

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 комплексу маркетингу закладу громадського харчування»

Виконавець: Обіход Денис Олександрович

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

Нормоконтролер: к.е.н., доцент Фісун Юлія Володимирівна

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

_____ Обіхода Дениса Олександровича _____

(П.І.Б. здобувача)

1. Тема роботи «Дослідження комплексу маркетингу закладу громадського харчування» затверджена наказом ректора від 30.03.2023 року № 433/ст
2. Термін виконання роботи: з 22.05.2023 року по 25.06.2023 року
3. Вихідні дані роботи: статистичні дані, нормативно-правова база, електронні інформаційні джерела, матеріали періодичних видань
4. Зміст пояснювальної записки: вступ; теоретичні основи дослідження комплексу маркетингу на підприємстві; аналіз комплексу маркетингу закладу громадського харчування; висновки
5. Перелік обов'язкового ілюстративного матеріалу: мета, об'єкт, предмет дослідження; найбільші світові виробники кави; відсотковий розподіл ринку NoReCa; розподіл кав'ярень в Україні за класифікаційними ознаками; структура кав'ярень за форматами в Україні; рівень споживання кави на душу населення в світі (кг/рік); бренд-лідери зернової/меленої кави в Україні; основні сегменти споживачів кави в Україні; динаміка обсягів споживання кави на одну особу в Україні; структура споживання кавових напоїв в Україні; організаційна структура кав'ярні «Чао Какао»; асортимент кав'ярні «Чао Какао»; побудована матриця-BCG для кав'ярні «Чао Какао»; порівняння цін кавових напоїв кав'ярні «Чао Какао»; результати дослідження маркетингового комплексу «7Р» кав'ярні «Чао Какао»; результати опитування гостей кав'ярні «Чао Какао» зведена матриця SWOT-аналізу кав'ярні «Чао Какао»; виявлені шляхи подальшого розвитку кав'ярні «Чао Какао»

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: 24.05.2022 р.

Керівник кваліфікаційної роботи _____ Олена БОРИСЕНКО
 (підпис керівника) (П.І.Б.)

Завдання прийняв(ла) до виконання _____ Денис ОБІХОД
 (підпис здобувача) (П.І.Б.)

АНОТАЦІЯ

Пояснювальна записка до випускної роботи «Дослідження комплексу маркетингу закладу громадського харчування» становить 88 стор., 22 рис., 14 табл., 50 літературних джерел.

КОМПЛЕКС МАРКЕТИНГУ, МАРКЕТИНГОВА ДІЯЛЬНІСТЬ, КАВОВА ГОСТИННІСТЬ, КОНКУРЕНТИ.

Об'єкт дослідження – комплекс маркетингу кав'ярні «Чао Какао», а предметом – теоретичні, методичні та практичні підходи щодо дослідження комплексу маркетингу кав'ярні «Чао Какао».

Метою кваліфікаційної роботи є узагальнення теоретичних основ і практичних питань щодо дослідження комплексу маркетингу закладу громадського харчування на прикладі кав'ярні «Чао Какао».

Методи дослідження – методи економічного та фінансового аналізу, статистичний метод, експертний метод, анкетування, якісний метод, традиційні методи статистичної обробки інформації, IFAS-аналіз, EFAS-аналіз, PEST-аналіз, SWOT-аналіз.

Рекомендації щодо використаних результатів: виявлені в роботі шляхи подальшого розвитку кав'ярні «Чао Какао» в умовах, які склалися можуть використовуватися в діяльності підприємств ринку кавової гостинності України.

Сектор застосування та ступінь впровадження матеріалів кваліфікаційної роботи: отримані результати дослідження та виявлені шляхи подальшого розвитку дозволять вітчизняним підприємствам ринку кавової гостинності посилити конкурентні позиції та лояльність клієнтів.

