

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: «Маркетингові дослідження конкурентних переваг підприємства на ринку кондитерських виробів»

Виконавець: Шляхтич Валерія Олександрівна

Керівник: к.е.н., доцент Кучмійов Андрій Володимирович

Нормоконтролер: фахівець Кіреєва Н.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
Шляхтич Валерія Олександрівна

(П.І.Б. здобувача)

1. Тема роботи «Маркетингові дослідження конкурентних переваг підприємства на ринку кондитерських виробів» 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; теоретико-методичні підходи маркетингових досліджень конкурентних переваг підприємства; дослідження маркетингової діяльності ТОВ «Світейл»; висновки.
5. Перелік обов'язкового ілюстративного матеріалу: реалізація кондитерської продукції за основними видами діяльності у 2022 році, асортимент кондитерських виробів, порівняння обсягів виробництва та споживання кондитерських виробів в Україні в 2022 році, зміна попиту на товари категорії солодощі та кондитерські вироби, частки ринку підприємств кондитерського ринку України 2022р., організаційна структура ТОВ «Світейл», портфель товарів ТОВ «Світейл», структура виробництва продукції ТОВ «Світейл» в 2022 р. в розрізі товарних груп, матриця БКГ для ТОВ «Світейл», методи ціноутворення, які використовує ТОВ «Світейл», характеристика потенційних клієнтів, поділ споживачів ТОВ «Світейл» за сегментами у загальній структурі споживання, продукцію, яку найчастіше купують респонденти, форми збуту ТОВ «Світейл», продаж продукції через різні торговельні канали, канали комунікації зі споживачами, карта стратегічних груп виробників кондитерських виробів в Україні, SWOT – аналіз ТОВ «Світейл», основні напрями стратегічного розвитку ТОВ «Світейл», переваги та недоліки розроблених сценаріїв досягнення комунікаційних цілей ТОВ «Світейл»

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 _____

(підпис керівника)

Андрій КУЧМІЙОВ

(П.І.Б.)

Завдання прийняв(ла) до виконання _____

(підпис здобувача)

Валерія ШЛЯХТИЧ

(П.І.Б.)

АНОТАЦІЯ

Пояснювальна записка до кваліфікаційної роботи «Маркетингові дослідження конкурентних переваг підприємства на ринку кондитерських виробів» становить 104 с., 37 рис., 21 табл., 54 літературних джерела.

ДОСЛІДЖЕННЯ, МАРКЕТИНГОВА ДІЯЛЬНІСТЬ, КОНКУРЕНЦІЯ, КОНКУРЕНТНА ПЕРЕВАГА, МАРКЕТИНГОВА СТРАТЕГІЯ

Об'єктом дослідження є маркетингова діяльність ТОВ «Світейл», а предметом дослідження є розробка шляхів щодо вдосконалення маркетингової діяльності товариства в процесі формування конкурентних переваг на основі проведених маркетингових досліджень.

Метою роботи є узагальнити теоретичні та практичні засади проведення маркетингових досліджень з метою визначення конкурентних переваг підприємства на вітчизняному ринку кондитерських виробів.

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

Наукова новизна: обґрунтовано особливості маркетингових досліджень та їх реалізація при вдосконаленні діяльності підприємств на кондитерському ринку в умовах нестабільної економіки України; розроблено комплексну систему формування та підсилення конкурентних переваг, яка включає: виділення цільових сегментів ринку; вдосконалення товарної політики та підвищення ефективності комунікаційних заходів.

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

Практична значущість роботи полягає в розробці заходів формування та підсилення конкурентних переваг, які можуть бути використані менеджерами, економістами та маркетингологами в практичній діяльності ТОВ «Світейл» та іншими підприємствами кондитерської галузі.

