

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 політики просування продукції підприємства на ринку ковбасних виробів»

Виконавець: Резнік Євгенія Сергіївна

Керівник: д.е.н., професор Батченко Людмила Вікторівна

Нормоконтролер: фахівець Кіреєва Надія Владиславівна

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
Резнік Євгенії Сергіївни
(П.І.Б. здобувача)

1. Тема роботи «Дослідження політики просування продукції підприємства на ринку ковбасних виробів» затверджена наказом ректора від 30.03.2023 р. № 433/ст.
2. Термін виконання роботи: з 22.05.2023 р. по 14.06.2023 р.
3. Вихідні дані роботи: статистичні дані, нормативно-правова база, електронні інформаційні джерела, матеріали періодичних видань.
4. Зміст пояснювальної записки: вступ; теоретичні аспекти політики просування продукції; дослідження політики просування продукції ФОП Маршалок В.А; висновки.
5. Перелік обов'язкового ілюстративного матеріалу: мета, об'єкт, предмет та основні завдання кваліфікаційної роботи, загальна характеристика ринку ковбасних виробів, аналіз маркетингової діяльності ФОП «Маршалок», матриця SWOT-аналізу ФОП Маршалок А.В., результати аналізу ефективності роботи сайту Інтернет-магазину «Маршалок», висновки.

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, передзахист	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 кафедрі	12.06.2023-14.06.2023	

7. Дата видачі завдання: 22.05.2023 р.

Керівник кваліфікаційної роботи _____ Людмила БАТЧЕНКО
(підпис керівника)

Завдання прийняла до виконання _____ Євгенія РЕЗНІК
(підпис здобувача)

АНОТАЦІЯ

Пояснювальна записка до випускної роботи «Дослідження політики просування продукції підприємства на ринку ковбасних виробів» 81 с., 18 рис., 11 табл., 60 літературних джерел.

ПРОСУВАННЯ, МАРКЕТИНГОВІ КОМУНІКАЦІЇ, ЦИФРОВИЙ МАРКЕТИНГ, ОМНІКАНАЛЬНА КОМУНІКАЦІЯ, РИНОК КОВБАСНИХ ВИРОБІВ

Об'єктом дослідження є організація політики просування продукції ФОП Маршалок В.А., а предметом дослідження – науко-методологічні підходи щодо організації омніканальної маркетингової комунікації щодо просування продукції підприємства.

Метою кваліфікаційної роботи є дослідження політики просування продукції підприємства на ринку ковбасних виробів та розробка заходів щодо її удосконалення на засадах сучасного маркетингу.

Методи дослідження – теоретичний аналіз і синтез, економіко-статистичні методи, метод порівняння, моделювання, PEST-аналіз, SWOT-аналіз.

Наукова новизна одержаних результатів полягає в обґрунтуванні необхідності впровадження сучасних методів у політику просування підприємств харчової галузі.

Значущість виконаної роботи полягає в тому, що отримані результати надають можливість підприємствам, що працюють в нестабільних умовах ринку адаптувати стратегію просування продукції до сучасних умов.

Матеріали роботи можуть бути використані під час навчальних занять та у діяльності підприємств, що здійснюють продаж товарів на ринку харчових продуктів.

Прогнозні припущення про розвиток об'єкту і предмету дослідження полягають у покращенні позицій підприємства на ринку, збільшені прихильності споживачів до бренду та одержані прибутку за рахунок удосконалення політики просування продукції підприємства на засадах цифрового маркетингу.