ЗМІСТ

ВСТУП	6
РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ ДОСЛІДЖЕННЯ КОМПЛЕКСУ МАРКЕТИНГУ НА ПІДПРИЄМСТВІ	9
1.1. Сутність і задачі маркетингу в діяльності підприємства.....	9
1.2. Основні задачі та функції комплексу маркетингу в процесі управління маркетингом підприємства	17
1.3. Роль і місце маркетингових досліджень в діяльності підприємства... Висновки до першого розділу.....	22 30
РОЗДІЛ 2. АНАЛІЗ КОМПЛЕКСУ МАРКЕТИНГУ ЗАКЛАДУ ГРОМАДСЬКОГО ХАРЧУВАННЯ	31
2.1. Загальна характеристика ринку кавової індустрії України	31
2.2. Економіко-організаційна характеристика кав'ярні «Чао Какао».....	47
2.3. Аналіз маркетингової діяльності кав'ярні «Чао Какао».....	52
2.4. Виявлення подальших шляхів розвитку кав'ярні «Чао Какао»..... Висновки до другого розділу.....	68 78
ВИСНОВКИ	80
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ	83

ВСТУП

Останнім часом підприємства змушені шукати нові й ефективні способи збільшення обсягу продажів. Для цього вони вдаються до різних маркетингових заходів. Так як, важливою метою підприємств, окрім збільшення ринку збуту та задоволення потреб споживачів, є отримання прибутку, то ефективний комплекс маркетингу стає ключовим аспектом роботи будь-якого підприємства. Саме тому, що підприємства залежать від правильно організованої маркетингової діяльності, питання ефективної роботи всіх її складових займає одне з головних місць в ефективній роботі підприємства.

Сучасний ринок – це ринок споживача, а це означає, що перед багатьма організаціями, рано чи пізно, можуть постати та постають проблеми організації та реалізації продукції (послуг), їх просування, ціноутворення та звісно дослідження потреб споживачів. Для найбільш вдалого вирішення даного завдання буває не завжди достатньо використання одного чи двох методів, наприклад, просування та товарна політика. Тому все більше й більше підприємств використовують у своїй практичній діяльності комплексні маркетингові підходи. Значення комплексності в маркетингу постійно зростає, дане питання є досить актуальним на сьогоднішній день

Маркетинг спрямован на встановлення найбільш ефективної комбінації між стандартною та новою продукцією. Саме маркетинг дає інформацію про розширення або скорочення обсягу виробництва, розробтка планів розвитку підприємства. Завдання сучасного маркетингу полягає у формуванні попиту на товар і вподальшому його просування для отримання прибутку та задоволення потреб.

Актуальність теми дослідження обумовлено тим, що в сучасних умовах майже всі галузі представлені високою конкуренцією та кожне підприємство намагається розширити коло цільової групи та залучити якомога більше споживачів (покупців), задля отримання в подальшому максимального прибутку.

Гостинність є одним із фундаментальних понять людської цивілізації. Ресторанне господарство є видом економічної діяльності, який забезпечує реалізацію даної категорії в повсякденному житті. Ресторанний бізнес є однією із найбільш значущих складових індустрії гостинності. У всьому цивілізованому світі він є одним із найбільш розповсюджених видів малого бізнесу, тому заклади ведуть між собою постійну боротьбу за частку ринку, за пошук нових та за утримання постійних гостей.

Особливе місце в структурі ринку громадського харчування зараз посідають кав'ярні, як заклади кавового ринку, який розвивається швидкими темпами.

Дослідженням розвитку кав'ярень присвячено низку зарубіжних публікацій та ряд вітчизняних публікацій, серед яких є публікації таких авторів, як Юдіна Н.В., Гірняк Л.І., Глагола В.А. та інших.

Згідно з думками усіх авторів, ринок кав'ярень є перспективним і прибутковим в Україні. Для розвитку в цій галузі підприємства потребують не тільки унікальної ідеї бізнесу, але й моніторингу постійних змін ринку, тобто аналізу змін різних зовнішніх та внутрішніх факторів, мінливих тенденцій та потреб споживачів.

Незважаючи на цікаві доробки авторів, серед публікацій немає чіткого розуміння кав'ярні за сучасних умов, що унеможлиблює застосування стандартних підходів щодо формування комплексу маркетингу на підприємствах даної галузі. Це потребує проведення ґрунтовних досліджень маркетингового комплексу підприємств даного бізнесу, які дозволять виокремити головні напрямки подальшого розвитку українських кав'ярень і обумовлює актуальність даного дослідження.

