

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 елементів комплексу маркетингу підприємства харчової промисловості»

Виконавець: Гур'єв Данііл Михайлович

Керівник: к.е.н., доцент Шевченко А.В.

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 випускної роботи**

\_\_\_\_\_ Гур'єв Данііл Михайлович \_\_\_\_\_  
(П.І.Б. здобувача)

1. Тема роботи «Дослідження елементів комплексу маркетингу підприємства харчової промисловості» 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; теоретичні засади дослідження комплексу маркетингу підприємств харчової промисловості; дослідження маркетингової діяльності ТОВ «Черкасихліб ЛТД»; висновки.
5. Перелік обов'язкового ілюстративного матеріалу: структура ринку хліба та хлібобулочних виробів України, виробництво хлібобулочних виробів за сегментами, основні виробники ринку хлібобулочних виробів в Україні, частка ринку підприємств хлібопекарської галузі на початок 2022 року, частка української та імпортової хлібобулочної продукції в натуральному вираженні на початок 2022 року, основні характеристики діяльності ТОВ «Черкасихліб ЛТД», організаційно-виробнича структура, структура асортименту, вплив факторів на поведінку споживача при виборі хлібопекарської продукції в м. Черкаси, розподіл споживачів стосовно переваг щодо видів хліба ТОВ «Черкасихліб ЛТД», канали розподілу ТОВ «Черкасихліб ЛТД», найбільш розповсюджені канали комунікації, оцінка конкурентоспроможності ТОВ «Черкасихліб ЛТД» на основі комплексу «4Р» серед локальних конкурентів, споживчі переваги щодо торгових марок на ринку хліба та хлібобулочних виробів Черкащини, конкурентний профіль підприємств-конкурентів в м. Черкаси, матриця SWOT-аналізу запропоновані напрямки вдосконалення діяльності ТОВ «Черкасихліб ЛТД», запропоновані напрями вдосконалення комплексу маркетингу ТОВ «Черкасихліб ЛТД».

## 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

\_\_\_\_\_ Анна ШЕВЧЕНКО  
(підпис керівника) (П.І.Б.)

Завдання прийняв(ла) до виконання

\_\_\_\_\_ Данііл ГУР'ЄВ  
(підпис здобувача) (П.І.Б.)

## АНОТАЦІЯ

Пояснювальна записка до кваліфікаційної роботи «Дослідження елементів комплексу маркетингу підприємства харчової промисловості» становить 103 с., 28 рис., 24 табл., 58 літературних джерела.

ДОСЛІДЖЕННЯ, МАРКЕТИНГ, МАРКЕТИНГОВА ДІЯЛЬНІСТЬ  
КОНКУРЕНЦІЯ, КОМПЛЕКС МАРКЕТИНГУ, ХАРЧОВА ГАЛУЗЬ,  
ХЛІБОПЕКАРСЬКИЙ РИНОК

Об'єктом дослідження є маркетингова діяльність товариства з обмеженою відповідальністю «Черкасихліб ЛТД», а предметом - розробка шляхів щодо вдосконалення маркетингової діяльності товариства харчової промисловості на основі проведених маркетингових досліджень.

Метою роботи – є узагальнення теоретичних та практичних засад проведення досліджень елементів комплексу маркетингу підприємства харчової промисловості.

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

Наукова новизна: обґрунтовано особливості маркетингових досліджень при вдосконаленні маркетингової діяльності підприємства хлібопекарської галузі в умовах нестабільної економіки України.

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

Практична значущість кваліфікаційної роботи полягає в тому, що впровадження запропонованих заходів дасть змогу підвищити ефективність діяльності ТОВ «Черкасихліб ЛТД» та сприятиме ефективній діяльності будь-якого підприємства хлібопекарської галузі на вітчизняному ринку.

