

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: «Аналіз маркетингової діяльності підприємства на споживчому ринку»

Виконавець: Ярмолук Артем Миколайович

Керівник: к.е.н., доц., доцент Борисенко Олена Сергіївна

Нормоконтролер: к.е.н., доцент Фісун Ю.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  
« \_\_\_\_ » \_\_\_\_\_ 2023 р.

**ЗАВДАННЯ**  
**на виконання кваліфікаційної роботи**

\_\_\_\_\_ Ярмолюка Артема Миколайовича

(П.І.Б. здобувача)

1. Тема роботи «Аналіз маркетингової діяльності підприємства на споживчому ринку» затверджена наказом ректора від 30.03.2023 року № 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 аспекти аналізу маркетингової діяльності підприємства; дослідження маркетингової діяльності ТзОВ «Павлівський пивзавод»; висновки
5. Перелік обов'язкового ілюстративного матеріалу: структура пивного ринку України; ринок пива України; об'єми виробництва пива в Україні; організаційна структура ТзОВ «Павлівській пивзавод»; товарна номенклатура ТзОВ «Павлівський пивоварний завод»; продаж пива ТзОВ «Павлівський пивоварний завод» у Волинській обл.; виявлені переваги та недоліки комунікаційних складових ТзОВ «Павлівський пивоварний завод»; схема вектора рекомендованої стратегії за методом SPACE для ТзОВ «Павлівський пивзавод»

## 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 кваліфікаційної роботи \_\_\_\_\_ Олена БОРИСЕНКО  
(підпис керівника) (П.І.Б.)

Завдання прийняв(ла) до виконання \_\_\_\_\_ Артем ЯРМОЛЮК  
(підпис здобувача) (П.І.Б.)

## АНОТАЦІЯ

Пояснювальна записка до випускної роботи «Аналіз маркетингової діяльності підприємства на споживчому ринку» становить 87 стор., 17 рис., 15 табл., 52 літературних джерела.

КОМПЛЕКС МАРКЕТИНГУ, МАРКЕТИНГОВІ ДОСЛІДЖЕННЯ, РИНОК ПИВА, ПИВОВАРНІ, ПИВО, БРОВАРІ.

Об'єкт дослідження – маркетингова діяльність ТзОВ «Павлівський пивзавод», а предметом – виявлення стратегічних напрямків розвитку товариства на основі проведеного аналізу маркетингової діяльності.

Мета кваліфікаційної роботи – на основі аналізу й узагальнення теоретичних засад і практичних аспектів виявити стратегічні напрямки розвитку ТзОВ «Павлівський пивзавод»

Методи дослідження. В процесі дослідження використовувалися такі методи: економіко-статистичні; монографічний; діалектичний і структурно-логічний; аналізу та синтезу та метод порівнянь.

Рекомендації щодо використаних результатів: запропоновані в роботі стратегічні рішення щодо подальшого розвитку товариства в сучасних умовах можуть використовуватися в діяльності підприємств ринку пива України.

Сектор застосування та ступінь впровадження матеріалів кваліфікаційної роботи: отримані результати дослідження та сформульовані рекомендації дозволять вітчизняним підприємствам ринку пива посилити конкурентні позиції та лояльність клієнтів.

## ЗМІСТ

<b>ВСТУП</b> .....	6
<b>РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИКО-МЕТОДИЧНІ АСПЕКТИ АНАЛІЗУ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА</b> .....	10
1.1. Роль та місце маркетингу в діяльності підприємства.....	10
1.2. Теоретико-методичні аспекти щодо аналізу маркетингової діяльності підприємства .....	24
1.3. Методичні підходи щодо організації управління маркетингом на підприємстві .....	30
Висновки до першого розділу.....	36
<b>РОЗДІЛ 2. ДОСЛІДЖЕННЯ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ТЗОВ «ПАВЛІВСЬКИЙ ПИВЗАВОД»</b> .....	37
2.1. Загальна характеристика ринку пива України .....	37
2.2. Організаційно-економічна характеристика ТзОВ «Павлівський пивзавод».....	49
2.3. Аналіз маркетингової діяльності ТзОВ «Павлівський пивзавод».....	57
2.4. Виявлення стратегічних напрямків розвитку ТзОВ «Павлівський пивзавод».....	72
Висновки до другого розділу.....	77
<b>ВИСНОВКИ</b> .....	78
<b>СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ</b> .....	82