Метою кваліфікаційної роботи є узагальнення теоретичних основ і практичних питань щодо дослідження комплексу маркетингу закладу громадського харчування на прикладі кав'ярні «Чао Какао».

Досягнення поставленої мети зумовило поставлення наступних завдань:

– визначити сутність і задачі маркетингу в діяльності підприємства;

- виявити основні задачі та функції комплексу маркетингу в процесі управління маркетингом підприємства;
- дослідити роль і місце маркетингових досліджень в діяльності підприємства;
- надати загальну характеристику ринку кавової індустрії України;
- розглянути економіко-організаційна характеристика кав'ярні «Чао Какао»;
- провести аналіз маркетингової діяльності кав'ярні «Чао Какао»;
- виявити подальші шляхи розвитку кав'ярні «Чао Какао».

Об'єкт дослідження – комплекс маркетингу кав'ярні «Чао Какао».

Предмет дослідження становить теоретичні, методичні та практичні підходи щодо дослідження комплексу маркетингу кав'ярні «Чао Какао».

Методи дослідження – методи економічного та фінансового аналізу, статистичний метод, експертний метод, анкетування, якісний метод, традиційні методи статистичної обробки інформації, IFAS-аналіз, EFAS-аналіз, PEST-аналіз, SWOT-аналіз.

Інформаційною базою дослідження є статистична, фінансова та оперативна звітність підприємства, наукова вітчизняна та зарубіжна література з досліджуваної проблеми; законодавчі та нормативно-правові акти України; наукові статті, опубліковані в вітчизняних періодичних виданнях.

Практичне значення одержаних результатів: практична значущість кваліфікаційної роботи полягає в узагальненні науково-теоретичних і практичних положень в виявленні шляхів подальшого розвитку кав'ярні «Чао Какао».

ВИСНОВКИ

Дослідивши в першому розділі кваліфікаційної роботи теоретичні основи дослідження комплексу маркетингу на підприємстві, нами було виявлено, що сьогодні роль маркетингу в ринковій економіці є вагомою та непохитною, маркетинг дає змогу формувати потреби споживачів, сприяє ефективному використанню ресурсів, завдяки прискоренню товарообігу та зменшенню товарних запасів, наявності та поширенню маркетингової інформації.

Доведено, що від запровадження маркетингових підходів і методів у підприємницьку діяльність «виграє» не тільки бізнес, а й споживач – завдяки таким впровадженням зменшуються ризики щодо придбання товарів (послуг), розширюється асортимент, підвищується якість товарів і послуг, покращується доступність товарів і новітніх послуг, тощо.

Виявлено, що комплекс маркетингу включає всі заходи, які може вести підприємство для активізації попиту на товар. І складеться послідовності етапів маркетингової діяльності. Також необхідно приділяти увагу щодо вивчення таких сфер діяльності, як служба інформації, фінанси, кадрова політика, бо перелічені напрямки впливають на реалізацію маркетингових можливостей підприємства.

Доведено, що в сучасних умовах ринку недостатньо спиратися на «інтуїцію», думку керівників, необхідно вміти збирати та опрацьовувати оперативну інформацію до і після прийняття всіх управлінських рішень. Сучасна ринкова ситуація є мінливою, піддається постійним змінам. У цих умовах значення маркетингової інформації набуває вагомий вплив та тим саме зменшує ступінь невизначеності та ризиків. Саме тому, інформацією необхідно збирати, опрацьовувати, а для цього підприємства мають регулярно проводити маркетингові дослідження.

Доведено, що для проведення маркетингових досліджень застосовують первинні та вторинні дані. Отриманні дані необхідно ретельно обробляти та аналізувати, а результати формувати в вигляді звітів.