## ЗМІСТ

<b>ВСТУП</b> .....	<b>6</b>
<b>РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ ДОСЛІДЖЕННЯ КОМПЛЕКСУ МАРКЕТИНГУ ПІДПРИЄМСТВ ХАРЧОВОЇ ПРОМИСЛОВОСТІ...</b>	<b>9</b>
1.1 Сутність та значення сучасної концепції маркетингу.....	9
1.2 Особливості процесу управління маркетинговою діяльністю підприємств.....	19
1.3 Маркетинговий підхід як комплексне вирішення проблем ефективної діяльності підприємств хлібопекарської галузі.....	26
Висновок до першого розділу.....	38
<b>РОЗДІЛ 2. ДОСЛІДЖЕННЯ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ТОВ «ЧЕРКАСИХЛІБ ЛТД».....</b>	<b>40</b>
2.1 Аналіз та характеристика ринку хлібобулочних виробів України.....	40
2.2 Загальна характеристика діяльності ТОВ «Черкасихліб ЛТД».....	59
2.3 Аналіз маркетингової діяльності ТОВ «Черкасихліб ЛТД».....	68
2.4 Рекомендації щодо вдосконалення маркетингової діяльності ТОВ «Черкасихліб ЛТД».....	88
Висновок до другого розділу.....	92
<b>ВИСНОВКИ</b> .....	<b>93</b>
<b>СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ</b> .....	<b>98</b>

## ВСТУП

**Актуальність теми.** Неможливо заперечити важливість теми маркетингових досліджень і розробки ефективних маркетингових заходів на їх основі, адже ці сектори є основою сучасного бізнесу. У контексті міжнародної конкуренції компанії змагаються за повну увагу клієнта різними перевагами, тому успіх компанії залежить від здатності ідентифікувати можливості, які не визначені на ринку, власне, слабкі сторони конкурентів, потреби клієнтів, виявити проблеми, які заважають успішній роботі, а головне – виклики продукту, операційній системі, бізнес-моделі, не чекаючи несподіванок на ринку, щоб випередити своїх конкурентів, зберегти конкурентну перевагу та спосіб захисту.

Сучасне бізнес-середовище характеризується поєднанням складних і суперечливих процесів промислової глобалізації, обмежених ресурсів, швидких технологічних інновацій, тому посилення конкуренції є очевидним. Саме цей тип ринкових змін задовольняє потребу у вивченні проблеми конкуренції, як потреби утримувати стабільні позиції бізнесу в конкурентних ринкових умовах, і призводить до необхідності посилення уваги до маркетингових методів компанії.

Важливе місце в маркетинговій діяльності будь-якої господарської організації займає конкурентна стратегія, яка, використовуючи свої конкурентні переваги, забезпечує конкурентну перевагу. Конкурентні стратегії можна розглядати як спосіб для компанії перейти від поточної позиції на ринку до бажаної. Це досягається шляхом узгодження із зовнішніми силами: конкуренцією, ринковими змінами, технологічним розвитком, а також визначенням і узгодженням ресурсів компанії відповідно до наявних можливостей.

Зростання конкуренції вимагає від компаній відповідної реакції, що призводить до збільшення уваги до створення та покращення конкурентного середовища.

Проблема бізнесу в хлібопекарській промисловості полягає у відсутності дослідження ринку, що спричинило певний розрив між початковою бізнес-ідеєю та реальними результатами, між уявним образом клієнта та тим, який він може зробити. Ці відмінності негативно вплинули на ефективність бізнесу. Відсутність чіткого розуміння того, чого хоче ринок, хто є цільовим клієнтом, якою буде конкурентна перевага, як її захистити, а також неефективна організація, відсутність маркетингового плану, управління ланцюжком створення вартості, відсутність професіоналів. Співробітники є важливою перешкодою в поліпшенні фінансового становища компанії. Здійснення стратегічних дій не сприяє досягненню довгострокової мети, якщо вони не приймаються, не плануються і не бачать конкретних результатів.

**Метою роботи** – є узагальнення теоретичних та практичних засад проведення досліджень елементів комплексу маркетингу підприємства харчової промисловості.

