

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

ДОПУСТИТИ ДО ЗАХИСТУ  
Завідувач випускової кафедри

\_\_\_\_\_ Тетяна КНЯЗЄВА  
“ \_\_\_\_\_ ” \_\_\_\_\_ 2022 р.

**КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА**  
(ПОЯСНЮВАЛЬНА ЗАПИСКА)  
ВИПУСКНИКА ОСВІТНЬОГО СТУПЕНЯ МАГІСТРА  
ЗА СПЕЦІАЛЬНІСТЮ 075 «МАРКЕТИНГ»  
ОСВІТНЬО-ПРОФЕСІЙНОЮ ПРОГРАМОЮ «МАРКЕТИНГ»

**Тема: «Управління формуванням реалізацією маркетингової стратегії ПАТ «Дубномолоко»**

**Виконавець:** Антонов Антон Олександрович

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

**Нормоконтролер:** асистент Созинова Ірина Валентинівна

**КИЇВ 2022**

# НАЦІОНАЛЬНИЙ АВІАЦІЙНИЙ УНІВЕРСИТЕТ

ФАКУЛЬТЕТ ЕКОНОМІКИ ТА БІЗНЕС-АДМІНІСТРУВАННЯ

Кафедра: маркетингу

Спеціальність: «Маркетинг»

Освітньо-професійна програма: «Маркетинг»

ЗАТВЕРДЖУЮ  
Завідувач кафедри  
Тетяна КНЯЗЄВА  
«\_\_\_»\_\_2022 р.

## ЗАВДАННЯ

на виконання кваліфікаційної роботи студента

Антонова Антона Олександрович

1. Тема кваліфікаційної роботи «Управління формуванням реалізацією маркетингової стратегії ПАТ «Дубномолоко»» затверджена наказом ректора №1177/ст від 31.08.2022р.
2. Термін виконання роботи: з 05.09.2022р. до 30.11.2022р.
3. Вихідні дані до роботи: статистичні дані, нормативно-правова база, електронні інформаційні джерела, матеріали періодичних видань, SWOT-аналіз, аналіз даних відкритих джерел, фінансовий звіт.
4. Зміст пояснювальної записки: вступ; теоретичні основи формування маркетингової стратегії ПАТ «ДУБНОМОЛОКО»; дослідження маркетингової діяльності ПАТ «ДУБНОМОЛОКО»; формування маркетингової стратегії ПАТ «ДУБНОМОЛОКО»; висновки.
5. Перелік обов'язкового графічного (ілюстративного) матеріалу: рисунки, графіки, таблиці, схеми

## 6. Календарний план-графік

№ пор.	Завдання	Термін виконання	Підпис керівника
1.	Видача завдання	05.09.2022	
2.	Збір та обробка статистичної інформації	06.09.2022-11.09.2022	
3.	Вивчення стану проблем, опрацювання джерел	12.09.2022-18.09.2022	
4.	Написання теоретичної частини	19.09.2022-25.09.2022	
5.	Написання аналітичної частини	26.09.2022-09.10.2022	
6.	Написання практичної частини	10.10.2022-23.10.2022	
7.	Написання вступу висновків	24.10.2022-30.10.2022	
8.	Оформлення пояснювальної записки, та матеріалу, Підготовка доповіді, передзахист	31.10.2022-06.11.2022	
9.	Проходження нормоконтролю, перевірка наплагіат, оформлення документів до захисту, рецензування роботи, подання роботи на кафедрі	07.11.2022-11.11.2022	

7. Дата видачі завдання: 05.09.2022 р.

Керівник кваліфікаційної роботи \_\_\_\_\_ Олена БОРИСЕНКО

Завдання прийняв(ла) до виконання \_\_\_\_\_ Антон АНТОНОВ

## АНОТАЦІЯ

Пояснювальна записка до кваліфікаційної роботи Антонова Антона Олександровича. «Управління формуванням реалізацією маркетингової стратегії ПАТ «Дубномолоко»: 116 сторінок, 17 рисунків, 45 таблиць, 4 формула, 51 використане джерело.