Грунтовно дослідивши ринок кавової індустрії України нами було визначено, що обраний напрямок є виокопинним для утримання постійних сталих позицій та розвитку, саме тому кав'ярням необхідно постійно відслідковувати зміни цього ринку, відповідно, треба адаптувати свою діяльність, набувати вміння вчасно оновлювати асортимент продукції, вдосконалювати послуги які надаються, змінювати формати обслуговування, адаптувати збутову політику, вдосконалювати організаційну структуру, посилювати маркетингові комунікації, зважати на розвиток цифрових технологій тощо.

Виявлено, розвиток культури споживання кави в відповідних закладах, його можна пояснити тим, що український кавовий ринок за останні роки досить успішно розвивається в напрямках збуту CaVaRe.

Доведено, що в останні роки ринок кав'ярень в Україні постійно розвивається, сьогодні на українському ринку налічується майже чотири тисячі закладів кавового напрямку. Проте, подальший розвиток українського ринку кав'ярень призводить до суттєвого підвищення рівня конкуренції на ньому.

В роботі було досліджено комплекс маркетингу кав'ярні «Чао Какао», яка відкрилась у 2017 р. в спальному районі м. Києва. Заклад відноситься до підприємств громадського харчування середнього класу, призначений для організації дозвілля населення, спеціалізується на реалізації кавових напоїв, чаїв, хлібобулочних і кондитерських виробів.

Проведений аналіз довів, що заклад має переваги та сильні сторони, проте було виявлено багато слабких сторін, тому кав'ярні «Чао Какао» слід звернути увагу на персоналізацію обслуговування та приділити більше уваги кваліфікації персоналу, також необхідно знайти шляхи для утримання існуючої ціни на продукцію яку вона пропонує, розширювати асортимент кавових напоїв за рахунок нових методів купажування різних інгредієнтів, щоб успішно протистояти зростаючій конкуренції в галузі.

Обгрунтовано, що основним недоліком закладу є погана обізнаність, через майже відсутнє застосування маркетингових комунікацій, саме тому нами було запропоновано посилити, а в деяких випадках впровадити рекламну діяльність і

систему просування, на базі системи стимулювання збуту.

Визначено, що для утримання конкурентних переваг та цільового сегменту, власнику кав'ярні «Чао Какао» необхідно розробити та реалізувати потужну комунікаційну програму.

Обґрунтовано, що досліджувана кав'ярня «Чао Какао» це маленький сімейний бізнес у спальному районі м. Києва, в даний заклад не будуть приїжджати люди з інших районів, тому основні відвідувачі це люди, які мешкають поряд з цим закладом або в цьому районі.

Доведено, що кав'ярня потребує певних маркетингових заходів зі стимулювання збуту задля залучення нових відвідувачів і в результаті перетворення на постійних.

Виявлено, що стимулювання збуту доречно використовувати в випадках, коли потрібно: залучити нових відвідувачів, збільшити об'єм продажу, підтримати прихильність існуючого споживача, вивести новий товар або послугу чи підтримати інші інструменти просування.

Обґрунтовано, що в випадку кав'ярня «Чао Какао» перевагами даного методу будуть: особистий контакт зі споживачами, широкий вибір засобів для стимулювання збуту, можливість покращення іміджу закладу, проте важливо пам'ятати – стимулювання збуту це короткострокові дії та потребують наявності рекламної кампанії.

Доведено, що запропоноване впровадження дозволить кав'ярні «Чао Какао» привернути до себе увагу нових клієнтів і посилити прихильність існуючих, що в свою чергу надасть можливість розвитку маркетингової діяльності та розвитку бізнесу загалом.

Обґрунтовано, що налагоджені зв'язки з аудиторією дозволять закладу своєчасно реагувати на запити ринку, так наприклад, актуально оновлювати та оптимізувати асортимент не тільки продукції, але й додаткових послуг. Актуальне оновлення асортименту дозволить підвищити коефіцієнт ширини та новизни асортименту, що має позначитися на динаміці продажів і як наслідок – збільшенні чистого прибутку кав'ярні «Чао Какао».