Для досягнення мети слід виконати наступні завдання:

- визначити сутність та значення сучасної концепції маркетингу;
- описати особливості процесу управління маркетинговою діяльністю підприємств;
- визначити маркетинговий підхід як комплексне вирішення проблем ефективної діяльності підприємств хлібопекарської галузі;
- провести аналіз та характеристика ринку хлібобулочних виробів України;
- надати загальну характеристику діяльності ТОВ «Черкасихліб ЛТД»;
- провести дослідження маркетингової діяльності ТОВ «Черкасихліб ЛТД»;
- надати Рекомендації щодо вдосконалення маркетингової діяльності ТОВ «Черкасихліб ЛТД».

**Об'єктом дослідження** є маркетингова діяльність товариства з обмеженою відповідальністю «Черкасихліб ЛТД».

**Предмет дослідження:** розробка шляхів щодо вдосконалення маркетингової діяльності товариства харчової промисловості на основі проведених маркетингових досліджень.

**Наукова новизна:** обґрунтовано особливості маркетингових досліджень при вдосконаленні маркетингової діяльності підприємства хлібопекарської галузі в умовах нестабільної економіки України.

Кваліфікаційна робота виконана з використанням наступних **інформаційних джерел:** наукової і навчальної літератури, періодичних видань, матеріалів, розміщених в мережі Інтернет, даних внутрішньої звітності ТОВ «Черкасихліб ЛТД», результатів експертних оцінок, результатів опитування.

**Методи дослідження,** на основі яких виконана кваліфікаційна робота – аналітичний, статистичний, та системний підхід дослідження економічних процесів і явищ в контексті маркетингової діяльності підприємства.

**Практична значущість** кваліфікаційної роботи полягає в тому, що впровадження запропонованих заходів дасть змогу підвищити ефективність діяльності ТОВ «Черкасихліб ЛТД» та сприятиме ефективній діяльності будь-якого підприємства хлібопекарської галузі на вітчизняному ринку.



## ВИСНОВКИ

В першому розділі, нами уточнено поняття «маркетинг». Слово «маркетинг» зосереджується на чотирьох основних речах: соціальна програма, спрямована на задоволення потреб клієнтів; процес управління, де розробка та реалізація маркетингової стратегії та методів здійснюється відповідно до способу мислення, орієнтованого на ринок (філософія бізнесу); науковий напрям, що вивчає шляхи розпізнавання, формування та задоволення потреб споживачів; система установ, які здійснюють практичну та/або наукову діяльність у сфері маркетингу.

Управління маркетингом – це процес планування та впровадження цінової політики, просування та розвитку ідей, продуктів і послуг з метою здійснення обміну, який задовольняє людей і компанії. Він також має на меті вирішити проблеми впливу підприємства на рівень і структуру попиту в певний час, визначити відповідне співвідношення попиту та пропозиції, щоб підприємство могло досягти своєї мети.

Комплекс маркетингу включає так звані «4R»: продукт, ціна, місце розташування, доставка або розподіл, просування, які сьогодні є основою маркетингу.

Маркетинг спрямований на задоволення потреб покупця і охоплює багато проблем, пов'язаних не тільки з реалізацією готової продукції, а й впливає на сам процес виробництва, він визначає потребу в ресурсах, напрямок залучення та їх використання, тому нами рекомендовано розглядати його як ключову складову досягнення мети підвищення конкурентоспроможності бізнесу в хлібопекарській галузі.

Отже, для застосування на операційному рівні певних дій, спрямованих на створення переваг підприємства в конкурентній боротьбі, застосовуються маркетингові інструменти, а саме цінова політика, комунікаційна, товарна політики, політика розподілу (збуту).

У другому розділі роботи нами проведено дослідження хлібопекарської

промисловості, яка є однією з основних галузей харчової промисловості України. Хліб і хлібобулочні вироби займають важливе місце в харчуванні громадян України, оскільки розраховані на задоволення щоденних потреб людини.

Через обстріл армії Російської Федерації та ракетний обстріл критичної інфраструктури в Україні підприємства, які випікають хліб та хлібобулочні вироби, змушені працювати на дизель-генераторах. Тому ціна на хлібобулочні вироби постійно зростає, а асортимент поступово зменшується.