СТРАТЕГІЯ, СТРАТЕГІЧНІ НАПРЯМИ РОЗВИТКУ, КЛАСИФІКАЦІЯ СТРАТЕГІЙ, ОПЕРАЦІЙНА ДІЯЛЬНІСТЬ, МАРКЕТИНГОВА ДІЯЛЬНІСТЬ, УПРАВЛІННЯ, СТИМУЛЮВАННЯ ЗБУТУ.

Метою роботи є проведення аналізу особливості маркетингового середовища підприємства та формування маркетингової стратегії і реалізації на ринку молочних продуктів.

Методи дослідження: метод аналізу й синтезу, аналіз первинної та вторинної інформації, історико-правовий, статистичний, формально-логічний, метод узагальнення та інші.

Об'єктом дослідження є управління формуванням реалізацією маркетингової стратегії ПАТ «Дубномолоко».

Предмет дослідження – сукупність теоретичних, методичних та практичних аспектів формування маркетингових стратегій розвитку підприємств на ринку сирної продукції.

Метою роботи є проведення аналізу особливості маркетингового середовища підприємства та формування маркетингової стратегії і реалізації на ринку молочних продуктів. Для досягнення даної мети вирішено наступні завдання:

- визначено теоретичні основи маркетингової стратегії
- визначено суть понять маркетингова стратегія
- досліджено діяльність даного підприємства
- проведено аналіз маркетингового середовища підприємства
- розроблено маркетингову стратегію

## ЗМІСТ

<b>ВСТУП</b> .....	6
<b>РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ ФОРМУВАННЯ МАРКЕТИНГОВОЇ СТРАТЕГІЇ ПІДПРИЄМСТВА</b> .....	9
1.1. Сутність і зміст поняття маркетингової стратегії .....	9
1.2. Методичні підходи до розробки маркетингової стратегії підприємства .....	25
1.3. Використання інноваційних технологій маркетингової діяльності компаній при формуванні та реалізації маркетингових стратегій .....	40
<b>Висновки до першого розділу</b> .....	48
<b>РОЗДІЛ 2. ДОСЛІДЖЕННЯ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПАТ «ДУБНОМОЛОКО»</b> .....	49
2.1. Загальна характеристика діяльності підприємства.....	49
2.2. Маркетингове середовище та цільовий сегмент.....	57
ПАТ «ДУБНОМОЛОКО» .....	57
2.3. Аналіз маркетингової діяльності підприємства .....	69
<b>РОЗДІЛ 3. ФОРМУВАННЯ ТА РЕАЛІЗАЦІЯ МАРКЕТИНГОВОЇ СТРАТЕГІЇ ПАТ«ДУБНОМОЛОКО»</b> .....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
3.1 Аналіз існуючого маркетингового середовища компанії .....	77
3.2. Формування маркетингової стратегії ПАТ «ДУБНОМОЛКО».....	89
3.3. Обґрунтування реалізації розробленої стратегії.....	92
<b>Висновки до третього розділу</b> .....	108
<b>ВИСНОВКИ</b> .....	109
<b>СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ</b> .....	112

## ВСТУП

Близько 200 компаній на сьогоднішній день працюють у сирній галузі України. Дуже великий асортимент сирів зараз виробляється в Україні. Різняться вони між собою багатьма факторами, серед них: зовнішні ознаки, технології приготування та органолептичні ознаки.

КОМО – сучасний активний український бренд існуючий більше 10 років. Молокообробний завод ПАТ «Дубномолоко» виробляючий сири марки КОМО є одним з найпотужніших підприємств в Україні.

Бренд робить акцент на природності своїх продуктів та виводить на ринок якісні та унікальні сири. Експорт проходить в 8 країн Європи та Азії. Підприємство є топ експортером сиру в Україні.

