

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

ДОПУСТИТИ ДО ЗАХИСТУ
Завідувач випускової кафедри
_____ Тетяна КНЯЗЄВА
“ ___ ” _____ 2021 р.

КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА

(ПОЯСНЮВАЛЬНА ЗАПИСКА)

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

Тема: «Управління прийняттям стратегічних рішень щодо товарної політики підприємства (на прикладі ПрАТ «Елопак-Фастів»)»

Виконавець: Мороз Аліна Сергіївна

Керівник: к.е.н., доцент Сібрук Віктор Леонідович

Нормоконтролер: к.е.н., доцент Божок Анастасія Романівна

КИЇВ 2021

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

ЗАТВЕРДЖУЮ
Завідувач випускової кафедри
_____ Тетяна КНЯЗЄВА
« ____ » _____ 2021 р.

ЗАВДАННЯ
на виконання кваліфікаційної роботи

Мороз Аліни Сергіївни

(П.І.Б. здобувача)

1. Тема роботи «Управління прийняттям стратегічних рішень щодо товарної політики підприємства (на прикладі ПрАТ «Елопак-Фастів»)» затверджена наказом ректора від 12.10.2021 р. №2223/ст.
2. Термін виконання роботи: з 11.10.2021 р. по 31.12.2021 р.
3. Вихідні дані роботи: статистичні дані, нормативно-правова база, електронні інформаційні джерела, матеріали періодичних видань
4. Зміст пояснювальної записки: вступ; теорія маркетингових досліджень і стратегічні підходи до управління товарною політикою підприємств; аналіз ринку упаковки України; управління стратегічними рішеннями товарної політики ПрАТ Елопак-Фастів»; висновки.
5. Перелік обов'язкового ілюстративного матеріалу: алгоритм прогнозування кон'юнктури ринку; етапи та інструментарій розробки маркетингової стратегії підприємства; стратегії товарної політики підприємства; показники виробництва і споживання упаковки з паперу та картону; структури ринку упаковки; організаційна структура ПрАТ "Елопак-Фастів"; матриця БКГ для продукції підприємства

6. Календарний план-графік

№ пор.	Завдання	Термін виконання	Підпис керівника
1.	Видача завдання	11.10.2021	
2.	Збір та обробка статистичної інформації	12.10.2021-17.10.2021	
3.	Вивчення стану проблем, опрацювання джерел	18.10.2021-24.10.2021	
4.	Написання теоретичної частини	25.10.2021-31.10.2021	
5.	Написання аналітичної частини	01.11.2021-14.11.2021	
6.	Написання практичної частини	15.11.2021-28.11.2021	
7.	Написання вступу та висновків	29.11.2021-30.11.2021	
8.	Оформлення пояснювальної записки, наочного та графічного матеріалу, підготовка доповіді, передзахист	01.12.2021-05.12.2021	
10.	Проходження нормоконтролю, перевірка на плагіат, оформлення документів до захисту, рецензування роботи, подання роботи на кафедрі	06.12.2021-12.12.2021	

7. Дата видачі завдання: 11.10.2021 р.

Керівник кваліфікаційної роботи _____ Віктор СІБРУК
 (підпис керівника) (П.І.Б.)

Завдання прийняв(ла) до виконання _____ Аліна МОРОЗ
 (підпис здобувача) (П.І.Б.)

АНОТАЦІЯ

Пояснювальна записка до кваліфікаційної роботи «Управління прийняттям стратегічних рішень щодо товарної політики підприємства (на прикладі ПрАТ «Елопак-Фастів»)» 111 сторінок, 15 рис., 19 табл., 51 літературного джерела, 3 додатків.

УПРАВЛІННЯ, ТОВАРНА ПОЛІТИКА, СТРАТЕГІЇ, ТОВАРНИЙ АСОРТИМЕНТ, ДОСЛІДЖЕННЯ РИНКУ, РИНОК УПАКОВКИ.