ЗМІСТ

ВСТУП	6
РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ АСПЕКТИ ПОЛІТИКИ ПРОСУВАННЯ ПРОДУКЦІЇ.....	9
1.1. Сутність політики просування продукції в системі маркетингу	10
1.2. Маркетингові комунікації в системі просування продукції	15
1.3. Використання омніканальної моделі комунікації для просування продукції.....	23
Висновки до першого розділу.....	29
РОЗДІЛ 2. ДОСЛІДЖЕННЯ ПОЛІТИКИ ПРОСУВАННЯ ПРОДУКЦІЇ ФООП МАРШАЛОК В.А.....	31
2.1. Загальна характеристика ринку ковбасних виробів України	31
2.2. Аналіз техніко-економічних показників ФООП Маршалок В.А.....	41
2.3. Аналіз маркетингової діяльності ФООП Маршалок В.А.....	47
2.4. Пропозиції щодо покращення політики просування продукції підприємства.....	60
Висновки до другого розділу	70
ВИСНОВКИ.....	72
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ	75

ВСТУП

Актуальність теми. Політика просування продукції в системі маркетингу є однією з ключових складових успіху будь-якого бізнесу, що включає в себе низку стратегій і тактик, спрямованих на ефективне просування товарів або послуг на ринку. Особливо це стає актуальним в складних умовах, в яких зараз опинилися українські підприємства. Нестабільна політична та економічна ситуація в країні, що виникла у результаті агресії з боку росії, руйнування підприємств та інфраструктури призвели до концентрації зусиль підприємців на тому, щоб залишитися на ринку та отримувати прибуток.

Харчова промисловість у сучасних умовах є однією з найважливіших галузей, від якої залежить продовольча стабільність в країні. У зв'язку з військовим станом підприємства харчової промисловості стикаються з рядом викликів. Однією з першочергових задач для підприємств цієї галузі є знаходження шляхів покращення своєї діяльності. Це може включати в себе вдосконалення виробничих процесів, підвищення якості продукції, використання ефективних методів управління, введення інноваційних технологій та виробничих практик. Крім того, підприємства повинні активно працювати над розширенням асортименту продукції, враховуючи змінювані уподобання споживачів і ринкові тенденції.

Підприємства харчової промисловості також повинні звернути увагу на питання стандартизації, маркування та безпеки продукції. Виконання відповідних норм та вимог є надзвичайно важливим для забезпечення довіри споживачів і відповідності вимогам національного та міжнародного рівнів.

Крім того, розвиток маркетингових стратегій і каналів збуту є необхідним для ефективного просування продукції. Підприємства повинні адаптуватися до змін у споживчому попиті, вивчати ринкові тенденції, проводити дослідження ринку та конкурентів. Саме це обумовило актуальність та вибір теми кваліфікаційної роботи.

Метою кваліфікаційної роботи є дослідження політики просування продукції підприємства на ринку ковбасних виробів та розробка заходів щодо її удосконалення на засадах сучасного маркетингу.

Для досягнення зазначеної мети були поставлені та вирішені наступні **завдання**:

- проведено аналіз літературних джерел та наукових досліджень з питань сучасних тенденцій розвитку маркетингу;
- розглянуто основні складові маркетингових комунікацій;
- визначено особливості побудови омніканальної моделі просування продукції;
- проведено аналіз ринку ковбасних виробів України;
- проаналізовано техніко-економічні показники діяльності підприємства;
- проведено дослідження маркетингового середовища підприємства та визначено шляхи покращення просування продукції підприємства на основі побудови омніканальної моделі.

Об'єктом дослідження є організація політики просування продукції ФОП Маршалок В.А., а **предметом** дослідження – науко-методологічні підходи щодо організації омніканальної маркетингової комунікації щодо просування продукції підприємства.

Методи дослідження – емпіричний аналіз і синтез (використано при знайомстві з об'єктом дослідження), елементарно-теоретичний аналіз і синтез (пошук причинно-наслідкових зв'язків та закономірностей розвитку ринку ковбасних виробів); структурно-генетичний аналіз і синтез (визначення особливостей побудови омніканальних комунікацій); економіко-статистичні методи (використано при дослідженні техніко-економічних показників діяльності підприємства), метод порівняння (проведення порівняльного аналізу веб-сайту підприємства із сайтами конкурентів), моделювання (при проведенні маркетингового аудиту веб-сайту підприємства), PEST-аналіз, SWOT-аналіз (при проведенні оцінки чинників, що впливають на діяльність підприємства).

Наукова новизна отриманих результатів полягає в обґрунтуванні необхідності впровадження сучасних методів маркетингу у політику просування підприємств харчової галузі.