ЗМІСТ

ВСТУП	6
РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИКО-МЕТОДИЧНІ ПІДХОДИ МАРКЕТИНГОВИХ ДОСЛІДЖЕНЬ КОНКУРЕНТНИХ ПЕРЕВАГ ПІДПРИЄМСТВА	9
1.1 Маркетингові дослідження та їх роль в забезпеченні ефективної діяльності підприємства.....	9
1.2 Конкурентні переваги підприємства: сутність, взаємозв'язок та фактори впливу.....	15
1.3 Маркетингова складова забезпечення конкурентних переваг.....	25
Висновок до першого розділу.....	36
РОЗДІЛ 2. ДОСЛІДЖЕННЯ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ТОВ «СВІТЕЙЛ»	38
2.1 Аналіз та характеристика кондитерського ринку України	38
2.2 Загальна характеристика діяльності ТОВ «Світейл».....	56
2.3 Дослідження маркетингової діяльності та конкурентних переваг ТОВ «Світейл».....	63
2.4 Запропоновані стратегічні напрями розвитку для посилення конкурентних переваг ТОВ «Світейл».....	84
Висновок до другого розділу.....	92
ВИСНОВКИ	94
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ	99

ВСТУП

Актуальність теми. Сучасний ринок характеризується посиленням процесів глобалізації в економічному середовищі, що, у свою чергу, внесло серйозні корективи в умови ведення бізнесу вітчизняних компаній, а також є корективи в якості методів конкуренції на національному рівні та в міжнародному контексті. Ці зміни мають як позитивні, так і негативні наслідки для місцевого бізнесу, тобто нові можливості завдяки виходу на нові ринки збуту, але жорстка конкуренція вимагає вже сьогодні впровадження ефективних заходів для забезпечення конкуренції.

Враховуючи той факт, що сучасні ринкові умови дуже нестабільні, клієнти вимогливі та обізнані, а конкуренція між виробниками продукції є жорсткою та нещадною, питання створення та підтримки конкурентних переваг набуває стратегічного значення та потребує реформування.

Проблема підвищення рівня конкуренції вітчизняної продукції в умовах більш економічного розвитку пов'язана з розвитком системи управління конкуренцією. Досягнення та збереження конкурентних переваг має вирішальне значення для успіху бізнесу в конкурентній боротьбі. Ця проблема стає гострішою у випадках посилення тиску на окремі ринки, де виробникам продукції доводиться постійно стежити за змінами попиту, цінами на матеріали, питанням рентабельності активів.

Створення конкурентних відносин сприяє створенню розвиненого, сучасного ринку, який включає сектор виробництва та обміну товарами. Завдяки інтересу робіт до проблем підвищення конкурентоспроможності бізнес-центрів, який виник внаслідок розвитку ринкових відносин, з'явилася велика кількість розробок, спрямованих на вирішення цієї проблеми.

Проте низка завдань теоретичної перевірки та методів оцінки, підтримки та побудови конкурентоспроможності продукції підприємства до кінця не розроблені та в сучасних умовах господарювання потребують уточнення та розвитку.

У сучасній ситуації для кожного підприємства дуже важливо точно оцінити поточну ринкову ситуацію, щоб забезпечити найкращі конкурентні стратегії. Найскладнішими етапами цієї роботи є розуміння шляхів отримання конкурентної переваги продукту та розробка на цій основі заходів щодо зміцнення конкурентних позицій бізнесу.

Питання конкурентних переваг та унікальності їх організації є об'єктом широкого та детального дослідження різноманітних зарубіжних та вітчизняних вчених-економістів: Г.А. Азоєв, П. Дойл, І.З. Должанський, Ж.-Ж. Ламбен, А.А. Меліхов, М. Портер, А.В. Троян, І.М.Трунін, Р.А. Фатхутдінов, Т.М. Халімон, Ф.О. Хайєк, Д.Р. Цвок, Ю. Шумпетер, А.Ю. Юданов.

Метою роботи – є узагальнити теоретичні та практичні засади проведення маркетингових досліджень з метою визначення конкурентних переваг підприємства на вітчизняному ринку кондитерських виробів.

Для досягнення мети слід виконати наступні завдання:

- визначити сутність маркетингових досліджень та їх роль в забезпеченні ефективної діяльності підприємства;
- описати сутність, взаємозв'язок та фактори впливу на конкурентні переваги підприємства;
- визначити сутність маркетингової складової забезпечення конкурентних переваг;
- провести аналіз кондитерського ринку України;
- надати загальну характеристику діяльності ТОВ «Світейл»;
- провести дослідження маркетингової діяльності та конкурентних переваг ТОВ «Світейл»»;
- запропонувати стратегічні напрями розвитку для посилення конкурентних переваг ТОВ «Світейл».

