ягоди, овочі, цукати, фруктова крихта. Після цього компанія почала випуск фруктових цукерок (пастили) під торговою маркою «ФРУКФЕТТА».

Компанія Sergio є одним з лідерів на ринку виробництва та продажу сухофруктів в Україні. Під цим брендом випускається якісна та натуральна продукція, при виробництві якої не використовуються консерванти, хімічні добавки та жири.

Підприємство працює з надійними українськими постачальниками фруктів та ягід, власних площ для вирощування плодів підприємство не має.

На досліджуваному підприємстві ТОВ «Sergio» організаційна структура є лінійно-функціональною. Загалом, за результатами аналізу основних економічних показників роботи компанії можна зробити висновок, що ТОВ «Sergio» працює ефективно, розвивається та нарощує показники продажів.

Аналізуючи маркетингову діяльність компанії, нами проведено аналіз маркетингового середовища. Для узагальнення впливу факторів зовнішнього середовища нами використано метод EFAS-аналізу.

Таким чином, аналіз стану ринку бізнесу та аналіз внутрішнього стану підприємства дозволив нам зробити висновок, що підприємство має велику виробничу базу, яка дозволяє здійснювати повний цикл виробництва, зосередивши всі зусилля в одному місці, таким самим зменшуючи витрати на внутрішню логістику. Інтелектуальні та людські ресурси ТОВ «Sergio» забезпечують можливості для розвитку та впровадження нових технологій.

Наступним етапом дослідження було дослідження комплексу

маркетингу ТОВ «Sergio». Кожен аспект маркетингової діяльності ТОВ «Sergio» спрямований на покращення позицій компанії серед конкурентів та завоювання значної частки ринку. ТОВ «Sergio» використовує свою торгову марку в усіх сферах маркетингової діяльності, однак постійні зміни кон'юнктури ринку та дії конкурентів змушують постійно переглядати обрані бізнес-стратегії, особливо з точки зору комунікації з клієнтами.

На основі проведеного дослідження маркетингового середовища та маркетингової діяльності нами побудовано матрицю SWOT-аналізу, яка дала можливість визначити основні проблеми підприємства, а саме: недостатньо широкий асортимент, неналагоджені канали збуту, неналагоджений 3 рівень товару, цінова політика недостатньо гнучка відповідно до кон'юнктури ринку, часті зміни вподобань споживачів, невизначеність показників їх задоволеності. Саме тому, нами розроблено комплекс маркетингу, порівнюючи комплекс маркетингу, який на даний момент є в компанії з внесенням коректив, які потрібно зробити ТОВ «Sergio».

Отже, роблячи висновок, можна сказати, що удосконалення маркетингового комплексу в усіх аспектах дасть можливість ТОВ «Sergio» розширити асортимент, та ефективно розширити ринок збуту за рахунок залучення клієнтів та виходу на зовнішній ринок, підвищити інтерес покупців до натуральних продуктів, підвищити рівень знань цільової аудиторії про діяльність компанії, нагадати про торгову марку; підвищити впізнаваність бренду та збільшити кількість лояльних клієнтів.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. 5 головних фуд-трендів нашого покоління. URL: <https://www.the-village.com.ua/village/city/specials-city/281599-activia>.
2. 10 фуд-блогерів, на яких варто підписатись. URL: <https://gloss.ua/restoraunt/125300-gastroorgazm-v-fotografiyakh-10-fud-blogerov-na-kotorykh-stoit-podpisat-sya>.
3. Аналіз ринку сухофруктів України. 2022 рік. URL: <https://pro-consulting.ua/ua/issledovanie-rynka/analiz-rynka-suhofruktov-ukrainy-2022-god>
4. 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>.
5. Борисенко О.С., Фісун Ю.В. Промисловий і споживчий маркетинг: особливості та основні відмінності. *Електронне науково-практичне фахове видання «Інфраструктура ринку»*. О.: ПНДІЕІ, 2018. № 18. URL: <http://www.market-infr.od.ua/uk/18-2018>
6. Борисенко О.С., Шевченко А.В., Нетребко М.В. Методичне забезпечення підготовки бізнес-плану як ключового складника стратегічного управління діяльністю підприємства. *Проблеми системного підходу в економіці*. 2020. №1(75). С. 90-97.
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. Бренд-менеджмент: навч. посібник / Смерічевський С.Ф., С.Є. Петропавловська, О.А. Радченко. К.: НАУ, 2019. 156 с.