Об'єктом дослідження є товарна політика промислових підприємств на ринку упаковки України, а предметом – підходи до формування ефективної системи стратегічного управління товарною політикою підприємства.

Метою кваліфікаційної роботи є управління товарною політикою підприємств ринку упаковки, аналіз стану ринку упаковки, розробка стратегічних заходів щодо удосконалення товарної політики ПрАТ "Елопак-Фастів".

Методи дослідження – історичні (при дослідженні теоретичних положень), маркетингово–моніторингові (оцінка впливу на показники елементів товарної політики), метод варіаційного аналізу (відхилення від очікуваних показників).

Наукова новизна отриманих результатів полягає в удосконаленні системи управління прийняттям стратегічних рішень у товарної політиці підприємств на основі сучасних маркетингових методів.

Методологічну основу дослідження склали наукові публікації вітчизняних та закордонних вчених і фахівців з маркетингу, дані статистичних джерел, мережа Інтернет, періодичні спеціалізовані видання.

Значущість виконаної роботи полягає у застосуванні сучасних методів маркетингового аналізу і прогнозування для вироблення конкретних розробка заходів щодо удосконалення товарної політики підприємства.

Матеріали кваліфікаційної роботи можуть бути використані для удосконалення підходів до управління товарною політикою підприємств на ринку упаковки.

В роботі виконано прогнозування результатів впровадження запропонованих заходів, який свідчить про доцільність їх застосування.

ЗМІСТ

ВСТУП	6
РОЗДІЛ 1. ТЕОРІЯ МАРКЕТИНГОВИХ ДОСЛІДЖЕНЬ І СТРАТЕГІЧНІ ПІДХОДИ ДО УПРАВЛІННЯ ТОВАРНОЮ ПОЛІТИКОЮ ПІДПРИЄМСТВ	9
1.1. Теорія маркетингових досліджень ринків промислових товарів.....	9
1.2. Стратегічні основи формування товарної політики підприємств.....	23
1.3. Теорія управління асортиментною політикою.....	33
Висновки до першого розділу	43
РОЗДІЛ 2. АНАЛІЗ РИНКУ УПАКОВКИ УКРАЇНИ	45
2.1. Загальний огляд сучасного стану ринку упаковки.....	45
2.2. Аналіз ринку упаковки з паперу та картону	53
2.3. Аналіз ринку картонної упаковки для рідких харчових продуктів.....	63
2.4. Аналіз господарської діяльності ПрАТ "Елопак-Фастів"...	70
Висновки до другого розділу	81
РОЗДІЛ 3. УПРАВЛІННЯ СТРАТЕГІЧНИМИ РІШЕННЯМИ ТОВАРНОЇ ПОЛІТИКИ ПРАТ "ЕЛОПАК-ФАСТІВ"	83
3.1. Управління асортиментом ПрАТ "Елопак-Фастів".....	83
3.2. Управління товарними стратегіями підприємства ПрАТ "Елопак-Фастів".....	91
3.3. Удосконалення товарної політики ПрАТ "Елопак-Фастів".....	96
Висновки до третього розділу.....	101
ВИСНОВКИ	103
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ	107
ДОДАТКИ	111

ВСТУП

У сучасному конкурентному середовищі виробники змагаються за увагу і прихильність споживачів, намагаючись найбільш ефективно використовувати елементи маркетинг-міксу: товар, ціну, збут і комунікації.

Розвиток ринкових відносин і посилення конкуренції вказують на необхідність нових підходів в підприємстві, орієнтованих на підвищення прибутку і конкурентоспроможності підприємства. Забезпечення конкурентоспроможності та прибутковості підприємства визначається, найчастіше, здатністю асортименту товарів підприємства адекватно відповідати поточному споживчому попиту на якісному і кількісному рівнях. Таким чином, підвищення ефективності управління товарним асортиментом підприємства є актуальним завданням в сучасних умовах господарювання.