## ВСТУП

Актуальність теми. Досвід розвинутих країн переконливо доводить, що основною формою економічної життєдіяльності підприємств в умовах ринкової економіки є маркетинг. У перекладі з англійської маркетинг означає «робити ринок». На відміну від ринку як системи відносин, пов'язаних з реалізацією суспільного продукту, маркетинг представляє собою певну форму діяльності підприємства в ринковому секторі економіки.

Останнім часом питання маркетингової діяльності набувають все більшого значення, ще кілька років тому маркетинг представляли, передусім, як визначення загального напрямку діяльності фірми, орієнтованого в майбутнє і реагуючого на зміну зовнішніх умов, останнім часом основний упор робиться на формування орієнтованим на ринок ефективної організаційної і управлінської системи і розподіл відповідно до цього управлінських ресурсів. інакше кажучи, зараз маркетинг розглядається як об'єднана система організації усієї роботи фірми.

У світовому господарстві не існує єдиних універсальних форм для організації усіх підприємств на основі принципів маркетингу. Розробка і застосування конкретних маркетингових прийомів вимагає диференційованого підходу, що враховує особливості функціонування підприємства і, передусім, специфіку ринку, на якому вони діють.

Вимога випуску конкурентоспроможної продукції фактично пов'язана зі швидким реагуванням на зміни, що відбуваються на ринку. На це й націлено діяльність виробничих і управлінських структур. І отут практично неможливо розрізнити маркетинг і управління, маркетинг і виробництво – вони усе більше й більше з'єднуються. Таким чином, маркетинг стає однією з найважливіших концепцій керування фірмами, підприємствами, компаніями.

У самому широкому змісті, маркетинг – це організація керування фірми в області стратегічного планування, спрямованого на задоволення замовлень споживачів, одержання прибутку.

В основі ринкової концепції управління маркетингом лежить орієнтація на покупця, що означає, що діяльність фірми будується на замовленнях. Вивчення попиту стає обов'язковою дисципліною в діяльності фірми.

Фірма розвиває виробництво тільки таких товарів, які задовольняють попит покупців. Крім того, з метою збільшення місткості ринку й обсягів продажу, фірма створює попит на свою продукцію, використовуючи агресивну рекламу й методи стимулювання збуту.

Мобілізація всіх ресурсів фірми, видів діяльності мають ринкову орієнтацію, тобто перед початком фази виробництва, організується вивчення ринку, і виявляються його вимоги.

Теоретичною платформою досліджуваної проблематики є фундаментальні праці зарубіжних науковців, зокрема Р. Акоффа, І. Ансоффа, П. Дойля, Б. Карлоффа, Ф. Котлера, Ж. Ламбена, М. Мак-Дональда, М. Портера, А. Томпсона, А. Стрікленда та багатьох інших.

Вагомий внесок у дослідження маркетингової діяльності підприємства та виявлення новітніх підходів щодо їх розвитку внесли вітчизняні науковці, серед яких варто виділити А. Войчака, А. Павленка, Н. Куденко, В. Загорулька, В. Герасимчука, В. Пилипчука, І. Решетнікову, Н. Чухрай та інші.

В умовах насиченого ринку недостатньо розробити нову товарну марку, встановити оптимальну ціну і вибрати ефективний канал розподілу. Все більшої ваги в управлінні підприємством набуває така складова комплексу маркетингу, як методи просування товару, під якими розуміють сукупність маркетингових рішень. Система маркетингових комунікацій фірми спрямована на інформування, переконання, нагадування споживачам

про її товарну марку, підтримку її збуту, а також створення позитивного іміджу фірми.

Актуальність зазначеної проблеми обумовила мету та завдання кваліфікаційної роботи.