Ринок сиру в Україні є одним із найбільших продовольчих ринків. Так за останні чотири роки ринок сирів зазнавав змін, особливо за останній час. Повномасштабне вторгнення РФ 24.02.2022 року мало значний вплив на бізнес в Україні, в тому числі на ринок молочних продуктів, проте компанія не зупиняла свої виробничі потужності та продовжує працювати на внутрішньому ринку та налагоджувати маркетингову комунікаційну діяльність в свої сфері.

**Актуальність теми.** Більшість вітчизняних підприємств стикаються з проблемою системного впровадження маркетингових інструментів, яка невіддільна від формулювання правильних та ефективних маркетингових стратегій. Маркетингова стратегія є невід'ємною і головною складовою будь-якої системи управління. Проте сучасне ринкове середовище характеризується невизначеністю, глобалізацією, посиленням конкуренції, а отже, практичні аспекти реалізації маркетингової стратегії потребують використання широкого спектру маркетингових функцій та інструментів, що потребує відповідного бюджетного забезпечення. Як наслідок, використання інструментів маркетингового комплексу без системного бачення та стратегічного бачення розвитку бізнесу призводить до неефективності витрат.

Ця проблема особливо актуальна для вітчизняних підприємств, що пов'язано не тільки з низьким рівнем економічного розвитку багатьох підприємств, а й із нехтуванням стратегічної спрямованості багатьох управлінських процесів у сфері маркетингу. У маркетинговій стратегії є багато напрямків, які потребують належного ресурсного забезпечення для системного впровадження маркетингових інструментів, що дуже важливо для вітчизняних молокопереробних підприємств, особливо в умовах обмеженого бюджету.

На вітчизняному молочному ринку працює понад 300 підприємств. Це лідери ринку, малі та середні виробники, що працюють на регіональних ринках. Процес формування та реалізації маркетингових стратегій є різним для кожного підприємства та залежать від характеру організаційних структур, обсягів виробничих потужностей, рівня освоєння цільових ринків, рівня розвитку маркетингового управління підприємствами та бюджетів на маркетинг.

**Мета дослідження.** Метою роботи є проведення аналізу особливості маркетингового середовища підприємства та формування маркетингової стратегії і реалізації на ринку молочних продуктів.

Для досягнення вказаної мети було проаналізовано та поставлено наступні задачі:

- проаналізувати маркетингову діяльність ПАТ «Дубномолоко»;
- визначити поняття «стратегічний маркетинг»;
- окреслити види маркетингових стратегій та їх переваги;
- проаналізувати ефективність існуючої маркетингової стратегії;
- провести аналіз маркетингового середовища та ринку молочної продукції;
- формування маркетингової стратегії на основі аналізу ринку споживачів;
- визначити спосіб реалізації розробленої стратегії;
- розробити рекомендації щодо подальшого вектору розвитку підприємства

**Об'єктом дослідження** є управління маркетинговою стратегією ПАТ «Дубномолоко».

**Предмет дослідження** – сукупність теоретичних, методичних та практичних аспектів формування маркетингових стратегій розвитку підприємств на ринку сирної продукції.

**Методи дослідження** визначені з урахуванням специфіки цілей, завдань, об'єкта і предмета дослідження: метод аналізу й синтезу, аналіз первинної та вторинної інформації, історико-правовий, статистичний, формально-логічний, метод узагальнення та інші.

**Наукова новизна отриманих результатів** полягає у тому, що проведене дослідження дозволило сформуванню комплекс теоретико-методичних положень та практичних засад щодо визначення способів реалізації і особливостей формування маркетингової стратегії підприємства на ринку сирних продуктів.

**Практичне значення отриманих результатів** визначається тим, що зроблені у процесі дослідження висновки та розроблені пропозиції дозволяють найбільш ефективно, раціонально та якісно реалізовувати стратегічний маркетинговий потенціал компанії «Дубномолоко» для досягнення її цілей.

**Особистий внесок випускника** полягає в обґрунтуванні низки положень та в удосконаленні тих положень, що можуть вплинути на більш ефективно впровадження стратегічного маркетингу для підприємства.