Також основною проблемою, яка гальмує розвиток хлібної галузі, є відсутність належної системи контролю. Тому можна сказати, що основною тенденцією останніх років є стрімке падіння виробництва хлібобулочної галузі. Різкий спад спостерігався в широкому спектрі галузей – хлібобулочні вироби з коротким терміном зберігання.

За часи незалежності України виробництво хліба та хлібобулочних виробів, згідно з офіційною статистикою, поступово скорочувалося. Якщо це падіння обсягів виробництва продовжиться, подібне падіння слід очікувати в наступні роки. Перш за все, це відповідає тенденції споживачів - українці стали менше купувати звичайний хліб, замінюючи його смачнішими і дорогими продуктами (м'ясо, риба, яйця). Інший менш важливий, але важливий фактор – це зростання споживання нетипових та крафтових хлібобулочних виробів. В останні роки спостерігається зростання попиту на нові види хліба та хлібобулочних виробів, такі як бездріжджовий хліб, хлібці, лаваш, галети, хліб з різних видів борошна (рисового або кукурудзяного). Оскільки популярність здорового харчування зростає, зростає частка виробництва харчових або лікувально-профілактичних видів хліба з додаванням висівок, насіння, сухофруктів, меду, горіхів, сушених овочів чи фруктів. Ринок заморожених хлібобулочних виробів також починає зростати.

Також ми проаналізували основних учасників ринку хліба та хлібобулочних виробів. 99% хлібобулочної галузі України представлено вітчизняними виробниками. Велика кількість виробників зосереджена в

таких областях, як Дніпропетровська, Київська, Львівська, Харківська, Одеська та Запорізька. Характер конкуренції в хлібопекарській галузі локальний і регіональний. Торгова мережа багатьох виробників охоплює певну територію через малий термін зберігання хлібобулочних виробів, що зменшує радіус поширення продукції.

В роботі об'єктом дослідження обрано ТОВ «Черкасихліб», що входить до групи компаній «Формула смаку». Підприємства Групи розташовані в чотирьох регіонах: Кіровоградській, Черкаській, Полтавській та Миколаївській областях. Головний офіс знаходиться в Кропивницькому.

Одним із головних представників цієї групи є «Черкасихліб ЛТД», яке було обрано об'єктом дослідження. Це виробник високоякісного хліба та кондитерських виробів з натуральних інгредієнтів, розташований у центрі України. Компанія входить до ТОП-10 виробників хлібобулочної продукції в Україні за обсягами виробництва та є лідером у впровадженні нових технологічних ліній і систем.

Виробничі потужності підприємства виробляють 100 тонн хлібобулочних та 5 тонн кондитерських виробів на добу. Підприємство виробляє 270 найменувань хлібобулочних та кондитерських виробів. Продукція підприємства реалізується через свою бізнес-мережу «Формула смаку», яка налічує 25 точок у самих Черкасах та 7 в області.

За останні роки ринок роздрібної торгівлі компанії значно розширився і тепер включає Черкаську, Київську, Полтавську, Дніпропетровську, Чернігівську, Рівненську, Волинську, Хмельницьку та Житомирську області.

За останні 8 років близько 30 найменувань продукції підприємства отримали нагороди на обласних та всеукраїнських виставках і конкурсах. Отже, в цілому за результатами господарської діяльності можна сказати, що ТОВ «Черкасихліб ЛТД» є прибутковим підприємством, і хоча під час війни його фінансові результати порівняно з минулим періодом не сильно зросли, але підприємство має достатньо ресурсів для розвитку.

Асортимент продукції ТОВ «Черкасихліб ЛТД» досить різноманітний і

конкурентоспроможний. Нині виробництво зосереджено на таких напрямках як житній хліб; хліб і хлібобулочні вироби; кондитерські вироби.