СПИСОК ВИКОРИСТАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ

1. Бовкун О. А. Концептуальні основи стратегічного планування маркетингової діяльності суб'єктів господарювання. *Бізнес-навігатор*. 2019. Вип. 1. С. 54-58.
2. Богдан, О. В. В Україні змінюється культура споживання кави: названо прибуткові ніші. *AgroNews*. <https://agronews.ua/news/v-ukraini-zminiuiet-sia-kultura-spozhyvannia-kavy-nazvano-prybutkovi-nishi/>
3. Борисенко О.С., Ковтун К.Ю. Основні проблеми та інновації ринку ресторанного бізнесу. *Економічні студії: науково-практичний журнал*. Львів.: ВД «Гельветика», 2020. № 1(27). С. 42-46.
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.. 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.
6. Борисенко О.С., Фісун Ю.В., Чорна Д.О. Теоретико-методологічні аспекти організації та впровадження маркетингового менеджменту на підприємствах. *Приазовський економічний вісник: електронне наукове видання*. 3.: КПУ, 2021. Вип. № 2(25). С.60-65. URL: http://rev.kpu.zp.ua/journals/2021/2_25_ukr/
7. Борисенко О.С., Шевченко А.В., Фісун Ю.В., Крапко О.М. *Маркетинговий менеджмент: навчальний посібник*. Київ: НАУ, 2022. 204 с.
8. *Бренд-менеджмент: навч. посібник* / Смерічевський С.Ф., С.Є. Петропавловська, О.А. Радченко. К.: НАУ, 2019. 156 с.
9. Векслер Д. М. Вдосконалення системи управління маркетинговою діяльністю на підприємстві. *Вісник ХНАУ. Серія: Економічні науки*. 2018. № 4. С.

74-81. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/Vkhnau_ekon_2018_4_10

10. Види і сорти кави – посібник для початківців кавоманів. *Papiguttoh*. URL: <https://papigutto.com.ua/ua/populyarnye-retsepty/vidy-i-sorta-kofe>

11. Воробйов, К., & Гуржій, Н.. Ринок кави в Україні: тенденції та перспективи. *Економіка та суспільство*, 2022. №40, С.50–57.

12. Воронюк Т.А. Загальні тенденції розвитку ресторанного господарства в Україні в умовах сьогодення. *Актуальні проблеми інноваційної економіки*. 2019. № 2. С. 112–115.

13. Воронюк Т.А. Місце і роль кав'ярень у структурі ресторанного господарства. *Український журнал прикладної економіки*. 2019. Т. 4. № 1. С. 145–149.

14. Вплив російської війни в Україні на кавовий ринок України та світу. *Coffee-Story*. URL: <https://coffeestory.in.ua/uk/articles/industriya/vliyanie-rossiiskoi-voiny-v-ukraine-na-kofeinyi-rynok-ukrainy-i-mira>

15. Гірняк Л.І., Глагола В.А. Сучасний стан, перспективи та тенденції розвитку ресторанного господарства в Україні. *Економіка та управління підприємствами*. 2018. № 16. С. 71–76.

16. Громик О. М. Перспективи розвитку ресторанного господарства в Україні. Матеріали VI Міжнародної науково-практичної інтернет-конференції Актуальні проблеми сучасної освіти та науки в контексті євроінтеграційного поступу, (2020, 21–22 травня). Вежа-Друк. С. 228–230.

17. Громик О. М. Аналіз сучасного стану кавової індустрії в Україні. *Актуальні проблеми розвитку готельно-ресторанного бізнесу. Ресторанний і готельний консалтинг. Інновації*. 2022 Том 5 № 2. DOI: 10.31866/2616-7468.5.2.2022.270105

18. 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.

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

20. Допомога бізнесу. «Як відкрити кав'ярню?». URL:

<http://helpbusiness.ru/vibir-galuzi-svogo-biznesu-bank-idej/yak-vidkriti-kavyarnyu>

21. Дромашко, В. А.. Аналіз асортименту та якості кави. Розвиток туристичної галузі та індустрії гостинності: проблеми, перспективи, конкурентоздатність, Матеріали I Міжнародної конференції здобувачів та молодих вчених. Університет імені Альфреда Нобеля. (м. Київ, 2021), Київ. 2021. С. 196–198.