Об'єктом дослідження є маркетингова діяльність ТОВ «Світейл»

Предметом дослідження є розробка шляхів щодо вдосконалення маркетингової діяльності товариства в процесі формування конкурентних

переваг на основі проведених маркетингових досліджень.

Наукова новизна: уточнено сутність поняття «конкуренція», з погляду концепції маркетингу; обґрунтовано особливості маркетингових досліджень та їх реалізація при вдосконаленні діяльності підприємств на кондитерському ринку в умовах нестабільної економіки України; розроблено комплексну систему формування та підсилення конкурентних переваг, яка включає: виділення цільових сегментів ринку; вдосконалення товарної політики та підвищення ефективності комунікаційних заходів.

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

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

Практичне значення результатів кваліфікаційної роботи полягає в розробці заходів формування та підсилення конкурентних переваг, які можуть бути використані менеджерами, економістами та маркетингологами в практичній діяльності ТОВ «Світейл» та іншими підприємствами кондитерської галузі.

ВИСНОВКИ

В першому розділі кваліфікаційної роботи проводилася оцінка теоретико-методичних підходів маркетингових досліджень конкурентних переваг підприємства. У маркетинговій діяльності загалом і маркетингових дослідженнях зокрема особливе місце займають маркетингові дослідження, які дозволяють чітко визначити потреби ринку, а також потреби та інтереси покупців, що є головним завданням будь-якого бізнесу.

У сучасних умовах розвитку підприємства працюють у мінливому ринковому середовищі, яке представлене сильною конкуренцією, вимогливими та освіченими клієнтами, недосконалою правовою системою, важким податковим тиском, погіршенням світової економіки та багатьма іншими негативними факторами. І, отже, щоб забезпечити стабільну конкурентну позицію, бізнес повинен приділяти особливу увагу створенню унікальних конкурентних переваг, які важко копіювати конкурентам і можуть мати довгостроковий позитивний ефект, а також сприяти правильній стратегії розвитку підприємства.

Конкурентна стратегія є прикладом ділової поведінки, яка спрямована на досягнення конкурентної переваги на ринку за допомогою наявних ресурсів і врахування всіх умов з зовнішнього середовища. Від того, наскільки ефективною буде обрана і реалізована стратегія, буде залежати успіх бізнесу на ринку.

В другому розділі роботи проводилося дослідження кондитерської промисловості, яка за останні роки набула значного розвитку. Експерти поділяють цей ринок на особливі групи: шоколадні вироби, борошняні вироби і цукрові вироби. Більшість солодошів, що виробляються галуззю становлять борошняні вироби.

Аналізуючи дані Держкомстату, вітчизняні споживачі значно скорочують споживання солодошів, при цьому структура споживання залишається незмінною. Продажі кондитерських виробів в Україні, крім борошняних, носять

сезонний характер. Найбільше українські споживачі купують печиво та цукерки.

Загалом ринок кондитерських виробів України сформувався давно, на сучасному етапі розвитку він зазнав значних змін під впливом економіки, а ще більше під впливом кризи, спричиненої також епідемією і початком війни, навіть основні гравці втратили свої позиції, а споживачі через необхідність заощаджувати скорочують свій бюджет на споживання кондитерської продукції.

На прилавках України переважає продукція місцевих виробників. Це більш привабливо для наших людей за рівнем цін. Іноземна продукція представлена в основному в секторі шоколаду і продукції з нього за високими цінами.

Сьогодні на ринку кондитерських виробів України працює понад 850 компаній. 2022 рік був в Україні на жаль, складним, він приніс країні війну, розруху, економічний колапс та інші непрості ситуації, виклики в усіх галузях бізнесу. Але частина виробників кондитерської продукції знайшли і впровадили успішні рішення для розвитку бізнесу та збільшення вартості продажів. Зокрема, підприємства перейшли на виробництво сухого печива, снєків, батончиків для потреб населення та військових. Враховуючи зниження купівельної спроможності населення, виробники кондитерських виробів збільшили кількість товарів середньої та низької цінової категорії. Частина підприємств продовжили заходи щодо інноваційного розвитку, розпочаті ще 2021 року. Багато українських виробників солодоців активно використовують в упакуванні українську символіку.