## ВИСНОВКИ

В кваліфікаційній роботі було проведено дослідження діяльності ПАТ «Дубномолоко» на молокопереробному ринку сирів. Бізнес аналізується і результати дозволяють виявити слабкі та сильні сторони бізнесу. Маркетингове середовище розбивається на: макросередовище, мезосередовище та мікросередовище. В результаті цього болю були визначені загрози та можливості ТМ «КОМО». За результатами ситуаційного аналізу розроблено SWOT-аналіз, що дозволяє визначити проблему управління маркетингом компанії, а саме вдосконалення системи маркетингових комунікацій ТМ «КОМО» на ринку сиру. Потім приступлено до планування та підготовки дослідження. Цей етап включає аналіз вітчизняних і закордонних ресурсів, дослідження маркетингової комунікації та її основних методів. З метою отримання необхідної інформації було проведено службове дослідження, у тому числі аналіз зовнішніх та внутрішніх джерел інформації. Також були проведені кількісні та якісні опитування споживачів. Далі було проведено ретельний аналіз отриманої інформації.

Для оцінки ефективності діяльності підприємства було проаналізовано ряд показників, які характеризують: основні техніко-економічні показники діяльності, стан та ефективність використання основних засобів, плинність кадрів, виробничі витрати за економічними елементами, рівень ефективності господарської діяльності підприємства за 2018-2021 роки.

З цих розрахунків можна зробити висновок, що основні показники ділової активності знизилися, оскільки підприємства не повністю

Реалізація продукції, що випускається підприємством. Це може бути пов'язано зі зниженням попиту на продукт через непопулярну рекламу продукту, запущену компанією в 2019 році. У розвиненій ринковій економіці існує багато типів підприємств, але всі вони невіддільні від дослідження ринку.

У той час як економісти висвітлюють різні шляхи підвищення ефективності маркетингових досліджень, автори зосереджуються на маркетингових послугах, тому як експерти в цьому секторі можуть допомогти підприємцям стати ефективнішими і таким чином підвищити прибутковість своїх компаній.

По-перше, маркетологи проводять дослідження: дослідження ринку, клієнта, продукту, конкурентів. Деякі керівники компаній недооцінюють або навіть ігнорують маркетингові дослідження, які можуть безпосередньо вплинути на фінансовий стан компанії. Незважаючи на те, що дослідження дорогі, їх роль не можна недооцінювати, адже в майбутньому вони принесимуть лише прибутки: компанії, особливо молоді, будуть впевненіше виходити на нові сфери неосвоєних ринків. За допомогою дослідження можна вибрати найбільш оптимальний і вигідний ринок, споживачів, засоби реклами і т. д. Таким чином маркетингове дослідження підвищує прибутковість бізнесу.

Медіапланування є важливим і необхідним інструментом для будь-якої компанії, яка хоче ефективніше продавати свої товари та послуги, досягати всіх цілей і бажаних результатів. Примітно, що за допомогою різних методів медіа-аналізу медіа-планування також допомагає отримати більш чітке розуміння того, чого компанія може досягти та якими засобами.

Медіапланування може здійснюватися як один елемент або як логіка кількох етапів, наприклад:

- Проблематизація;
- Об'єкти та теми вивчення;
- Створіть концепцію ідеї;
- Формування цілей;
- Визначте цільову аудиторію;
- Вибір і розробка технологій реалізації;
- Підбір команди та складання розкладу;
- Визначення бюджету.

Медіа-план є інструментом для побудови всіх показників цих етапів і на цій основі розробки показників, необхідних для будь-якого плану просування системи вимірювання ефективності. Оцінка ефективності здійснюється за концепцією результат-продукт, результат-ефект тощо. З огляду на виконані або невиконані завдання, поставлені під час проведення акції. Ще два інструменти також допомагають оцінити ефективність рекламних кампаній – аналіз контенту та опитування. Ці два інструменти також використовуються на початку розробки медіа-плану, враховуючи такі важливі фактори, як думки цільової аудиторії та різні типи ЗМІ.

Під час дослідження було розроблено концепцію рекламної кампанії та запропоновано детальний медіа-план і бюджет. Розраховано економічний ефект від проведення акцій та конкурсів на суму 1 200 581 грн. Запропонована модель оцінки економічної ефективності рекламних кампаній.