22. Івашина Л.Л., Бишовець Л.Г., Куракін О.Б. Кав'ярні: сучасні тенденції ресторанного бізнесу. *Розвиток продуктивних сил і регіональна економіка. Вчені записки ТНУ імені В. І. Вернадського. Серія: Економіка і управління.* Том 31 (70). № 5, 2020. DOI: <https://doi.org/10.32838/2523-4803/70-5-12>

23. За 5 років імпорт кави Україною виріс на 63%. *Український клуб аграрного бізнесу.* 2021. URL: https://ucab.ua/ua/pres_sluzhba/novosti/za_5_rokiv_import_kavi_ukrainoyu_viris_na_63#

24. Зибарева О. В., Воронюк Т. А. Ринок кави в Україні: поточний стан та перспективи розвитку. *Економічний форум.* 2018. № 1. С. 25-30.

25. Кава: хто вирощує, п'є і платить найбільше. URL: <https://www.bbc.com/ukrainian/features-43786400>

26. Карнаушенко, А. С. Кавова індустрія в Україні: сучасний стан та перспективи розвитку. *Приазовський економічний вісник,* 2020, №2(19), С. 103–109.

27. Ковальчук, Т. Г. Перспективи розвитку готельно-ресторанного бізнесу в Україні в умовах глобалізації світового господарства. *Науковий вісник Ужгородського національного університету. Серія: Міжнародні економічні відносини та світове господарство.* 2019. №23(1), С. 126–130.

28. 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.

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

С. 51-55.

30. 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.

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

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

33. 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.

34. Петропавловська С.Є. Садовська І.І. Вплив вибору соціальної мережі та контенту на ефективність взаємодії та залученості цільової аудиторії. *Приазовський економічний вісник*. Вип. 6(23), 2020. С. 134-140.

35. Петропавловська С.Є., Лисак Н.Ю., Малахівська Г.В. Соціальні медіа як інструмент управління лояльністю споживачів. *Проблеми системного підходу в економіці*. Вип. 1(63), 2018. С.166-174.

36. Поліщук І.І., Ліпковська К. А, Сівакова К. О. Моніторинг маркетингової діяльності підприємства URL: http://scholar.google.com.ua/scholar_url?url=http://www.irbis-nbuv.gov.ua

37. Радченко Г.А., Казанська О.О., Хороших В.В. Маркетингова інформаційна система в умовах сучасних екосистем споживання. *Інфраструктура ринку: Електронний науково-практичний журнал*. Причорноморський науково-дослідний інститут економіки та інновацій, Одеса.

2021. Вип. 55. С.174-182. URL:<https://doi.org/10.32843/infrastruct55-21>

38. Рейтинг найбільших країн у світі з виробництва кави у 2022 році. *SylnaUkraina*. (2022, 12 серпня). URL: <https://sylnaukraina.com.ua/nerukhomist/rejtynh-najbilshykh-krain-u-sviti-z-vyrobnytstva-kavy-u-2022-rotsi.html>

39. Рзаєв Г.І. Управління маркетинговою діяльністю підприємства та напрями її удосконалення. *Вісник Хмельницького національного університету. Економічні науки*. 2019. № 5. С. 195-198. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/Vchnu_ekon_2019_5_42

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

41. 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>

42. 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.

43. 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.

44. Шевченко А.В., Савченко А.Ю., Квітко Д. Інтегрований підхід до вивчення досвіду споживачів. *Проблеми системного підходу в економіці: зб. наук. пр.* Випуск 1(81)/2021. С. 105-111.

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

46. Coffee Market - Growth, Trends, COVID-19 Impact, And Forecasts (2021-

2026). Mordor Intelligence. 2020. URL:
<https://www.mordorintelligence.com/industry-reports/coffee-market>.

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

48. 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.

49. The value of Coffee. International Coffee Organization. 2021. URL:
<https://issuu.com/internationalcoffeeorg/docs/cdr2020/12?ff>

50. Coffee market worldwide - statistics & facts. Statista. 2021. URL:
<https://www.statista.com/topics/5945/coffee-market-worldwide/#dossierSummary>