Підсумовуючи все вищесказане, можна прогнозувати подальше зростання інтересу до вітчизняної кондитерської продукції в Україні та за кордоном. Тренд українських продуктів збережеться і в найближчі кілька років.

В роботі досліджувалося товариство з обмеженою відповідальністю «Світейл» («SweeTale»). На національному рівні ТОВ «Світейл» майже

непомітно. У областях або регіонах, де фабрика зосереджена на виробництві та збуті, клієнти її добре знають і їй довіряють.

Історія кондитерського бізнесу ТМ «Світейл» почалася з 2003 року. Саме тоді продукція ТОВ «Світейл», з'явилася на полицях магазинів, вперше привернула покупців своїм смаком і якістю, адже ці кондитерські вироби виготовляються виключно з натуральної сировини.

З перших днів війни ТОВ «Світейл» допомагає народу України та підтримує Україну в боротьбі з рашистськими загарбниками. Компанія активно співпрацює з волонтерами міста. Регулярно відправляє продукцію захисникам на фронт. ТОВ «Світейл» продовжує надавати матеріальну та соціальну підтримку тим, хто її потребує.

Для вивчення конкурентних позицій підприємства нами розглянуто маркетингову політику підприємства та визначено маркетингову структуру підприємства.

ТОВ «Світейл» має власну торгову марку – ТМ «Світейл», під якою виробляється та реалізується 6 основних категорій продукції: печиво, печиво в наборах; мармелад, східні солодощі, цукерки, круасани. Вся продукція реалізується переважно на території України.

Для аналізу продуктового портфеля нами використано матричний метод, матрицю ВКГ. Аналізуючи матрицю БКГ, можна зробити висновок, що всі продукти знаходяться в «дійних коровах», «зірках» і «важких дітях».

Крім широкого асортименту, продукція ТОВ «Світейл» представлена також за доступною ціною, розрахованою на клієнта із середнім рівнем достатку. Щодо цінової політики, то на продукцію ТОВ «Світейл» встановлено два види цін: роздрібні ціни – для кінцевих покупців; оптова ціна - продаж дистриб'юторам.

Вивчивши продукцію та цінову політику компанії, нами проведено дослідження цільової аудиторії. Враховуючи проаналізовані характеристики, можна сказати, що більшість клієнтів одружені, особливо з дітьми.

Реалізація продукції ТОВ «Світейл» здійснюється оптом через

посередників і реалізується кінцевим споживачам. Основними ринками збуту досліджуваної компанії є м. Кременчук, м. Полтава та Полтавська область, тут реалізується більшість продукції, також продукція реалізується Північному регіоні України, Києві та в Київській області, в Одесі.

ТОВ «Світейл» у своїй збутовій діяльності націлена на задоволення потреб внутрішнього ринку, проте включає продукцію, яка експортується. До 2016 року досліджуване підприємство не експортувало продукцію.

Комунікаційна політика ТОВ «Світейл» складається з рекламних, PR та заходів стимулювання збуту, які проводяться у нестандартний спосіб, відповідно до потреб бізнесу та виділеного бюджету. ТОВ «Світейл» не часто використовує друковані ЗМІ; використовує рекламу в роздрібних магазинах та інтернет-рекламу. Компанія має веб-сайт, на якому представлена інформація про асортимент продукції.

Досліджуючи конкурентний стан ТОВ «Світейл», необхідно відмітити, що у галузі є один визначений лідер, який займає найбільшу частку ринку – компанія Рошен та послідовники лідера – Конті та АВК. Група найближчих конкурентів Mondelez International, Світоч, Полтавакондитер, Лукас, Житомирські ласощі.