Підприємство щодня стикається з необхідністю швидкого реагування на кожну зміну ринкової ситуації, що, в першу чергу, відбивається на асортименті. Асортиментна політика є одним з основних об'єктів системи управління, так як саме ставлення споживачів до продукції визначає можливості існування і розвитку підприємства.

Тому для будь-якого підприємства продумана і детально розроблена асортиментна політика є основою його стабільності, рентабельності, індивідуальності, конкурентоспроможності і, в кінцевому підсумку, визначає успіх підприємства на ринку. Крім того, асортиментна політика є найбільш важливим з усіх інструментів, за допомогою яких підприємство здійснює свою діяльність на ринку.

Асортиментна політика має особливе значення в сучасних умовах розвитку економіки, оскільки сучасні споживачі висувають підвищені вимоги до якості, асортименту товару та зовнішнього оформлення товару.

Поряд з традиційними елементами комплексу маркетингу сьогодні важливою вважають також упаковку. Зазвичай упаковку розглядають як

складову товарної або комунікаційної політики підприємства, але останнім часом з'являються пропозиції виділити її як ще один самостійний елемент комплексу маркетингу.

Упаковка полегшує транспортування продукції і її рух на ринку, сприяє розпізнанню товару і його виробника споживачами, підкреслює відмінні риси товару, допомагає скласти враження про нього. З точки зору просування продукції упаковка найбільш дієвим засобом просування товару, який сприяє його продажу за значно дорожчою ціною, але без будь-яких змін його властивостей. У 78% випадків покупці роблять покупку продукції в яскравій і зручній упаковці.

Між упаковкою і процесом купівлі існує певний зв'язок, пересічний споживач враховує особливості упаковки, особливо її колір, форму, розмір. Упаковка невіддільна від товару, вона є його зовнішньою оболонкою. Більше 20% споживачів керуються виключно упаковкою при здійсненні вибору. Умілий підбір кольору, форми, шрифтів на упаковці забезпечать товаровиробнику в рази більший дохід, ніж рекламні повідомлення, але обійдуться значно дешевше, оскільки упаковка "спілкується" зі споживачем та "продає" товар постійно. Створення привабливою упаковки - один з найбільш ефективних способів задовольнити вибагливого споживача і спонукати його до покупки саме даного товару серед десятків конкурентів. Товаровиробникам необхідно враховувати важливість упаковки в процесі обігу товару, ретельно вивчати аспекти її впливу на свідомість споживачів.

Управління асортиментом передбачає координацію взаємозалежних видів діяльності - науково-технічної та проектної, комплексного дослідження ринку, організації збуту, сервісу, реклами, стимулювання попиту. Складність вирішення даної задачі полягає в складності об'єднання всіх цих елементів для досягнення кінцевої мети оптимізації асортименту з урахуванням поставлених стратегічних ринкових цілей підприємством

Виробники харчових продуктів прагнуть отримати визнання цільової аудиторії і привернути якомога більше її представників в якості своїх постійних покупців. З огляду на те, що смаки споживачів постійно і безперервно змінюються, товаровиробники змушені постійно шукати шляхи удосконалення своєї продукції відповідно до їх потреб та вимог. Тому інноваційна діяльність є невід'ємною частиною комерційного успіху підприємства на ринку. Один із способів завоювання симпатії споживачів є застосування інноваційної упаковки товарів. Для найбільш успішного її впровадження необхідно забезпечити взаємодію упаковки з візуальним, тактильним сприйняттям у споживачів.

Управління товарною політикою підприємств виробників харчової продукції та виробників упаковки тісно пов'язані між собою. Політика управління товарним асортиментом підприємств виробників харчових продуктів повинна включати наявні можливості і особливості існуючої упаковки, а також впливати на товарну політику виробників упаковки, формуючи її шляхом конвертації споживчого попиту на продукти у власний попит на упаковку. Виробники упаковки в свою чергу вишуковують нові способи представлення продуктів, змінюючи властивості власної продукції і пропонуючи її представникам ринку харчової продукції.