Практичне значення отриманих результатів полягає в тому, що отримані результати надають можливість підприємствам, що працюють в нестабільних умовах ринку адаптувати стратегію просування продукції до сучасних умов.

ВИСНОВКИ

Підводячи підсумки кваліфікаційної роботи на тему: «Дослідження політики просування продукції підприємства на ринку ковбасних виробів», можна зробити наступні висновки:

1. Проведений аналіз теоретичних підходів та наукових розробок щодо визначення сутності та особливостей політики просування продукції в контексті маркетингової системи показав, що політика просування відіграє важливу роль у досягненні маркетингових цілей компанії. Визначено, що політика просування продукції включає в себе комплекс заходів, спрямованих на популяризацію товарів і послуг, залучення уваги споживачів, створення і утримання позитивного іміджу бренду, а також стимулювання продажів.

2. За результатами дослідження визначено провідна роль маркетингових комунікацій у системі просування продукції та зазначено, що маркетингові комунікації охоплюють усі способи передачі інформації про товари та послуги споживачам. Вони включають в себе рекламу, особистий продаж, стимулювання збуту, прямий маркетинг, відносини з громадськістю та сучасні інструменти цифрового маркетингу. Зроблено висновок, що маркетингові комунікації допомагають побудувати ефективне спілкування з цільовою аудиторією та вплинути на їх поведінку.

3. Розглянуто необхідність використання омніканальної моделі комунікації для просування продукції на сучасному етапі розвитку маркетингу. Визначено, що омніканальний підхід передбачає інтеграцію різних каналів комунікації, щоб забезпечити єдиний та послідовний досвід покупки для клієнтів. Використання омніканальної моделі комунікації дозволяє компаніям взаємодіяти зі споживачами через різні канали, такі як фізичні магазини, онлайн-магазини, мобільні додатки, соціальні медіа та інші, забезпечуючи їм зручність і свободу вибору способу покупки.

4. Зроблено висновок, що омніканальний рітейл є ефективним стратегічним підходом, оскільки він дозволяє компаніям адаптуватися до

змінних вимог споживачів та ринкових умов. Цей підхід підвищує конкурентоспроможність компаній, допомагає залучати нових клієнтів, зберігати і розвивати існуючу клієнтську базу і підвищує рівень задоволеності клієнтів.

5. Проведений аналіз ринку ковбасних виробів Україні показав, що не дивлячись на несприятливу політичну та економічну ситуацію, продовжує розвиватися. Однак, військові події спричинили серйозні наслідки для економіки країни в цілому. Відбулося значне переміщення населення як в межах України, так і еміграція до інших країн. Це призвело до переосмислення місцезнаходження підприємств, робочої сили та платоспроможного населення. Крім того, купівельна спроможність деяких верств населення зменшилась. Зроблено висновок, що економіка почала зазнавати спаду, підприємства були змушені шукати більш безпечні регіони для діяльності або навіть припиняти своє існування на ринку, а населення почало більш обережно ставитися до своїх витрат. Більшість платоспроможного населення переїхала до західних регіонів країни.

6. Аналіз тенденцій розвитку галузі був проведений на прикладі діючого підприємств ФОП «Маршалок». Зроблено висновок, що підприємство перебуває в складному становищі, яке обумовлено значним зниженням прибутку за рахунок підвищення цін на сировину, витрат на логістику, зносом основних засобів та іншими негативними явищами у 2022 році. Хоча ці обставини, спричинені негативними тенденціями в світовій економіці, викликаними пандемією коронавірусу та нестабільною політичною ситуацією в Україні (повномасштабної війни), негативно впливають на стан підприємства, доведено, що підприємство має можливості щодо виходу зі складної ситуації.