Головна ціль, яку ставить перед собою ТОВ «Світейл» – це вихід на лідируючі позиції в Полтавській області і в цілому на ринку кондитерських виробів України. Для того, щоб зрозуміти, наскільки ця ціль відповідає наявним можливостям компанії нами проведено порівняння підприємства з основними конкурентами та побудовано карту стратегічних груп. Основними конкурентними перевагами ТОВ «Світейл» є: економічна перевага, наявність власних виробничих потужностей, надійна збутова мережа, швидке реагування на зміни попиту та появу нових тенденцій, наявність цільових ринків. Основними проблемами є низький рівень поінформованості споживачів про товар і відсутність розвиненого маркетингу.

За результатами проведеного дослідження маркетингової діяльності та аналізу конкурентного стану компанії, для вдосконалення діяльності ТОВ

«Світейл» на ринку, нами запропоновано можливі стратегії зростання, а саме стратегію глибокого проникнення на ринок, за рахунок дегустації нової продукції, вдосконалення комунікаційної політики; стратегію розширення меж ринку, за рахунок виходу на нові міжнародні ринки (Румунія, Словаччина, Франція, Іспанія, Китай) та збільшення Інтернет-продажу з доставкою в будь-яке місто України; стратегію розвитку товарів, за рахунок розроблення нових товарів (товарів дієтичної групи).

З метою реалізації запропонованих стратегій розвитку та покращення конкурентних переваг ТОВ «Світейл» рекомендовано обрати найкращу стратегію позиціонування – позиціонування відповідно культурним цінностям та позиціонування за співвідношенням ціна-якість як «найбільш натуральний товар за прийнятну ціну».

Після узгодження маркетингових стратегій компанії нами зосереджено увагу на маркетинговій комунікаційній політиці, а саме, комунікаційна політика повинна ґрунтуватися на плані бізнес-комунікацій, іншими словами, на плані створення, розвитку та підтримки бренду компанії, комунікація ТОВ «Світейл» має будуватися на принципах прозорості, відкритості та готовності до прямого обговорення, вдосконалення комунікаційної політики» в мережі Інтернет

Таким чином, запропоновані стратегічні напрямки розвитку щодо загального розвитку компанії та удосконалення товарної та комунікаційної політики нададуть можливість ТОВ «Світейл» покращити свої конкурентні переваги на висококонкурентному ринку, залучити нових споживачів та постачальників, бути більш впізнаними на ринку, підвищити свій імідж, розширити межі ринку та збільшити свій прибуток.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Аналіз ринку кондитерських виробів України: тенденції. URL: <https://koloro.ua/ua/blog/brending-i-marketing/analiz-rynka-konditerskikh-izdeliy-ukrainy-tendentsii.html>
2. Асоціація Candy Industry. URL: <http://www.candyindustry.com>.
3. Басова О.О. Аналіз сучасного стану та перспектив розвитку кондитерської галузі України. *Ефективна економіка*. 2018. № 5. С. 29.
4. 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.
5. 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>.
6. Борисенко О.С., Шевченко А.В., Фісун Ю.В., Крапко О.М. Маркетинговий менеджмент: навч. посіб. Київ: НАУ, 2022. 204 с.
7. 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.
8. Бренд-менеджмент: навч. посібник / Смерічевський С.Ф., С.Є. Петропавловська, О.А. Радченко. К.: НАУ, 2019. 156 с.
9. Бриндіна О. А. Стратегічний набір товарної політики та стратегії управління товарним портфелем. *Агросвіт*. 2020. № 11. С. 107-114.
10. Вініченко І. І. Вибір стратегій підвищення управління конкурентоздатністю підприємств. *Агросвіт*. 2020. № 11. С. 20-25.
11. Величко Т. Г. Основні напрями стратегічного управління

підприємством в умовах сталого розвитку. *Агросвіт*. 2020. № 7. С. 92-96.

12. Векслер Д. М. Вдосконалення системи управління маркетинговою діяльністю на підприємстві. *Вісник ХНАУ. Серія : Економічні науки*. 2018. № 4. С. 74-81.

13. Власенко О.П. Маркетингові технології ідентифікації профілю споживача на ринку кондитерських виробів. URL: http://ir.znau.edu.ua/bitstream/123456789/226/1/Vlasenko_O_The_marketing_technologies_identification_of_consumer.pdf

14. Галушко О. С. Тенденції розвитку ринку кондитерських виробів та особливості трансформації у системі цінностей його учасників. *Актуальні проблеми економіки*. 2018. № 1. С.15-21.