Мета кваліфікаційної роботи – на основі аналізу й узагальнення теоретичних засад і практичних аспектів виявити стратегічні напрямки розвитку ТзОВ «Павлівський пивзавод».

Для досягнення поставленої мети в ході кваліфікаційного дослідження необхідно вирішити такі завдання:

- визначити роль та місце маркетингу в діяльності підприємства;
- дослідити теоретико-методичні аспекти щодо аналізу маркетингової діяльності підприємства;
- виявити методичні підходи щодо організації управління маркетингом на підприємстві;
- дослідити ринок пива України;
- надати організаційно-економічну характеристику ТзОВ «Павлівський пивзавод»;
- провести аналіз маркетингової діяльності ТзОВ «Павлівський пивзавод»;
- виявити стратегічні напрямки розвитку ТзОВ «Павлівський пивзавод».

Об'єктом дослідження є маркетингова діяльність ТзОВ «Павлівський пивзавод».

Предмет дослідження – виявлення стратегічних напрямків розвитку товариства на основі проведеного аналізу маркетингової діяльності.

Методи дослідження. В процесі дослідження використовувалися такі методи: економіко-статистичні; монографічний; діалектичний і структурно-логічний; аналізу та синтезу та метод порівнянь.



Наукова новизна одержаних результатів. Обґрунтовано необхідність проведення аналізу маркетингової діяльності та виявлені стратегічні напрямки розвитку ТзОВ «Павлівський пивзавод» на ринку пива в умовах нестабільності економіки України.

Практичне значення одержаних результатів. Практичне значення одержаних результатів дослідження полягає в виявленні стратегічних напрямків розвитку маркетингу в діяльності товариства, методичних рекомендаціях і організаційно-економічних заходах, які можуть бути використані в процесі управління ТзОВ «Павлівський пивзавод» та інших підприємств ринку пива на засадах маркетингу, що сприятиме покращенню ринкових позиції, залученню нових і утриманню існуючих споживачів, а також збільшенню прибутків.

## ВИСНОВКИ

Україна останнього десятиліття відрізняється суттєвими перетвореннями у політичній, економічній і соціальній сферах. Слід зазначити, що становлення ринкових відносин неможливе без оволодіння світовим досвідом у цій галузі, без глибокого вивчення філософії сучасного бізнесу і досконалого оволодіння його прийомами.

Доведено, що період переходу до ринкової економіки характеризується докорінним переглядом методів і інструментів управління. Основні зусилля при цьому повинні бути спрямовані на задоволення потреб споживачів, завоювання і зміцнення конкурентних позицій, через нововведення, високу продуктивність, професіоналізм персоналу та належну якість товару. Важливою складовою підприємницької культури і інтегруючою функцією управління стає маркетинг.

Виявлено, що на сучасному етапі розвитку вітчизняної економіки маркетинг забезпечує ріст та розвиток підприємства завдяки зміцненню його конкурентної позиції. Як базова функція управління, маркетинг орієнтує як виробничу систему, так і її економічну інфраструктуру на задоволення потреб клієнтів.

Виявлено, що сучасні підприємства в своїй діяльності все частіше звертаються до маркетингових засобів впливу на споживачів за допомогою товару, тобто формують і застосовують свою товарну політику.

Обґрунтовано, що маркетинг – це комплекс взаємопов'язаних і науково обґрунтованих форм і методів господарювання в умовах цивілізованої ринкової економіки, що охоплюють всі стадії руху товару, починаючи з вивчення потреб і попиту, виробництва товарів і надання послуг різного роду, доведення їх до кінцевого споживача і закінчуючи організацією післяпродажного обслуговування.

Доведено, що уявлення про пріоритети, організацію діяльності компанії з урахуванням споживачів відбиваються у різних концепціях маркетингової діяльності. Концепції маркетингу - це ті уявлення про особливості, пріоритети

маркетингової організації бізнес-процесів, що відбивають відповідні підходи менеджерів до побудови систем управління підприємствами. В сучасному маркетингу звичайно виділяють шість концепцій маркетингу: виробнича концепція, товарна концепція, збутова концепція, ринкова концепція, концепція соціально-етичного маркетингу та концепція взаємодії.