Важливим фактором, що забезпечує успішне функціонування на ринках упаковки та харчових продуктів є вибір товарних стратегій. Товарні стратегії повинні відповідати місії, цілям підприємства, бути тісно пов'язаними зі стратегіями збуту. Вдале поєднання товарних стратегій з політикою управління товарним асортиментом надають суттєві переваги у конкурентній боротьбі, сприяють розширенню ринків збуту.

ВИСНОВКИ

Обсяг ринку упаковки характеризується позитивною динамікою як в натуральному, так і у вартісному вираженні. Темп зростання доходу виробників упаковки у світі за період 2010–2020 рр. сягнув 1,8–1,9%. Прогресивні зміни ринку упаковки відбуваються за рахунок появи нових видів пакувань, а структурні зрушення пов'язані з посиленням конкуренції.

У сучасних умовах розвивається сектор пакувань, вироблених на основі комбінації матеріалів – картону, фольги, поліетилену. Обсяг випуску багатошарових пакувань для молочної продукції, напоїв, дитячого харчування в Україні перевищує 4 млрд. од. За підсумками 2020 р. ємність ринку картонної упаковки в Україні збільшилася відносно до попередніх двох невдалих років до 685,4 тонн.

Експорт в цілому відповідав виробництву і споживанню упаковки, до середини десятих років року відносно зростання навіть перевищувало відповідне збільшення виробництва, з 2014 року спостерігалось падіння показників, передусім за рахунок зниження експорту до Російської федерації. Імпорт у значній мірі відстає від експорту, динаміка змін за останні сім років свідчить про значні коливання до чотирнадцятого року, надалі показники знизилися і надалі стабілізувалися. Така ситуація склалася внаслідок падіння купівельної спроможності населення.

Пакування з паперу та картону в Україні структуроване за декількома основними позиціями. Близько сімдесяти відсотків від загального обсягу ринку припадає на упаковку харчових продуктів, також значну частку займають фармацевтична, тютюнова, косметична та інші галузі. Майже дві третини ринку картонно-паперової тари складають коробки, ящики і сумки з гофрованого картону. Упаковка з негофрованого картону становить менше 10%, а продукція з іншого паперу та картону лише 5,4%.

На ринку картонної упаковки рідких харчових продуктів України функціонують лише два крупних гравця, що разом утримують майже 90% загального обсягу. Найбільшим суб'єктом ринку є ДП "Тетра Пак Україна". Взагалі міжнародна компанія "Тетра Пак" постачає пакування у 175 країн світу, а частка експорту в загальному обсязі реалізації становить понад 70%. За минулий рік "Тетра Пак" в світі було продано 188 млрд. упакувань. Чистий дохід компанії склав 11,4 млрд. євро. Наступним за розміром гравцем на ринку виступає Елорак з більше ніж двадцятьма відсотками від загального обсягу. Інші компанії, включно з наступним конкурентом австрійською компанією SIG Combibloc разом складають не більше одинадцяти відсотків.

Основними споживачами упаковки для рідких харчових продуктів виступають три галузі: виробництво молока та молочних продуктів, виробництво соків, виробництво вина.

ПрАТ "Елопак-Фастів" представляє в Україні норвезьку компанію Елорак. Пакет акцій Товариства належить групі закордонних інвесторів. Підприємство є достатньо успішним, за минулий рік показник чистого прибутку склав 105,8 млн. грн., що на 62,3 млн. грн. більше ніж у минулому. Чистий дохід від реалізації продукції у порівнянні з минулим періодом збільшився на 198,4 млн. грн., або на 34%. Фінансові результати показують значний прибуток від операційної діяльності, перевищення показника за попередній період склали 71 млн. грн.