З метою отримання необхідної інформації було проведено службове дослідження, у тому числі аналіз зовнішніх та внутрішніх джерел інформації. Також були проведені кількісні та якісні опитування споживачів. Далі отримана інформація ретельно аналізується для розробки рекомендацій щодо вдосконалення маркетингових комунікацій даної компанії.

Завершальним етапом роботи є розрахунок економічної ефективності запропонованого проекту, що дозволяє отримати дані про його швидку окупність і перспективність.

## СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Апопій В.В. Комерційна діяльність: підручник/ [В.В. Апопій, С.Г. Бабенко, Я.А. Гончарук, Я.М. Антонюк та ін.] – [2-ге вид.]. – К.: Знання, 2018. – 558 с.
2. Братко О.С. Маркетингова політика комунікацій: Навчальний посібник / О.С. Братко. - Тернопіль: Карт-бланш, 2018.
3. Балабанова Л.В. Комерційна діяльність: маркетинг і логістика / Л.В. Балабанова, А.М. Германчук. – К.: Професіонал, 2017. – 288 с
4. Балабанова Л.В. Маркетинг: підручник [Текст] / Л.В. Балабанова. – 2-ге вид., перероб. і доп. – К.: Знання-Прес, 2018. – 645 с. Близнюк С.В. Маркетинг в Україні: проблеми становлення та розвитку С.В. Близнюк. – К.: Кондор, 2014. – 384 с.
5. Божкова В.В., Мельник Ю.М. Реклама та стимулювання збуту: навчальний посібник. – К.: Центр учбової літератури, 2017. – 200 с.
6. Біловодська О.А. Маркетинговий менеджмент: навч. посіб. – К.: Знання, 2017. – 332 с.
7. Біловодська О.А. Маркетингова політика розподілу: навч. посіб. – К.: Знання, 2018. – 495 с.
8. Близнюк С.В. Маркетинг в Україні: проблеми становлення та розвитку [Текст] / С.В. Близнюк. – К.: Кондор, 2019. – 384 с.
9. Дубодєлова А.В. Еволюція концепцій маркетингу на вітчизняних підприємствах [Текст] / А.В. Дубодєлова, О.В. Юринець // Вісник Національного університету «Львівська політехніка». – 2018. – № 640. – С. 79- 83.
10. Довгань Л. Є. Стратегічне управління: Навчальний посібник. / Довгань Л. Є., Каракай Ю. В., Артеменко Л. П. — К.: Центр учбової літератури, 2017.
11. Жегус О. В. Маркетингові дослідження: навчальний посібник / О.В.

Жегус, Т.М. Парцирна; ФОП Іванченко І.С. – Х., 2017. – 237 с.

12. Дані про приватне акціонерне товариство “Дубномолоко”. URL: <http://dubnomoloko.pat.ua/>

13. Ілляшенко С.М. Маркетинг: бакалаврський курс: підручник /за ред. д.е.н., проф. С.М. Ілляшенко. - Суми: Університетська книга, 2018.

14. Іванова Л. О. Маркетинг послуг: навчальний посібник / Л. О. Іванова, Б. Б. Семак, О. М. Вовчанська. – Львів: Видавництво Львівського торговельно- економічного університету, 2018. – 508 с.

15. Канінський М. П. Підвищення конкурентоспроможності продукції на основі маркетингу / М. П. Канінський // Економіка – 2018. – 148 с.

16. Крамаренко В.І. Маркетинг / під ред. В. І. Крамаренко, Б. І. Холода. –К.: ЦУЛ, 2017. – 258 с.

17. Крикавський Є. В. та ін. Маркетингова інформація: Підручник / Є. В. Крикавський, О. В. Дейнега, І. О. Дейнега, Л. О. Шелюк, О. А. Кратт, Р. Патора. - Львів: Видавництво Львівської політехніки, 2018. 416с.