Доведено, що процес маркетингового управління фірмою включає низку специфічних процедур, спрямованих на управління попитом цільових покупців, обслуговування і комплексне задоволення потреб яких є метою її маркетингової діяльності. Процес управління маркетингом складається з п'яти послідовних етапів: аналіз ринкових можливостей, вибір цільових ринків, оцінка конкурентних позицій та вибір стратегії досягнення конкурентних переваг, розробка комплексу маркетингу, оцінка ефективності маркетингових заходів.

Обґрунтовано, що маркетинговий підхід до управління підприємствами є комплексною системою (в якому вона потребує постійного регулювання і управління), що дозволяє зв'язати можливості господарюючих суб'єктів з потребами ринку й добитися переваг у порівнянні з конкурентами. Його застосування неможливе без формування організаційно-економічного механізму маркетингового підходу до управління підприємством, удосконалення структури управління.

Виявлено, що основу ринкового господарювання становлять: вільний вибір будь-якою юридичною й цивільною особою незаборонених законом форм господарської діяльності; доступ до різних видів ресурсів, обмежена лише платоспроможністю, тобто наявними власними або позиковими коштами; вільний вибір економічних зв'язків; вільне формування цін, що залежить від попиту та пропозиції на товари; вільний рух капіталів; формування усередині й міжгалузевих пропорцій під впливом динаміки цін і прибутків.

Доведено, що суб'єктами ринкових відносин виступають підприємці, що є носіями господарської ініціативи. Це значить, що вони мають адміністративну й економічну незалежність і право розпоряджатися виробничими ресурсами й

виготовленою продукцією, тим самим повністю включається механізм ринків конкуренції, одним з головних вимог який, є максимально можливе, пристосування виробничої і комерційної діяльності товаровиробника і торговельних посередників до споживачів ринку і припускає, насамперед, необхідність організації виробництва й реалізації продукції за принципом «пропонуємо, що вимагає ринок», «наш товар краще», тобто на основі вивчення ринку. Ігнорування зазначеного принципу або недостатня увага до нього обертається не конкурентоспроможністю.

Виявлено, що український ринок пива є одним із найбільш перспективних у Європі. Зростаюча популярність цього виду алкогольного напою серед українців сприятливо впливає на розвиток української пивоварної галузі.

Доведено, що крім кількісного збільшення національного пивного ринку останнім часом спостерігаються й якісні зміни. Українці віддають перевагу пиву дорожчих марок. За прогнозами експертів, продажі дорогого пива будуть зростати й надалі, цьому сприяють як підвищення добробуту українців, так і маркетингові зусилля виробників. Водночас, незважаючи на повільне зростання, за обсягами продажів продовжує лідирувати пиво середнього цінового сегменту, на виробництво якого орієнтовані більшість пивоварних компаній.

Доведено, що незважаючи на велику кількість виробників (понад 230 броварень), виробництво пива в Україні сконцентровано на трьох мультибрендових корпораціях, які виробляють майже 90% пива: АВ InBev (САН ІнБев Україна), ПрАТ «Carlsberg Ukraine» і ПрАТ «Оболонь». Впевнено набирають обертів альянс Efes і SABMiller і «Перша приватна броварня» (Альянс ППБ і Oasis CIS).

Проаналізувавши ситуацію на ринку пива України впродовж останніх років, було визначено, що політична, правова та економічна нестабільність, призвели до зменшення обсягів виробництва та реалізації продукції, а також експорту та імпорту відповідно.

Визначено, що в галузі зберігається жорстка конкуренція не тільки серед

виробників хмільного напою, а й з виробниками інших алкогольних напоїв. Для збільшення ефективності виробництва та зростання обсягів реалізації виробникам необхідно шукати нові ринки збуту, нові смаки, знижувати собівартість продукції та усіяко привертати до себе увагу споживачів.