7. Аналіз маркетингової діяльності компанії довів, що компанія «Маршалок» веде ефективну маркетингову політику, має достатньо відомий бренд, продукція конкурентоспроможна. Однак, відзначено, що у довоєнний період компанія мала суттєві переваги, такі як відмінна якість продукції і екологічність. Гнучкість виробництва дозволяла постійно розширювати

асортимент товарів у магазинах. Однак, військовий стан в країні та загальна економічна нестабільність створюють певну загрозу для компанії. Збільшення цін, скорочення попиту та доходів населення, а також можливе збільшення імпорту дешевих товарів, що ставить під загрозу конкурентоспроможність компанії.

8. Враховуючи сучасні тенденції на ринку запропоновано зосередити зусилля на приверненні уваги до продукції компанії нових потенційних споживачів і утриманні існуючих клієнтів. Визначено основні напрямки маркетингового дослідження: проведення аналізу зовнішнього середовища, споживачів, наявних конкурентів та удосконалення маркетингової політики просування з урахуванням сучасних тенденцій розвитку маркетингу.

9. З метою привертання уваги споживача до продукції компанії запропоновано удосконалити стратегію просування продукції підприємства за рахунок створення омніканальної стратегії, використовуючи сучасні інструменти маркетингу. Поліпшення присутності підприємства в Інтернеті надасть наступні можливості: точніше спрямувати маркетингові повідомлення на цільову аудиторію; аналізувати поведінку відвідувачів на сайті та вдосконалювати веб-сайт на основі результатів постійного моніторингу; почати, змінити або припинити рекламну кампанію в будь-який момент; розміщувати великі обсяги інформації, включаючи графіку, звук, відео та спеціальні ефекти.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Афанасьєва О. П., Абраамян А., Корсун С. Поведінка споживачів як основа формування попиту на інноваційні продукти харчування. Маркетинг очима молоді: збірник статей молодих вчених та студентів за підсумками третьої всеукраїнської студентської науково-практичної конференції 04 червня 2020 року, за ред. проф. С.В. Ковальчук. Хмельницький: ХНУ, 2020. С. 108–113.
2. Виробництво продукції тваринництва за видами. Архів 2022. URL: https://ukrstat.gov.ua/operativ/operativ2022/sg/vpt/arh_vpt2022_u.html (дата звернення: 29.09.2022).
3. Все буде онлайн: як ритейлери переходять в інтернет через карантин Асоціація ритейлерів України: веб-сайт. URL: <https://rau.ua/novyni/novini-kompanij/ritejlery-perehodyat-v-internet/> (дата звернення: 29.05.2023).
4. Давидова О.Б., Зозульов О.В. Сучасний стан ринку ковбасних виробів України: ключові тенденції та драйвери розвитку. Актуальні проблеми економіки та управління. № 15, 2021. URL: <http://ape.fmm.kpi.ua/article/view/216900> (дата звернення: 29.05.2023).
5. Державна служба статистики України. URL: <http://www.ukrstat.gov.ua> (дата звернення: 29.05.2023).
6. Ефективний SWOT-аналіз: що це таке, матриця та найкращі приклади для різних ніш бізнесу. 2021. URL: <https://ua.weblium.com/blog/efektivnij-swot-analiz-zaporuka-uspihu-vashogo-biznesu-najkrashi-prikladi-dlya-riznih-nish-biznesu> (дата звернення: 29.05.2023).
7. Жегус О. В. Трансформація принципів маркетингу в умовах революційних змін. Інформаційні технології: наука, техніка, технологія, освіта, здоров'я. MicroCAD-2020 : тези доповідей XXVIII міжнар. науково-практичної конференції MicroCAD-2020, 28–30 жовтня 2020 р.: у 4 ч. Ч. III, за ред. проф. Сокола Є.І. Харків : НТУ «ХПІ». С. 116.
8. Жукевич С. М. Аналіз конкурентоспроможності підприємства: суть, завдання, методика здійснення. 2019. С. 1–5.

9. Закревська Л.М. Особливості маркетингової політики підприємства в процесі просування продукції. [Електронний ресурс]. URL: <https://dspace.nuft.edu.ua/jspui/bitstream/123456789/31490/3/104.PDF> (дата звернення: 29.05.2023).