Враховуючи те, що якість готової продукції впливає на її попит, нами було використано опитування громадської думки щодо оцінки попиту та пропозиції хліба та хлібобулочних виробів у м. Черкаси та, відповідно, досліджуваному підприємстві «Черкасихліб ЛТД». За результатами дослідження можна зробити висновок, що найважливіше не те, наскільки ТМ «Формула смаку» користується популярністю серед покупців, а те, наскільки компанія зарекомендувала себе в торговій мережі, на ринку B2B. Основним завданням експерименту було визначити місце хліба та хлібобулочних виробів у раціоні жителів Черкаської області.

Отже, дослідивши товарну політику та споживачів ТОВ «Черкаси ЛТД», можна стверджувати, що для задоволення різноманітних потреб клієнтів та зміни їхніх смаків, підприємству варто розглянути можливість розширення асортименту продукції за рахунок «специфічних» видів хліба. Розширення асортименту підсилить важливість збутової діяльності, що дозволить компанії визначити та встановити потреби клієнтів та успішно позиціонувати себе на ринку.

Що стосується цін, то ТОВ «Черкасихліб» використовує метод державного контролю за ціноутворенням на свою продукцію. Також ТОВ «Черкасихліб ЛТД» з часом коригує ціни на продукцію, враховуючи життєві етапи продукції та рівень інфляції.

Щодо збутової політики ТОВ «Черкасихліб ЛТД» використовує комплексний метод збуту. ТОВ «Черкасихліб ЛТД» реалізує свою продукцію кінцевим споживачам (фірмовим торговим магазинам) та користується послугами посередників.

Для посилення просування хлібобулочної продукції ТОВ «Черкасихліб ЛТД» використовує виставки зразків, має власний сайт, сторінку у Facebook, де регулярно публікує новини та можливі анонси чи розіграші, а також випустило відео про виробництво хліба та запустило його на YouTube. Цей

вид маркетингу дозволяє посилити конкуренцію за рахунок додавання інформації про асортимент виробленої продукції.

Також нами проведено конкурентний аналіз ТОВ «Черкасихліб ЛТД» на ринку Черкас та Черкаської області. Конкурентні позиції ТОВ «Черкасихліб ЛТД» сильні майже за всіма параметрами. За рівнем конкуренції досліджуване підприємство є лідером на ринку Черкас та Черкаської області. Хоча за такими показниками, як технічні переваги, маркетинг, конкуренція, фінансові можливості, ТОВ «ХК «Хлібні інвестиції»» та ТОВ «Хлібокомбінат «Кулиничі», які є прямими конкурентами та реалізують продукцію на ринку м. Черкаси та Черкаської області перемагають.

На основі проведеного дослідження нами проаналізовано найважливіші фактори середовища ТОВ «Черкасихліб ЛТД» методом PEST, а потім створено матрицю SWOT-аналізу. Побудована матриця SWOT-аналізу показала, що ТОВ «Черкасихліб», незважаючи на наявні проблеми, займає міцну та стабільну позицію на ринку, є достатньо конкурентоспроможним та має хороші можливості для подальшого розвитку.

Оскільки сьогодні ТОВ «Черкасихліб ЛТД» є лідером на ринку Черкас, тому підприємство має постійно вдосконалюватися та розширювати межі ринку. Для цього компанія потрібно постійно вивчати запити споживачів і вдосконалювати технологію розробки свого продукту. Саме тому, нами запропоновано напрями вдосконалення діяльності ТОВ «Черкасихліб». Зупиняючись на основних напрямках, запропонованих для вдосконалення роботи, нами уточнено, що компанія повинна зміцнити маркетинговий комплекс за всіма його елементами.

Реалізація запропонованих заходів щодо удосконалення маркетингового комплексу дозволить ТОВ «Черкасихліб ЛТД» краще зрозуміти роботу бізнесу всередині країни та за кордоном, а в майбутньому дасть можливість вийти на міжнародний ринок.

## СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. 8 трендів, які визначають майбутнє хлібного ринку. URL: <https://mind.ua/publications/20208077-8-trendiv-yaki-viznachayut-majbutne-hlibnogo-rinku>
2. Басюркіна Н. Й. Інноваційні технології управління хлібопекарськими підприємствами України. *Економічні інновації*. Том 20, Вип. 3 (68). URL: <https://journals.indexcopernicus.com/api/file/viewByFileId/511907.pdf>
3. 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.
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., Шевченко А.В., Фісун Ю.В., Крапко О.М. Маркетинговий менеджмент: навч. посіб. Київ: НАУ, 2022. 204 с.
6. 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.
7. Бренд-менеджмент: навч. посібник / Смерічевський С.Ф., С.Є. Петропавловська, О.А. Радченко. К.: НАУ, 2019. 156 с.
8. Вініченко І. І. Вибір стратегій підвищення управління конкурентоздатністю підприємств. *Агросвіт*. 2020. № 11. С. 20-25.
9. Величко Т. Г. Основні напрями стратегічного управління підприємством в умовах сталого розвитку. *Агросвіт*. 2020. № 7. С. 92-96.
10. Векслер Д. М. Вдосконалення системи управління маркетинговою

діяльністю на підприємстві. *Вісник ХНАУ. Серія : Економічні науки.* 2018. № 4. С. 74-81.

11. Годін С. Пурпутова корова. Як створити незабутній продукт. Київ: Наш формат, 2018. 168 с.

12. Державна Служба Статистики України. URL: <http://ukrstat.org>.

13. Друкер П. Виклики для менеджменту XXI століття/ пер. з англ. Т. Літенської. К.: Видавнича група КМ-БУКС, 2020. 240 с.

14. Казанська О.О., Радченко Г.А., Чернова К.А. Ребрендинг як інструмент зміцнення бренду. *Наука і техніка сьогодні (Серія «Економіка»)*, № 12(12). 2022. С.47-57

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

16. 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.

17. 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.

18. Князева Т.В., Колбушкін Ю.П., Петровська С. В. та ін. Міжнародний маркетинг: навч. посібник. К. : НАУ, 2019. 164 с.

19. Кондіус І.С. Тенденції розвитку хлібопекарської галузі в Україні. URL: <https://lib.lntu.edu.ua/sites/default/files/2021>

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.

22. Кустріч Л. О. Маркетингова конкурентна стратегія як необхідний

елемент системи управління підприємством. *Науковий вісник Херсонського державного університету. Сер. : Економічні науки.* 2019. №33. С. 112-116. URL: [http://nbuv.gov.ua/UJRN/Nvkhdu\\_en\\_2019\\_33\\_24](http://nbuv.gov.ua/UJRN/Nvkhdu_en_2019_33_24)

23. Майкл Портер. Конкурентна перевага. Як досягати стабільно високих результатів. В-во «Наш формат», 2019. 624 с.

24. 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](http://nbuv.gov.ua/UJRN/esprstp_2018_2_19)

25. 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.

26. Ми на межі закриття: глава «Укрхлібпрому» попередив про можливість повторення в Україні казахстанського сценарію URL: [https://censor.net/ua/news/3309735/my\\_na\\_meji\\_zakryttya\\_glava\\_ukrhlbpromu\\_p\\_operedyv\\_pro\\_mojlyvist\\_povtorennya\\_v\\_ukrayini\\_kazahstanskogo](https://censor.net/ua/news/3309735/my_na_meji_zakryttya_glava_ukrhlbpromu_p_operedyv_pro_mojlyvist_povtorennya_v_ukrayini_kazahstanskogo);

27. Новотейко І. Стан та основні тренди розвитку хлібопекарської промисловості України. URL: [http://www.economy.nayka.com.ua/pdf/11\\_2020/54.pdf](http://www.economy.nayka.com.ua/pdf/11_2020/54.pdf).