Надана організаційно-економічна характеристика ТзОВ «Павлівський пивзавод» довела, що підприємство значно покращило свою діяльність у 2019 році та відновила ефективність: підприємство нарощує обсяги виробництва

Дослідження товарної політики товариства підтвердило, що продукція ТзОВ «Павлівський пивзавод» має унікаль властивості та займає приблизно 2% від загального обсягу вітчизняного ринку, що становить приблизно 0,25 млн. в фізичному вигляді.

Провівши аналіз мікро та макросередовищ, PEST-аналіз та SWOT-аналіз, було обгрунтовано, що ТзОВ «Павлівський пивзавод» потрібно утримувати зайняті позиції. Щоб це зробити потрібно всіляким чином нагадувати про товар. Оскільки вибір маркетингових комунікацій не великий, то було запропоновано звернути увагу на ті маркетингові комунікації, які вже використовуються.

Сформульовано основну маркетингову проблему – підвищення ефективності комплексу маркетингових комунікацій, зокрема – особистого продажу для ТзОВ «Павлівський пивзавод».

Запропоновано сформулювати та реалізувати ТзОВ «Павлівський пивзавод» агресивну стратегію, щоб компенсувати нестабільність галузі.

Обгрунтовано, що якщо ТзОВ «Павлівський пивзавод» буде інвестувати в свій розвиток то створить ефективні конкурентні переваги, покращить взаємодію з партнерами та споживачами, збільшить лояльність до своєї продукції, розширить обсяги збуту та покращить фінансово-економічні показники.

## СПИСОК ВИКОРИСТАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ

1. Благодир Л.М. Мотивація трудового персоналу на підприємстві. Матеріали конференції ВНТУ Молодь в науці: дослідження, проблеми, перспективи (Вінниця, 11-30 травня 2019 р.), Вінниця, 2019 р. URL: <https://conferences.vntu.edu.ua/index.php/mn/mn2019/paper/viewFile/6160/5135>
2. Бовкун О. А. Концептуальні основи стратегічного планування маркетингової діяльності суб'єктів господарювання. Бізнес-навігатор. 2019. Вип. 1. С. 54-58.
3. 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>.
4. 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.
5. Борисенко О.С., Фісун Ю.В., Чорна Д.О. Теоретико-методологічні аспекти організації та впровадження маркетингового менеджменту на підприємствах. *Приазовський економічний вісник: електронне наукове видання*. 3.: КПУ, 2021. Вип. № 2(25). С.60-65. URL: [http://rev.kpu.zp.ua/journals/2021/2\\_25\\_ukr/](http://rev.kpu.zp.ua/journals/2021/2_25_ukr/)
6. Борисенко О.С., Шевченко А.В., Фісун Ю.В., Крапко О.М. Маркетинговий менеджмент: навчальний посібник. Київ: НАУ, 2022. 204 с.
7. Векслер Д. М. Вдосконалення системи управління маркетинговою діяльністю на підприємстві. *Вісник ХНАУ. Серія: Економічні науки*. 2018. № 4. С. 74-81. URL: [http://nbuv.gov.ua/UJRN/Vkhnau\\_ekon\\_2018\\_4\\_10](http://nbuv.gov.ua/UJRN/Vkhnau_ekon_2018_4_10)
8. Гірченко Т.Д., Шейко О.П., Семенюк І.М. Елементи цифровізації роботи підприємства. *Економіка та управління підприємством. Вісник*

*Одеського національного університету*. 2020. № 5. С. 70-75.

9. Гордовский Д. Чим займається відділ маркетингу і як організувати його роботу. 2019. URL:<https://blog.calltouch.ru/chem-zanimaetsya-otdel-marketinga-i-kak-organizovat-ego-rabotu/>.

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

11. Діброва Т., Солнцев С., Бажеріна К. Маркетингова політика комунікацій: стратегії, вітчизняна практика: підручник. Київ: КПІ ім. Ігоря Сікорського 2018. 300 с.

12. Джеджула В. В. Вплив інновацій на розвиток підприємств. *Інфраструктура ринку*. 2019. - № 29. - С. 165-170.

13. Дослідження споживачів пива URL: <http://www.pivnoe-delo.info/statistika-otrasli>.