10. Векслер Д. М. Вдосконалення системи управління маркетинговою діяльністю на підприємстві. *Вісник ХНАУ. Серія : Економічні науки*. 2018. №4. С. 74-81.
11. Войт Д.С. Вдосконалення маркетингової діяльності підприємства харчової промисловості. URL: <http://www.economy.nauka.com.ua/>
12. Галат Л.М. Світовий ринок ягід: сучасні тенденції та перспективи для України. *Ефективна економіка*. 2021. № 2. URL: <http://www.economy.nauka.com.ua/?op=1&z=8636>
13. Глобальне маркетингове середовище. Конкуренти. Контактні аудиторії. URL: https://studopedia.su/20_5979_kontaktni-auditorii.html
14. Годін С. Пурпутова корова. Як створити незабутній продукт. Київ: Наш формат, 2018. 168 с.
15. Державна служба статистики України. URL: <http://www.ukrstat.gov.ua/>
16. Здорова їжа: натуральність продуктів харчування стала трендом. URL: <https://rau.ua/novyni/health-food/>
17. Етапи планування і проведення маркетингових досліджень. URL: https://stud.com.ua/19433/marketing/etapi_planuvannya_provedennya_marketingovih_doslidzhen
18. Князева Т.В. Системний підхід в стратегічному маркетингу та управлінні бізнес-процесами. *Проблеми та перспективи забезпечення стабільного соціально-економічного розвитку*: зб. наук. праць Донецького державного університету управління, сер. «Економіка». Т. XIX, Вип. 309. Маріуполь, ДонДУУ, 2018. С. 77-84.
19. Князева Т.В., Шевченко А.В. Організаційно-економічні заходи зовнішньоекономічного регулювання захисту споживчого ринку України. *Проблеми системного підходу в економіці*. Вип. № 2 (76), 2020. С. 161-169.
20. Князева Т.В., Колбушкін Ю.П., Петровська С. В. та ін. Міжнародний маркетинг: навч. посібник. К. : НАУ, 2019. 164 с.

21. Колокольчикова І.В. Світове виробництво та ринкові позиції плодово-ягідної продукції на міжнародному ринку. *Науково-виробничий журнал «Бізнес-навігатор»*. 2019. Випуск 3–1 (52). С. 26–31.
22. Корман І. І. Аналіз вітчизняного ринку і фактори, що визначають поведінку споживачів. URL: <http://ir.lib.vntu.edu.ua/bitstream/handle/123456789/7480/1271.pdf?sequence=3>
23. Коротич Ю. Ринок ягід у контексті пандемії. *Плантатор*. 2020. № 6. С.8 –13.
24. Котлер Ф. Маркетинг 4.0. Від традиційного до цифрового: книга. К.: КМ-Букс, 2018. 208 с.
25. Котлер Ф. Маркетинг: від А до Я. Альпіна Паблішер Україна. 2021. 252 с. 16. Котлер Ф., Армстронг Г. Основи маркетингу. Діалектика. 2020. 880 с.
26. Куліш Т.В. Маркетингове дослідження поведінки споживачів на ринку плодово-ягідної продукції. *Збірник наукових праць Таврійського державного агротехнологічного університету*. Мелітополь, 2019, с. 72
27. Ларіна, Я. (2020). Стратегічний та діджитал-маркетинг в діяльності інтегрованих аграрних формувань України. Retrieved 8 February 2022, from <http://dspace.khntusg.com.ua/bitstream/123456789/11402/1/7.pdf>
28. 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
29. Методика побудови БКГ URL: <http://buklib.net/books/36618/>
30. 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.