18. Крикавський Є. В. та ін. Стратегічний маркетинг: Навчальний посібник / Є. В. Крикавський, Л. І. Третьякова, Н. С. Косар. Львів: Видавництво Львівської політехніки, 2018. 256с.

19. Крикавський Є. та ін. Маркетингова товарна політика: Підручник / Є. Крикавський, І. Дейнега, О. Дейнега, Р. Патора. Третє видання, доповнене і перероблене. Львів: Видавництво Львівської політехніки, 2018. 360с.

20. Кіндрацька Г.І. Стратегічний менеджмент: навч. посібник/ Г.І. Кіндрацька. - 2-ге вид., перероб. і доповн. - Львів: Видавництво Львівської політехніки, 2018. - 406 с. Крикавський Є. та ін. Маркетингова товарна політика: Підручник / Є. Крикавський, І. Дейнега, О. Дейнега, Р. Патора. Третє видання, доповнене і перероблене. Львів: Видавництво Львівської політехніки, 2018. 360с.

21. Кіндрацька Г.І. Стратегічний менеджмент: навч. посібник/ Г.І. Кіндрацька. - 2-ге вид., перероб. і доповн. - Львів: Видавництво Львівської

політехніки, 2018. - 406 с.

22. Лиходій В. Г. Сучасна концепція маркетингу та економічна криза /В.Г. Лиходій / Актуальні Проблеми Економіки. – 2019. – № 12(102) – С. 6-12.

23. Луцій О.П. Основи маркетингу / О.П. Луцій. – К.: Вид-во Європ. ун-ту, 2017. – 45 с.

24. Ламбен Ж.Ж. Менеджмент, ориентированный на рынок / Ж.Ж. Ламбен. – СПб: Питер, 2018. – 800 с.

25. Лирик І.В. Маркетинг в українській економіці: монографія / І. В.Лирик. — К.: КНЕУ, 2018. — 243с

26. Льюис Д. Нейромаркетинг в действии. Как проникнуть в мозг покупателя / пер. с англ.: М.: Манн, Иванов и Фербер, 2018. – 304 с.

27. Мендела І.Я. Стратегічний маркетинг: навчально-методичний посібник / Укладач: І.Я.Мендела. – Івано-Франківськ: Вид-во «Фоліант», 2018.

– 102 с.

28. Олефіренко О.М. Еволюція концепцій маркетингу та перспективи їх подальшого розвитку в умовах економіки сталого соціо-еколого-економічного зростання [Текст] / Олефіренко О.М., Олефіренко Ю.О. // Вісник Запорізького національного університету. – 2017. – № 3. – С. 201-207.

29. Офіційний сайт Української Асоціації маркетингу [Електронний ресурс] – Режим доступу

30. Окландер М. А. Маркетингова товарна політика. [текст]: навч. посіб. /М. А. Окландер, М. В. Кірносова – К.: «Центр учбової літератури», 2014. – 208 с.

31. Окландер М. А. Поведінка споживача. [текст]: навч. посіб. / М. А.Окландер, І. О. Жарська – К.: «Центр учбової літератури», 2018. – 208 с.

32. Павленко О. М. Конкурентоспроможність вітчизняного виробництва на ринках ЄС / О. М. Павленко // Вісник науки. – 2017. – 95 с.

33. Полонець В. Реалізація маркетингових стратегій: проблемні зони та

шляхи їх подолання / В. Полонець // Маркетинг в Україні. – 2018. – 210с

Полонець В. Реалізація маркетингових стратегій: проблемні зони та шляхи їх подолання / В. Полонець // Маркетинг в Україні. – 2018. – 210с.

34. Прает Ван Д., Бессознательный брендинг. использование в нейромаркетинге новейших достижений нейробиологии / пер. с англ. М.: Азбука Бизнес, 2014 – 320 с

35. Петруня Ю.Є. Маркетинг: Навч. посіб. — 2-ге вид., перероб. і доп. Рекомендовано МОН / Петруня Ю.Є. — К., 2018. — 351 с.