10. Інформаційно-аналітичний звіт по ринкам м'ясних виробів. Червень 2019. Ukrainian Food Exports Board: веб-сайт. URL: <https://u-food.org/uk/post/informacijno-analiticnij-zvit-po-rinkam-masnih-virobiv-za-traven-cerven> (дата звернення: 29.05.2023).

11. Казанська О.О. Особливості комплексу маркетинг-мікс в умовах цифровізації ринку. Innovative educational technologies: European experience and its application in training in economics and management : Proceedings of scientific and pedagogical internship (February 13 – March 26, 2023, Riga, Latvia). Riga, Latvia : “Baltija Publishing”, 2023. 460 p. P. 146-148.

12. Казанська О.О., Бондарук І.Є. Вплив цифровізації суспільства на розвиток сучасного маркетингу. The 5th International scientific and practical conference “Prospects of modern science and education” (February 07 – 10, 2023) Stockholm, Sweden. International Science Group. 2023. P. 225-228. DOI 10.46299/ISG.2023.1.5

13. Казанська О.О., Дідковський А.О. Особливості розвитку Інтернет-торгівлі в Україні. Збірник наукових праць I Міжнародної науково-теоретичної конференції «Modernization of science and its influence on global processes», 5 листопада, Берн. Швейцарія. 2021. С. 31-35.

14. Казанська О.О., Князік А. В. Роль товарної політики в діяльності підприємства харчової промисловості. The XIV International Science Conference «Theoretical foundations in practice and science», December 21 – 24, 2021, Bilbao, Spain. С. 246-248.

15. Казанська О.О., Михальченко І.Г., Радченко Г.А. Особливості розробки маркетингової програми підприємства в умовах цифрового ринку. Наукові інновації та передові технології (Серія «Економіка»), № 7(9). 2022. С. 158-168.

16. Ковтун К.Ю., Казанська О.О. Омнікальний маркетинг як сучасний інструмент взаємодії з покупцями. Глобальний маркетинг: аналіз і виклики сучасності: тези доп. III Міжнар. наук.-практ. конф. (м. Київ, 27 травня 2021 р). Київ : НАУ, 2021. С. 55-57.

17. Князева, Т., & Казанська, О. (2022). Маркетингова стратегія: виклики та можливості в умовах цифровізації. *Економіка та суспільство*, (46). <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2022-46-21> (дата звернення: 01.06.2023).

18. 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.

19. Обсяг реалізованої промислової продукції (товарів, послуг) за видами економічної діяльності у 2018-2021 роках. URL: <https://www.ukrstat.gov.ua/> (дата звернення: 29.05.2023).

20. Огляд ринку ковбасних виробів в Україні. 2020 рік. URL: <https://proconsulting.ua/ua/issledovanie-rynka/obzor-rynka-kolbasnyh-izdelij-v-ukraine-2020-god> (дата звернення: 29.05.2023).

21. Офіційний сайт ТМ «Алан». URL: <https://alan.ua/> (дата звернення: 29.05.2023).

22. Офіційний сайт ТМ «Маршалок» URL: <https://marshalok.com.ua/> (дата звернення: 29.05.2023).

23. Офіційний сайт ТМ «Пан Ковбаско». URL <https://pankovbasko.com.ua/aboutus> (дата звернення: 29.05.2023).

24. Офіційний сайт сервісу ТОВ "ВОВА-ХОРЕКА". URL: <https://vova.ua/uk/pro-kompaniyu/> (дата звернення: 29.05.2023).

25. Офіційний сайт Agro-Ukraine.com. URL: <https://agro-ukraine.com/> (дата звернення: 29.05.2023).

26. Офіційний сайт сервісу PagesSpeed. URL: <https://pagespeed.web.dev/> (дата звернення: 29.05.2023).

27. Офіційний сайт платформи Serpstat. URL: <https://serpstat.com/> (дата звернення: 29.05.2023).

28. Петрова А.М., Казанська О.О. Вплив пандемії коронавірусу на сучасний стан маркетингу. Глобальний маркетинг: аналіз і виклики сучасності : тези доп. III Міжнар. наук.-практ. конф. (м. Київ, 27 травня 2021 р). Київ : НАУ, 2021. С. 120-122.