31. Натуральні солодоші. Чи завжди вони справжні?
URL: <https://agravery.com/uk/posts/show/naturalni-solodosi-ci-zavzdi-voni-spravzni>
32. Оброблені фрукти та овочі (сухофрукти). URL:
<https://prozorro.gov.ua/tender/UA-2017-02-16-002180-c>
33. Огляд українського ринку натуральних солодошів на фруктовій основі. URL: https://koloro.ua/ua/blog/issledovaniya/Obzor_ukrainskogo_rynka_natural%27nyh_sladostej_na_fruktovoj_osnove.html
34. Основні елементи комплексу маркетингу URL:
https://pidru4niki.com/1596122741711/marketing/osnovni_elementi_kompleks_marketingu
35. Офіційний сайт компанії Sergio. URL: <https://sergio.com.ua/>
36. Передумови та перспективи розвитку сухофруктового бізнесу. URL:
<https://my.rv.ua/hotnews/rivnyanam-peredumovi-ta-persektiv-rozvitku-suhofruktovogo-biznesu/>
37. Петропавловська С.В., Ковтун К.Ю. Маркетингові комунікації в мережі Інтернет як інноваційний інструмент стратегії просування. *Науковий вісник ПУЕТ. Серія: «Економічні науки»*. Вип. 3 (104), 2021. С.96-116.
38. Революція здоров'я – дослідження ринку здорового харчування. URL: <https://foodexhub.com.ua/ua/blog/healthy-food-market>.
39. Ринок сухофруктів та горіхів і Україні. URL:
http://www.totemcompany.com.ua/project/santavita/press_center_info.php
40. Ринок ягідних культур в Україні та світі. URL:
<http://ukrsadprom.org/blog/rynok-yagidnyh-kultur-vukrayini-ta-sviti>.
41. Сібрук В. Л., Ороховська Л. А., Сібрук А. В. Розвиток маркетингу розподілу в контексті еволюції ритейлу як складової інфраструктури товарного ринку. *Економічний вісник НТУУ «Київський політехнічний інститут*. 2022. № 23. С.171-175.
42. Складання стратегічного балансу та сутність SWOT-аналізу. URL
<https://library.if.ua/book/101/6909.html>

43. Соловійов А.О., Коноваленко А.С. Товарна політика підприємства з виробництва сухофруктів. *Сбірник ТДАТУ*. 2020, С.37-38. URL: <http://elar.tsatu.edu.ua/bitstream/123456789/13010/1/Сборник%20ТДАТУ-37-38>
44. Старостіна А.О., Кравченко В.А., Пригара О.Ю., Ярош-Дмитренко Л.О. Маркетинг: навчальний посібник. К.: НВП «Інтерсервіс. 2018. 216 с.
45. Сухофрукти: що допоможе потіснити імпорт? URL: <https://agravery.com/uk/posts/show/suhofrukty-so-dopomoze-potisniti-import>
46. Тренди на ринку здорового харчування. URL: <https://cre.ru/news/78946>
47. 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). С.99-103. URL: <http://www.econom.stateandregions.zp.ua>
48. Фруктові та ягідні батончики на українських виробництвах. Користь споживання. URL: <https://zhivakuhnja.ua/tisto/v11-grab-yagdnij-fruktovogorhovij-batonchik-v-shokolad-40g-1/>
49. Шевченко А.В., Крушинський А.В. Методи інноваційного маркетингу реалізації маркетингової стратегії підприємства. *Наукові інновації та передові технології (Серія «Державне управління», Серія «Право», Серія «Економіка», Серія «Психологія», Серія «Педагогіка»): журнал*. 2023. № 3(17) 2023. С. 251-261.
50. Шевченко А.В., Марчук В.В., Адєєва Г.В. Стандарти забезпечення маркетингових досліджень в умовах цифрової економіки. *Проблеми системного підходу в економіці*. Вип. 1(87), 2022. С. 115-122.
51. Шпак Н.О., Кирилич Т.Ю. Роль маркетингової діяльності у функціонуванні вітчизняних промислових підприємств. *Економіка: реалії часу*. 2018. №2(7). С. 103-110.

52. Шуба Л. С. Огляд українського ринку натуральних солодоців на фруктовій основі. URL: https://koloro.ua/ua/blog/issledovaniya/Obzor_ukrainskogo_rynka_natural%27nyh_sladostej_na_fruktovoj_osnove

53. EFAS-аналіз // [Електронний ресурс] Навчальні матеріали онлайн: веб-сайт. URL: <https://studfile.net/preview/3580553/page:21/>

54. Abuselidze I. G., Talavyria M., Vyshnivska B., Kniazieva T., Bondarenko L., Makedon H. and Salkova I. The economic mechanism of marketing activity management of food enterprises. E3S Web of Conferences, ISSN 2267-1242, EDP Sciences, Les Ulis, Vol. 371, pp. 1-10.

55. Bochko, O., Krykavskyy, Y., Petetskyi, K., Liekis, I., & Aleksandraviciute B. Study of the market of confectionary products in Ukraine Global Prosperity, 2021. Volume 1 Issue 1 Number 2. P. 13-22.

56. Shevchenko A., Borysenko O. (2021). Marketing Approach to the Formation of Management System for Enterprise Strategic Development in the Context of Globalisation JILC (Journal of International Legal Communication) 1(1), 272 p. P. 186-196.