Підприємство виготовляє продукцію для трьох ринків: ринку молока та молочних продуктів, ринку соку і ринку вина. В структурі збуту продукції підприємства упаковка для молочних продуктів складає більше 80%, тобто залежність від ринку молока є дуже високою. З метою диверсифікації, в рамках запропонованої стратегії товарного синхромаркетингу необхідно звернути увагу на ринки соків і вина. Ринок соків є звісно меншим за показником ємкості ніж ринок молокопродуктів, у 2020 році він становив 490 тис. тонн, проте він характеризується нижчим показником сезонності і варіабельності. Сезонне зниження продаж упаковки для рідких молочних продуктів у зимовий період

року можна частково компенсувати збільшивши частку ринку упаковки для соків. Виробники вина більше орієнтовані на скляну тару для своїх продуктів, так картонна упаковка в загальному обсязі продажів займає менше десяти відсотків, проте сезонність даного ринку теж може сприяти збільшенню продажів упаковки у періоди зниження попиту на рідкі молочні продукти.

Аналіз управління товарною політикою підприємства показав, що на даний момент часу ширина та глибина асортименту не дозволяє охопити перспективні сегменти ринків рідких харчових продуктів. В даному випадку необхідно задіяти стратегію розширення і поглиблення товарного асортименту. По перше, доцільно поглибити існуючий асортимент, додавши до серій упаковок форматів, яких не вистачає і додаткових особливостей.

Пропонуємо розширити існуючі торговельні марки декількома форматами. Торговельна марка Brick представлена лише одним форматом 1л. і є найдешевшою. З метою розширення ринку молока та просування на ринку вина слід запропонувати економні упаковки Brick великого формату, ємністю 2л. та малого формату, ємністю - 0,5л. призначених для продуктів нижніх цінкових сегментів. Також серію Brick доцільно було б розширити упаковками маленького формату 0,125л., 0,2л., з можливістю застосування трубочок та малого формату 0,5л. для сокових продуктів спрямованих на споживачів дошкільного і шкільного віку.

Оскільки підприємство у своїй товарній політиці значно поступається лідеру ринку - компанії Tetra Pack виникає можливість зменшити ризик невдалих стартів нової продукції, зекономити на дослідницьких роботах. В такому випадку слід звернутися до стратегії інноваційної імітації. У 2019 році ПрАТ "Елопак-Фастів" запровадило сучасне виробниче обладнання, яке дозволяє виробляти продукцію різних типів, наприклад гнучку упаковку невеликих форматів, а також упаковки малих форматів прямокутної форми. Пропонуємо скористатись успішним досвідом впровадження нових продуктів Tetra Pack і випустити нову серію упаковок аналогічних торговельній марці Tetra Fino

Aseptic, тобто гнучку упаковку малих форматів, що користуються попитом на ринку соків та питних йогуртів. Майбутню торговельну марку можна позначити, як Pure-Pak Flex. Загалом можна пропонувати к виробництву сім типів упаковки у двох торговельних марках.

У результаті розрахунку показників ефективності інвестиційного проекту впровадження нової продукції ми отримали значення чистого дисконтованого проекту, що дорівнює 37,934 млн. грн. Будемо вважати такий результат прийнятним, і можемо рекомендувати підприємству представити запропоновану продукцію на зазначені ринки.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Ансофф И. Стратегический менеджмент. Классическое издание Strategic Management. Питер, 2011. 273 с.
2. Балабанова Л.В. Маркетинг. Підручник. Вид. 3-тє, перероб. і допов. Київ : КНЕУ, 2015. 543 с.
3. Балабанова Л. В. Управління збутовою політикою : навч. посібн. / Л. В. Балабанова, Ю. П. Митрохіна. – К. : Центр учбової літератури, 2011. 240 с.
4. Білуга М. Т. Методологія наукових досліджень: Підручник. К. : АБУ, 2018. 480 с.
5. Бровко О. Г. Товарознавство. Продовольчі товари: навчальний посібник. – К.: Кондор, 2012. 730 с.
6. Бутенко Н.В. Особливості маркетингових досліджень на промисловому ринку /Вісник Академії праці і соціальних відносин Федерації професійних спілок України –Київ, 2010. № 2 (54). С. 56-62
7. Должанський І.З. Должанський, Т.О. Конкурентоспроможність підприємства / І. З.: Центр навчальної літератури, 2011. 384 с
8. Жуковец М.В. Товарная политика / М. В. Жуковец // Современная торговля. 2015. №9. С. 17-18.
9. Звягинцев В. Б. Разработка маркетинговой стратегии предприятия и контроль над ее реализацией / *Маркетинг и маркетинговые исследования.* – 2015. - №1. С. 72-81.
10. Ілляшенко С.М. С.М.Ілляшенко, М. Ю. Баскакова., Маркетингові дослідження: навч. посібник. – К.: ЦУЛ, 2011. 191 с.
11. Ілляшенко С.М., Рудь М.П. Особливості реалізації інновацій в товарній політиці підприємства. *Управління стратегіями випереджаючого інноваційного розвитку*: монографія. Харків: Триторія, 2020. С 205-212.
12. Колесник М.В., Сібрук В.Л. Каракай А.О. Методи стратегічного аналізу в управлінні комплексом просування товару. Причорноморські