36. Руделіус В. Маркетинг: Підручник. Автор(и): Вільям Руделіус, О. М. Азарян, О. А. Виноградов та ін. Видавництво: «Консорціум із удосконалення менеджмент-освіти в Україні», — 2019.-428с.

37. Руделіус В. Маркетинг: підручник / В. Руделіус, О.М. Азарян, О.А. Виноградов та ін.; Уклад. О.І. Сидоренко, П.С. Редько. – К.: Консорціум із удосконалення менеджмент-освіти в Україні, 2018. – 450 с.

38. Решетілова Т.Б. Маркетингові дослідження: підручник: [Електроннийресурс] / Т.Б. Решетілова, С.М. Довгань; М-во освіти і науки України, Нац. гірн.ун-т. – Електрон. текст. дані. – Дніпропетровськ: НГУ, 2017. – 357 с.

39. Старостіна А.О. Маркетингові дослідження національних і міжнародних ринків: Підручник. – К.: ТОВ «Лазарит-Поліграф», 2018 – 480 с.

40. Скасування спеціального режиму оподаткування.  
URL:<http://kmp.ua/uk/analytics/infoletters/abolition-of-a-special-vat-regime-for-agricul-forestry-and-fishery-activities/>

41. Тєлов О.С. Рекламний менеджмент: Підручник. – 2-ге вид., випр. – Суми: Університетська книга,2017-367с.

42. Білоус М. Дозвіл на експорт до продукції ЄС. 2018. URL: <https://www.kmu.gov.ua/news/dozvil-na-eksport-produkciyi-do-yes-znachno-sproshuye-dostup-na-rinki-aziyi-afriki-ta-latinskoyi-ameriki-mikola-bilous>

43. Ковбасюк Ю. В. Державна кадрова політика в Україні: Стан,

проблеми та перспективи розвитку. — 2012. URL:

[http://academy.gov.ua/NMKD/library\\_nadu/Monografiy/08295121-aecf-499c-a114-9a0\\_8b5d8841c.pdf](http://academy.gov.ua/NMKD/library_nadu/Monografiy/08295121-aecf-499c-a114-9a0_8b5d8841c.pdf)

44. Маркетингове дослідження ринку сиру. URL:

[http://www.marketing.net.ua/view\\_subjects.php?num=175](http://www.marketing.net.ua/view_subjects.php?num=175)

45. Український ринко сирів. URL:

[http://kotly\\_opalennya.tilda.ws/page4765810.html](http://kotly_opalennya.tilda.ws/page4765810.html)

46. Аналіз ринку сиру України. URL:

<https://koloro.ua/ua/blog/issledovaniya/analiz-rynka-syrov.html>

47. Торговые санкции России против Украины вызовут ответные санкции ЕС. 119

URL:<https://www.eurointegration.com.ua/rus/news/2014/06/7/7023247/>

48. Маркетингові комунікації. Види та інструменти маркетингових комунікацій. URL:<https://koloro.ua/ua/blog/brending-i-marketing/marketingovyeh-kommunikacii-vid-y-i-instrumenty-marketingovyh-kommunikacij.html>

49. Ромат Є. Система бренд–маркетингових комунікацій / Є. Ромат // Товари і ринки. – 2018. – № 1. – С. 163–168.

50. Управління комунікаціями та зв'язки з громадськістю : навч. посіб. / упоряд.: М. Філяк; Західноукр. ресурс. центр. – Львів, 2017.

51. Класифікація методів маркетингового дослідження. Аналіз документів і спостереження. URL:

[https://pidru4niki.com/1298010860651/marketing/klasifikatsiya\\_metodiv\\_marketi ngov\\_ogo\\_doslidzhennya\\_analiz\\_dokumentiv\\_sposterezhennya](https://pidru4niki.com/1298010860651/marketing/klasifikatsiya_metodiv_marketi ngov_ogo_doslidzhennya_analiz_dokumentiv_sposterezhennya)

52. What is concept testing? URL:

<https://www.surveymonkey.com/mp/concept-testing/>

53. What is a Simulated Test Market (STM)? | Qualitative Research Company. URL: [https://www.driveresearch.com/market-research-company-](https://www.driveresearch.com/market-research-company-blog/what-is-a-simulated-test-market-stm-qualitative-research-company/)