28. Огляд ринку хлібобулочних і борошняних кондитерських виробів в Україні. URL: <https://pro-consulting.ua/ua/pressroom/obzor-rynka-hlebobulochnyh-i-muchnyh-konditerskih-izdelij-v-ukraine>

29. Офіційний сайт компанії Куліничі. URL: <http://www.kulinichi.com/ua/>

30. Офіційний сайт компанії Київхліб. URL: <https://kyivkhlb.ua/about/>

31. Офіційний сайт компанії «Хлібні інвестиції». URL: <https://hlibinvest.com.ua/>

32. Офіційний сайт компанії ПрАТ «Концерн Хлібпром». URL:



<https://hlibprom.com.ua>

33. Офіційний сайт компанії HDGroup: Agrifood & Service Company.

URL: <https://hd-group.ua/>

34. Офіційний сайт компанії «Формула смаку». URL:

<http://www.formula-smaku.com/>

35. Павлюк Т. Сутність та роль конкуренції в ринковій економіці.

URL:[https://economyandsociety.in.ua/journals/6\\_ukr/2.pdf](https://economyandsociety.in.ua/journals/6_ukr/2.pdf)

36. Перспективи та особливості розвитку крафтового і спеціалізованого ритейлу в Україні. URL: <https://business.djia.gov.ua/en/cases/masstabuvanna/perspektivi-ta-osoblivosti-rozvitku-kraftovogo-i-specializovanogo-ritejlu-v-ukraini>.

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. Середньорічне зростання світового ринку ХБВ у найближчі 5 років може скласти близько 2,3% HD-group. URL: <https://www.apk-inform.com/uk/news/1522379>

39. 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.

40. Сичевський М., Коваленко О. Хлібопекарська галузь України: тенденції та проблеми її розвитку. URL:<https://journals.indexcopernicus.com/api/file/viewByFileId/664115.pdf>.

41. Сичевський. Харчова промисловість як основа продовольчої безпеки та розвитку держави. К.: *Аграр. наука*. 2019. 388 с.

42. Сичевський М.П., Шпичак О.М., Коваленко О.В., Куць О.І., Бокій О.В. Тенденції та перспективи розвитку хлібопекарського виробництва в європейських країнах. *Економіка АПК*. 2020. № 7. С. 54 -67.

43. Старостіна А.О., Кравченко В.А., Пригара О.Ю., Ярош-Дмитренко

Л.О. Маркетинг: навчальний посібник. К.: НВП «Інтерсервіс». 2018. 216 с.

44. Таран О. М. Теоретичні засади формування системи стратегічного управління організацією. *Вісник ХНАУ. Серія : Економічні науки*. 2019. №3. С. 106-118.

45. Україна 2022. Як не втратити свій шанс стати сильною державою. 22.04.2022 від UIFuture. URL: <https://uifuture.org/publications/ukrayina-2022-yak-ne-vtratyty-svij-shans-staty-sylnoyu-derzhavoyu/>

46. Філановський А. Гра в бренди. Як збільшити шанси вашого бізнесу на успіх. Київ: Наш формат, 2019. 176 с.

47. Філановський А. Карго-маркетинг і Україна. Харків: Фабула, 2021. 144 с.

48. 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>

49. Цибульська Е. І. Конкурентоспроможність підприємства : навч. посіб. Харків: Вид-во НУА, 2018. 320 с. URL: [http://www.dut.edu.ua/uploads/1\\_1767\\_46483511.pdf](http://www.dut.edu.ua/uploads/1_1767_46483511.pdf).

50. Чому рекордний урожай не врятує українців від подорожчання хліба. URL: <https://www.ukrinform.ua/rubric-economy/3364577-comu-rekordnij-urozaj-ne-vratue-ukrainciv-vid-podorozcanna-hliba.html>;

51. 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.

52. Шарп Б. Як зростають бренди: чого не знають маркетингологи. Київ: Наш формат, 2019. 240 с.

53. 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.

54. Abuselidze 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. Dergachova V., Smerichevskyi S., Kniazieva T., Smerichevska S. Tools for formation and development of the environmentally friendly food products market: regional aspect in Ukraine. *Environmental Economics*, 2020. 11(1), P. 96-109.

57. 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.

58. Top 6 global industrial bakery trends 2021. URL: <https://www.freyabadi.com/en/blog/top-6-global-industrial-bakery-trends-2021>.