29. Подорожчання кормів призвело до збитковості виробництва м'яса птахів. Союз птахівників України: веб-сайт. URL: <https://agroportal.ua/> (дата звернення: 29.05.2023).

30. Прядко О. М., Тарасов І. Ю. Маркетингові засоби просування інноваційного продукту харчування на ринок. Повноцінне харчування: тренди енергоефективного виробництва, зберігання та маркетингу: колективна монографія. Харків : Вид-во Іванченка І.С., 2020. С. 636–656.

31. 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. http://www.market-infr.od.ua/journals/2021/55_2021/23.pdf (дата звернення: 01.06.2023).

32. Радченко О.А., Войченко Т.О., Казанська О.О. Маркетинговий аудит для оцінки ефективності діяльності транспортних підприємств. Проблеми системного підходу в економіці. Вип. 3 (89)/2022. Київ. 2022.

33. Річний баланс м'яса, субпродуктів і жиру в Україні – Оновлення 12.2021. 2021. URL: <https://meat-inform.com/korysne/balansy-popytu-y-propozytsii/richni-balansy/richnyi-balans-m-iasa-subproduktiv-i-zhyru-v-ukraini-onovlennia-12-2021.html> (дата звернення: 01.06.2023).

34. Ринок м'яса та м'ясопродуктів в Україні за 2019-2022 роки Українська аграрна асоціація: веб-сайт. URL: <https://www.uagra.com.ua/uk/statti/16-rynok-miasa-ta-miasoproduktiv-v-ukraini-za-2019-2022-roky> (дата звернення: 29.05.2023).

35. Ринок ковбасних виробів в Україні : аналітичний огляд. URL : <https://pro-consulting.ua/ua/pressroom/rynok-kolbasnyh-izdelij-v-ukraine-analiticheskij-obzor> (дата звернення: 01.06.2023).

36. Ринок ковбасних виробів в Україні: колечка, палички та інші смачні форми Pro-Consulting: веб-сайт. URL: <https://pro-consulting.ua/ua/pressroom/rynok-kolbasnyh-izdelij-v-ukraine-kolechki-palochki-i-drugie-vkusnye-formy> (дата звернення: 29.05.2023).

37. Ринок свинини: дорогі корми стали викликом 2020 року. URL: <https://agravery.com/uk/posts/show/rinok-svinini-dorogi-kormi-stali-viklikom-2020-roku> (дата звернення: 29.05.2023).

38. Савицька Н. Л., Афанасьєва О. П., Жегус О. В., Морозов І. Маркетинг харчових продуктів: тренди та виклики. Повноцінне харчування: тренди енергоефективного виробництва, зберігання та маркетингу: колективна монографія ; за ред. В.В. Євлаш, В.О. Потапова, Н.Л. Савицької, Л.Ф. Товма. Х.: НАНГУ, 2020. С. 486–516.

39. Савицька Н. Л. Олініченко К. С., Прядко О. М. Просування інноваційного харчового продукту: аспекти цільового ринку. Вісник Хмельницького національного університету 2021, № 6, Том 2 С.158-162.

40. Савицька Н. Маркетингове обґрунтування виведення на ринок фортифікованого харчового продукту. Маркетингове тестування ринкових перспектив товарних інновацій: колективна монографія. Суми. 2020. С.104–116.

41. Савицька Н., Жегус О., Чміль Г. Маркетингове обґрунтування виведення на ринок інноваційної харчової продукції. Науковий вісник Херсонського державного університету. Серія: «Економічні науки». 2018. Вип. 31. С. 56–60.

42. Сахно А. А., Салькова І. Ю. Дослідження сталого розвитку м'ясопродуктового підкомплексу та ринку м'яса в Україні. Економічні науки, 2021 (№ 3). С 256–261.