[blog/what-is-a-simulated-test-market-stm-qualitative-research-company/](https://www.driveresearch.com/market-research-company-blog/what-is-a-simulated-test-market-stm-qualitative-research-company/)

54. За рік карантину кількість українців у соцмережах зросла на сім



мільйонів. URL: <https://www.dw.com/uk/za-rik-karantynu-kilkist-ukraintsiv-u-sotsmerezkhakh-zrosla-na-sim-milioniv/a-56899697>

55. Кількість інтернет-користувачів у світі досягла 4,8 млрд. URL: <https://mind.ua/news/20219912-kilkist-internet-koristuvachiv-u-sviti-dosyagla-48-mlrd> How does social media influence consumer behavior? URL: [https://clootrack.com/knowledge\\_base/how-does-social-media-influence-consumer-behavior/#:~:text=A%20Deloitte%20report%20highlighted%20that,day%20of%20using%20social%20media.](https://clootrack.com/knowledge_base/how-does-social-media-influence-consumer-behavior/#:~:text=A%20Deloitte%20report%20highlighted%20that,day%20of%20using%20social%20media.)

56. Держспоживстандарт України. Сири тверді. Загальні технічні умови. Офіційне видання. — 2009. URL: <https://studfile.net/preview/5594300/>

57. Інформація про емітента. URL: <https://all-restaurant.net/ar/company-35648.html>

58. Система маркетингової інформації. URL: <https://sites.google.com/site/marketingdistance/tema-2/2-4-sistema-marketingovoie-info-121-rmacie-2>

59. ДСТУ 3662-97 "Молоко коров'яче незбиране. Вимоги при закупівлі" URL: <http://ir.kneu.edu.ua/handle/2010/28279> 30. Указ президентна України "Про заходи щодо забезпечення формування та функціонування аграрного ринку. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/767/2000#Text>

60. Закон України "Про внесення змін до Закону України "Про якість та безпеку харчових продуктів та продовольчої сировини" URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/2809-15#Text> Етапи розробки ефективної програми маркетингової комунікації. URL: <http://dismal-science.com/97-etapi-rozrobki-efektivnoyi-programi-marketingovoyi-komunkaciyi.html>

61. Пелех Р. Б. Маркетингові дослідження. – Львів, 2018. 23 с. 36. Види інформації використовування при проведенні маркетингових досліджень. URL: [http://all-science.info/load/dopovidi/marketing/vidi\\_informaciji\\_vikoristovuvani\\_pri\\_pr](http://all-science.info/load/dopovidi/marketing/vidi_informaciji_vikoristovuvani_pri_pr)

ovedenni\_marketingovikh\_doslidzhen\_lekcija/36-1-0-781 122

62. Hayes T.J., Tatham C.B. (1989). Focus Group Interviews: A Reader. Chicago: American Marketing Association URL: <https://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1080/13645579.1998.10846874>

63. Сутність кількісних методів дослідження поведінки споживачів. URL: [https://pidru4niki.com/70438/marketing/sutnist\\_kilkisnih\\_metodiv\\_doslidzhennya\\_povedinki\\_spozhyvachiv](https://pidru4niki.com/70438/marketing/sutnist_kilkisnih_metodiv_doslidzhennya_povedinki_spozhyvachiv)

64. Якісні маркетингові дослідження поведінки споживачів. URL: [https://pidru4niki.com/70442/marketing/yakisni\\_marketingovi\\_doslidzhennya\\_povedinki\\_spozhyvachiv](https://pidru4niki.com/70442/marketing/yakisni_marketingovi_doslidzhennya_povedinki_spozhyvachiv)

65. Організація експертного опитування URL: [https://pidru4niki.com/1356061560665/marketing/organizatsiya\\_ekspertnogo\\_opituvannya](https://pidru4niki.com/1356061560665/marketing/organizatsiya_ekspertnogo_opituvannya)