15. 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.

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

17. Діагностика сектору кондитерських виробів. URL: www.bizpro.org.ua.

18. Загричанська А. В., Голюк В. Я. Аналіз сучасного кондитерського ринку України. *Актуальні проблеми економіки і управління*. 2021. № 15. URL: <http://ape.fmm.kpi.ua/article/view/226703>

19. Зміна структури українського експорту через війну. URL: <https://export.gov.ua/news/4174>

20. Інформаційно-аналітичний звіт про ринки кондитерських виробів. URL: <http://ufexpo.com.ua>

21. 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

22. 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.

23. 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. ХІХ, Вип. 309. Маріуполь, ДонДУУ, 2018. С. 77-84.

24. Князева Т.В., Казанська Т.В. Маркетингова стратегія: виклики та можливості в умовах цифровізації. *Економіка та суспільство*, 2022, №46 (2022). DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2022-46-21>

25. 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.

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

27. Котлер Ф. Маркетинг 4.0. Від традиційного до цифрового: книга. К.: КМ-Букс, 2018. 208 с.

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

29. Крайнюченко О. Ф. Використання оптимальної системи інтернет-маркетингу в діяльності підприємства. *Молодий вчений*. 2018. № 6(1). С. 203-207

30. 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

31. 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

32. 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.

33. Нерпан М. Тенденції українського кондитерського ринку. URL: <https://pk.harchovyk.com/ukrayinskyj-kondyterskyj-rynok-zahopyly-try-monopolisty>

34. Офіційний сайт ТОВ «Світейл». URL <https://www.sweetale.ua/>

35. 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.

36. Разумова Г. В., Оскома О. В. Кондитерський ринок України: аналіз та перспективи розвитку. URL : <file:///C:/Users/Prepod/Downloads/13881-Article%20Text-24363-1-10-20210730.pdf>

37. Савчук І. Аналіз діяльності головних гравців на ринку кондитерських виробів. *Національний університет харчових технологій*. С. 58-59. URL:<http://dspace.nuft.edu.ua/jspui/bitstream/123456789/22643/1/26.pdf>

38. 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.

39. Смаглюк А.А., Надточій А.О. Аналіз ринку кондитерських виробів України та перспективи його розвитку. *Інтернаука*. 2020. № 2. URL: <https://www.inter-nauka.com/uploads/public/15823961346397.pdf>

40. Смачило Л., Химич І. Функціонування ринку кондитерських виробів в умовах війни. *Ужгородський національний університет. Серія : Міжнародні економічні відносини та світове господарство*. 2018. Вип. 16, Ч. 1. С. 130-134.

41. Сорокіна А. М. Сучасний стан та динаміка розвитку підприємств кондитерської промисловості України. *Збірник наукових праць «Економіка та менеджмент»*. 2022. Вип. 1. С.96-100.

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

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

43. Тичинська А.І. Наумова М.А. Дослідження ринку кондитерських виробів України. *Вісник студентського наукового товариства ДонНУ імені Василя Стуса*. 2019. 1(9). 122–126.

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

45. Трофименко О.О., Золотопер М.А. Економіко-організаційні засади розвитку підприємств кондитерського ринку в Україні. *Сучасні проблеми економіки і підприємництва*. 2019. Вип. 24. С.165–171.

46. 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>

47. 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.

48. 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.

49. Шевченко А.В., Марчук В.В., Адеєва Г.В. Стандарти забезпечення маркетингових досліджень в умовах цифрової економіки. *Проблеми системного підходу в економіці*. Вип. 1(87), 2022. С. 115-122.

50. Ярмолюк О.Я., Борисенко О.С., Фісун Ю.В. Теоретико-методологічні аспекти таргетованої реклами, як інструменту комплексного інтернет-маркетингу. *Науковий вісник Херсонського державного*

університету. Серія «Економічні науки». Херсон.: ХДУ, 2022. Вип. 46. С.23-29. URL: <http://ej.journal.kspu.edu/index.php/ej>

51. 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.*

52. 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.*

53. Dergachova V., Smerichevskiy 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.*

54. 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.*