економічні студії. – Одеса: Причорно-морський науково-дослідний інститут економіки та інновацій, 2018. – Вип. 27. С.61-66.

13. Король І. В. Маркетингові комунікації: навчально-методичний посібн. Умань : Візаві, 2018. 190 с.

14. Котлер Ф., Келлер Ф.Л. Маркетинг менеджмент 15-е изд: підручник– "Издательский дом ""Питер""", 2018. 720 с.

15. Кривошей В.М. Ринок, споживач, упаковка (зміни, уподобання, застереження). *Упаковка*. 2013. № 4. С. 27–31.

16. Примак Т.О. Маркетинг: Навч. посібник. К.: МАУП, 2014. 228 с.

17. Прокопенко О.В., Школа В.Ю., Дегтяренко О.О. Інфраструктура товарного ринку. Навчальний посібник. – К.: Центр учбової літератури, 2011. 296 с.

18. Решетілова Т.Б., Довгань С.М. Маркетингові дослідження: підручник– Дніпропетровськ : НГУ, 2015. – 357 с.

19. Салухіна Н.Г., Самійленко А.А., Ващенко В.В. Товарознавство продовольчих товарів: Підручник. Київ, 2012. 374 с.

20. Сібрук В.Л., Нікітчук А.Б. Управління методологічним апаратом маркетингу територій на засадах Форсайт технологій в умовах глобалізаційних процесів - Проблеми системного підходу в економіці: зб. наук. праць. – К.: НАУ, 2020. – Вип. 1 (75). С.117-124.

21. Сирохман І.В., Задорожний Ф.М. Товарознавство продовольчих товарів: навч. посіб. – Львів: Коопспілка, 2013. 628 с.

22. Сирохман І.В., Завгородня В.М. Товарознавство пакувальних матеріалів: Підручник. – К.: ЦЛН, 2011. 614 с.

23. Скибінський С. В. Поведінка споживачів у маркетингу : навч. посіб. – Л. : Вид-во Львівськ. комерц. акад, 2010. 260 с.

24. Смерічевський С.Ф., Сібрук В.Л. Стратегічні аспекти маркетингу територій в умовах децентралізації управління України. Причорноморські економічні студії. – Одеса: Причорноморський науково-дослідний інститут економіки та інновацій, 2018. – Вип. 27. С.77-81