14. Карягін Ю.О., Тимошенко З.І., Демура Т.О., Мунін Г.Б. Методика маркетингових досліджень. URL: [https://tourlib.net/books\\_ukr/karyagin2-2.htm](https://tourlib.net/books_ukr/karyagin2-2.htm)

15. 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.

16. Князева Т.В., Дерев'янкіна Я.С. Формування відданості бренду на основі омніканального маркетингу. *Підприємництво та інновації*. Вип. №25, 2022. С. 51-55.

17. Краснолуцька О.В. Аналіз функціонування та тенденцій організаційного розвитку харчової промисловості України. *Приазовський економічний вісник*. 2019. Випуск 3(14). С. 66-70.

18. Косар. Н.С. Вдосконалення маркетингової збутової політики виробників пива. *Вісник Національного університету «Львівська політехніка»*. 2019. №605. С.88-97. URL: <http://ena.lp.edu.ua:8080/handle/ntb/311>

19. Котлер Ф., Армстронг Г. Основи маркетингу. Диалектика. 2020. 880 с.

20. Котлер Ф. Маркетинг 4.0. Від традиційного до цифрового: книга. К.:

КМ-Букс, 2018. 208 с.

21. Котлер Ф. Маркетинг: від А до Я. Альпіна Паблішер Україна. 2021. 252 с. 16.

22. Маркетингові комунікації в діяльності промислового підприємства URL: <https://pidru4niki.com/1061021862464/>.

23. Марущак А. П. Клімат, народжуваність, міграція і доля великих міст: що може статися з Україною у найближчі 20 років. *Щотижневий цифровий журнал Хремастика*. 2020. №239. С. 22. URL: <http://www.afo.com.ua/doc/WDM-Chrematistic-2020-02-23.pdf>

24. 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.

25. Муштай В.А., Шаматріна Ю.О. Інформаційно – аналітична підтримка процесу розробки маркетингової програми. Модернізація економіки: сучасні реалії, прогностні сценарії та перспективи розвитку: тези доповідей I Міжнар. наук.-практ. конф., (м. Херсон. 25–26 квітня 2019 р.), Херсон. 2019. С.352-355. URL: <http://kntu.net.ua/ukr/content/download/61233/363371/file/>.

26. Неспляк С.В. Порівняльний аналіз стратегічних наборів розвитку провідних підприємств пивоварної галузі України. *Причорноморські економічні студії*. 2019. Випуск 6. С. 87-92.

27. Організаційні структури управління підприємствами. URL: <https://studfile.net/preview/5251742/page:3/>.

28. Ороховська Л.А., Сібрук В.Л., Сібрук А.В. Специфіка соціально-ринкових комунікацій у сфері інфлюенс-маркетингу. *Інфраструктура ринку*. 2022. № 67. URL: <http://www.market-infr.od.ua/uk/67-2022>

29. Офіційний сайт Верховної Ради України - «Класифікація форм власності». URL: <https://zakon.rada.gov.ua/rada/show/va288217-94#Text>