43. Статистика тваринництва в Україні. 2022. URL: https://ukrstat.gov.ua/operativ/operativ2006/sg/sg_rik/sg_u/tvar_u.html (дата звернення: 01.06.2023).
44. Український ринок м'яса і ковбаси: аналіз. URL: <https://koloro.ua/ua/blog/issledovaniya/ukrainskiy-rynok-myasa-i-kolbasy-analiz.html> (дата звернення: 01.06.2023).
45. У 2022 році спостерігається тенденція зменшення світового виробництва свинини. 2022. URL: https://ucab.ua/ua/pres_sluzhba/novosti/u_2022_rotsi_sposterigaetsya_tendentsiya_z_menshennya_svitovogo_virobnitstva_svinini (дата звернення: 29.05.2023).
46. Ус М.І. Інтернет-маркетинг як інструмент маркетингових комунікацій та складник комерційної діяльності підприємства. URL: https://economyandsociety.in.ua/journals/15_ukr/74.pdf (дата звернення: 29.05.2023).
47. Цільова аудиторія: як її визначити і навіщо це потрібно. 2019. URL: <https://rubarbs.com/ua/article/target-audience-how-to-define-it-and-why> (дата звернення: 29.05.2023).
48. 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.
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., Стельмашенко О.О., Марчук В.В. Зміни споживчої поведінки в умовах трансформації цифрових маркетингових комунікацій. *Проблеми системного підходу в економіці*. Вип. 1(90), 2023. С. 44-53.
51. Як пандемія та карантин прискорили діджиталізацію ритейлу в Україні Дело ЮА : веб-сайт. URL: <https://delo.ua/business/jak-pandemija-ta-karantin-priskorili-didzhitaliz-373710/> (дата звернення: 29.05.2023).

52. Як карантин та коронавірус змінили малий та середній бізнес Громадське ЮА: веб-сайт. URL: <https://hromadske.ua/posts/yak-karantin-ta-koronavirus-zminili-malij-ta-serednij-biznes> (дата звернення: 01.06.2023).

53. Aaker, D.A. Managing the most important assets: Brand equity, Planning Review, Vol. 20 No. 5, pp. 56-58. URL: <https://doi.org/10.1108/eb054384> (дата звернення: 01.06.2023).

54. Dent, J. and White, M. (2018) Sales and Marketing Channels. 3rd edn. Kogan Page. URL: <https://www.perlego.com/book/1015264/sales-and-marketing-channels-how-to-build-and-manage-distribution-strategy-pdf> (дата звернення: 01.06.2023).

55. Frost, R., Fox, A. and Daugherty, T. (2022) E-Marketing. 9th edn. Taylor and Francis. URL: <https://www.perlego.com/book/3720558/emarketing-digital-marketing-strategy-pdf> (дата звернення: 01.06.2023).

56. Kollmann, T. (2019) Digital Marketing. 3rd edn. Kohlhammer. URL: <https://www.perlego.com/book/1772770/digital-marketing-grundlagen-der-absatzpolitik-in-der-digitalen-wirtschaft-pdf> (дата звернення: 01.06.2023).

57. Kodali, S, Swerdlow, F and Wolken, S (2018). Digitally Impacted Retail Sales In 2018: Still Only Half of Retail, Forrester, 26 March [Online]. URL: <https://www.forrester.com/report> (дата звернення: 01.06.2023).

58. Kotler, P., Kartajaya, H. and Setiawan, I. (2021) Marketing 5.0. 1st edn. Wiley. URL: <https://www.perlego.com/book/2094980/marketing-50-technology-for-humanity-pdf> (дата звернення: 01.06.2023).

59. Mason, T. and Knights, M. (2019) Omnichannel Retail. 1st edn. Kogan Page. URL: <https://www.perlego.com/book/1589354/omnichannel-retail-how-to-build-winning-stores-in-a-digital-world-pdf> (дата звернення: 01.06.2023).

60. Oleksandr Zozul'ov, Tetiana Tsarova. The marketing epochs by key elements of enterprise competitiveness. *Економічний вісник Національного технічного університету України "Київський політехнічний інститут"*. 2020, No17. С. 315-330. URL: <http://ev.fmm.kpi.ua/article/view/214917/216435>