25. Сумець О. М., Ігнатова Є. М. Товарна інноваційна політика: навч. посібник – К.: "Хай-Тек Прес", 2010. 368 с.
26. Турченко М.О., Швець М.Д., Карпан Т.С. Маркетинг: навч. посібник. – Рівне : НУВГП, 2010. 293 с.
27. Фаренік С. А. Логіка і методологія наукового дослідження. К.: Видавництво УАДУ, 2018. 338 с.
28. Телетов О.С. Шатова В.М. Упаковка як об'єкт інноваційного маркетингу. *Маркетинг і менеджмент інновацій*. 2014. № 2. С. 11–20.
29. Цопа М. Дослідження споживчих переваг на ринку безалкогольної продукції і соків як передумова планування збутової діяльності виробничих підприємств. *Маркетинг в Україні*. 2014. № 4. С. 48-55.
30. Шейко В.М. Організація та методика науково-дослідницької діяльності : підручник. 6-те вид., переробл. і доповн. К. : Знання, 2018. 310 с.
31. Дизайн упаковки молока: делаем это правильно. URL: <https://koloro.ua/blog/dizain/dizajn-upakovki-moloka-delaem-eto-pravilno.html> (дата звернення 17.10.2021)
32. Офіційний сайт Державної служби статистики України. URL: <http://www.ukrstat.gov.ua> (дата звернення 16.11.2021)
33. Офіційний сайт компанії "KOLORO". URL: <http://koloro.ua>
34. Офіційний сайт компанії Елопак. URL: <http://www.elopak.com/> (дата звернення 20.10.2021)
35. Офіційний сайт компанії ПрАТ "Елопак-Фастів". URL: <http://elopak.ho.ua/> (дата звернення 20.10.2021)
36. Офіційний сайт компанії Tetra Pack. URL: <http://www.tetrapak.com/ru>
37. Офіційний сайт компанії "Молочний альянс". URL: <http://milkalliance.com.ua/> (дата звернення 18.10.2021)
38. Офіційний сайт компанії "Терра Фуд". URL: <http://terrafood.ua/> (дата звернення 18.10.2021)
39. Офіційний сайт компанії "Сандора". URL : <http://www.sandora.mk.ua>

40. Офіційний сайт компанії ІП "Кока-Кола Беверіджиз Україна". URL: <http://coca-colahellenic.com.ua> (дата звернення 17.10.2021)
41. Офіційний сайт заводу картонної упаковки "ЛУНАПАК" URL: <https://lunapack.com.ua/> (дата звернення 21.10.2021)
42. Офіційний сайт компанії картонної упаковки "ПапірСток" URL: <https://papirstok.com/uk/kartonnaya-upakovka> (дата звернення 21.10.2021)
43. Развитие украинского рынка упаковки. URL: <https://packaging.com.ua/content/4755> (дата звернення 20.10.2021)
44. Ринок упаковки в Україні. URL: <https://ua.korrespondent.net/business/4196326-rynok-upakovky-v-ukraini> (дата звернення 19.10.2021)
45. Ринок упаковки для м'яса зросте до 13,65 млрд доларів в 2026 році. URL: <https://www.unn.com.ua/uk/news/1931606-rinok-upakovki-dlya-myasa-zroste-do-13-65-mlrd-dolariv-v-2026-rotsi> (дата звернення 16.10.2021)
46. Ринок пакувальних матеріалів. Поточний стан ринку паперової упаковки. URL: <https://metaladvice.com/rynok-upakovochnyh-materialov-tekushchee-sostoyanie-rynka-bumazhnoi-upakovki/> (дата звернення 23.10.2021)
47. Торговые войны. Эпизод III. Перегрузка украинского рынка продуктового ритейла URL: <http://bizrating.com.ua/20/articles/1165/index.html> (дата звернення 21.10.2021)
48. Функции упаковки / Экономика-правовая библиотека URL: <http://vuzlib.net/beta3/html/1/6574/6695> (дата звернення 17.10.2021)
49. Саме час використовувати вино у пакуванні bag-in-box. URL: <https://technologia.com.ua/blog/bag-in-box-wine-it-is-high-time-to-bag-your-wine/> (дата звернення 19.10.2021)
50. Упакування молока і молочних продуктів. URL: <https://studfile.net/preview/7791931/page:41/> (дата звернення 20.10.2021)
51. XYZ анализ продаж. Пример расчета в Excel URL: <https://finzz.ru/xyz-analiz-prodazh-primer-v-excel.html/> (дата звернення 17.10.2021)