30. Офіційний сайт компанії ТзОВ «Павлівський пивзавод». URL: <http://pavlivka.com.ua/awards/>
31. 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.
32. Петропавловська С.Є. Садовська І.І. Вплив вибору соціальної мережі та контенту на ефективність взаємодії та залученості цільової аудиторії. *Приазовський економічний вісник*. Вип. 6(23), 2020. С. 134-140.
33. Петропавловська С.Є., Лисак Н.Ю., Малахівська Г.В. Соціальні медіа як інструмент управління лояльністю споживачів. *Проблеми системного підходу в економіці*. Вип. 1(63), 2018. С.166-174.
34. Поліщук І.І., Ліпковська К. А, Сівакова К. О. Моніторинг маркетингової діяльності підприємства URL: [http://scholar.google.com.ua/scholar\\_url?url=http://www.irbis-nbuv.gov.ua](http://scholar.google.com.ua/scholar_url?url=http://www.irbis-nbuv.gov.ua)
35. Процес прийняття рішень індивідуальним споживачем. URL: [https://pidruchniki.com/13470711/psihologiya/protses\\_priynyattya\\_rishen\\_individualnim\\_sp\\_ozhivachem](https://pidruchniki.com/13470711/psihologiya/protses_priynyattya_rishen_individualnim_sp_ozhivachem).
36. Радченко Г.А., Казанська О.О., Хороших В.В. Маркетингова інформаційна система в умовах сучасних екосистем споживання. *Інфраструктура ринку: Електронний науково-практичний журнал*. Причорноморський науково-дослідний інститут економіки та інновацій, Одеса. 2021. Вип. 55. С.174-182. URL: <https://doi.org/10.32843/infrastruct55-21>
37. Радько О.В. Оцінка ефективності маркетингових стратегій підприємств URL: [http://www.rusnauka.com/7\\_NND\\_2009/Economics/43165.doc.htm](http://www.rusnauka.com/7_NND_2009/Economics/43165.doc.htm)
38. Рзаєв Г.І. Управління маркетинговою діяльністю підприємства та напрями її удосконалення. *Вісник Хмельницького національного університету. Економічні науки*. 2019. № 5. С. 195-198. URL: [http://nbuv.gov.ua/UJRN/Vchnu\\_ekon\\_2019\\_5\\_42](http://nbuv.gov.ua/UJRN/Vchnu_ekon_2019_5_42)
39. Романенко О.О. Специфіка маркетингової стратегії підприємств харчової промисловості. *Вісник Хмельницького національного університету*.

2018. №3. Том 1. С. 78-85.

40. Смерічевський С.Ф., Зацаринін С.А. Маркетингова стратегія просування інноваційних продуктів. *Маркетинг і цифрові технології*. 2022, том 6, №1. С. 21-31.

41. Сутність та типи стилів керівництва URL: [https://pidruchniki.com/1405092350987/menedzhment/sutnist\\_tipi\\_stiliv\\_kerivnitstva](https://pidruchniki.com/1405092350987/menedzhment/sutnist_tipi_stiliv_kerivnitstva).

42. 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>

43. Ціна для дистриб'ютора. *Енциклопедія маркетингу*. URL: <https://www.marketing.spb.ru/lib-mm/pricing/distr.htm>.

44. 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.

45. Шевченко А.В., Марчук В.В. Особливості управління попитом на основі цифрових маркетингових технологій. *Проблеми системного підходу в економіці*. Вип. 3(89), 2022. С. 177-183.

46. 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.

47. Ярмолюк О.Я., Фісун Ю.В., Шаповалова А.А. Соціальні мережі як сучасний інструмент просування. *Підприємство та інновації. Науковий журнал з питань економіки та бізнесу*. Випуск 11, 2020. Частина 2. С. 62-66. DOI: <https://doi.org/10.37320/2415-3583/11.28>

48. Chymshyr H.V., Fisun Y.V. Methodical approach to identification of the main parameters of small business development in the condition of digital economy. *Annali*

D'Italia. 2021. Global Science Center LP (Флоренция). 2021. № 22-2. P. 11-13.

49. Kniazieva T., Smerichevskiy S., Atia Walid. Assessment of marketing activity management in territorial units: theoretical-methodological approach. *Baltic Journal of Economic Studies*. 2018. Vol 4. No 4. pp. 326-333.

50. Liudmyla Verbivska, Zhanna Zhygalkevych, Yuliia Fisun, Ihor Chobitok, Volodymyr Shvedkyi. Digital technologies as a tool of efficient logistics. *У revista de la Universidad del Zulia. 3? ?poca. A?o 14, № 39, pp. 492-508. 2023. URL: <https://produccioncientificaluz.org/index.php/rluz/article/view/39481/44532>*

51. 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.

52. Svitlana Tulchynska, Olha Popelo, Anna Pohrebniak, Olena Borysenko, Kateryna Redko, Vyacheslav Koba. (2023). Innovative and Investment Activities of Enterprises within Eco-Industrial Parks in the Circular Economy Context». *International Journal of Sustainable Development and Planning*. Vol. 18, No. 1, January, 2023, pp. 79-89.