

**МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ  
ОДЕСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ ЕКОНОМІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ**

Кафедра маркетингу та міжнародної логістики

Допущено до захисту  
Завідувач кафедри

\_\_\_\_\_ (підпис)  
“ \_\_\_ ” \_\_\_\_\_ 20\_\_ р.

**КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА  
на здобуття освітнього ступеня бакалавр**

зі спеціальності 075 Маркетинг

за освітньою програмою «Маркетинг і міжнародна логістика»

на тему: «Аналіз маркетингового середовища та розробка рекомендацій щодо  
його урахування в діяльності підприємства»

*(тема кваліфікаційної роботи)*

**Виконавець:**

студент ФМЕ

Балтажи Ельвіра Іллівна \_\_\_\_\_  
(прізвище, ім'я, по батькові) /підпис/

**Науковий керівник:**

**канд. екон. наук, доцент**

(науковий ступінь, вчене звання)

Жарська Ірина Олександрівна \_\_\_\_\_  
(прізвище, ім'я, по батькові) /підпис/

**Одеса 2024**

## АНОТАЦІЯ

**Балтажи Е. І. «Аналіз маркетингового середовища та розробка рекомендацій щодо його урахування в діяльності підприємства».**

Кваліфікаційна робота на здобуття освітнього ступеня бакалавра зі спеціальності «075 Маркетинг» за освітньою програмою «Маркетинг і міжнародна логістика».- Одеський національний економічний університет. – Одеса, 2024.

У роботі розглядаються теоретичні аспекти дослідження маркетингового середовища підприємств.

Проаналізовано маркетингове середовище інтернет-магазину жіночого одягу ISSA PLUS.

Запропоновано рекомендації з урахування маркетингового середовища в діяльності інтернет-магазину жіночого одягу ISSA PLUS.

**Ключові слова:** маркетингове середовище, аналіз маркетингового середовища, інтернет-магазин ISSA PLUS, інструменти маркетингу, управління маркетинговим середовищем.

## ANNOTATION

**Baltazhi E. I. Analysis of the marketing environment and development of recommendations for its consideration in the company's activities.**

Qualifying work on obtaining a bachelor's degree in the specialty «075 Marketing » for the educational program « Marketing and International Logistics ». - Odessa National Economics University. – Odessa, 2024.

The work deals with the theoretical aspects of researching the marketing environment of enterprises.

The marketing environment of the online women's clothing store ISSA PLUS has been analyzed.

Recommendations for considering the marketing environment in the activities of the online women's clothing store ISSA PLUS are proposed.

**Key words:** marketing environment, analysis of the marketing environment, online store ISSA PLUS, marketing tools, management of the marketing environment.

## ЗМІСТ

<b>ВСТУП</b> .....	4
<b>РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ ДОСЛІДЖЕННЯ</b>	
<b>МАРКЕТИНГОВОГО СЕРЕДОВИЩА ПІДПРИЄМСТВ</b> .....	<b>6</b>
1.1. Сутність та функції управління маркетинговою діяльністю підприємства	6
1.2. Методи та інструменти аналізу маркетингового середовища підприємств	14
1.3 Значення маркетингових досліджень у системі управління торговельним підприємством .....	21
1.4 Особливості маркетингової розвідки як інструменту забезпечення інформацією.....	28
Висновки до розділу 1.....	36
<b>РОЗДІЛ 2. АНАЛІЗ МАРКЕТИНГОВОГО СЕРЕДОВИЩА</b>	
<b>ІНТЕРНЕТ-МАГАЗИНУ ЖІНОЧОГО ОДЯГУ ISSA PLUS</b> .....	<b>38</b>
2.1. Економіко-організаційна характеристика інтернет-магазину жіночого одягу ISSA PLUS.....	38
2.2. Аналіз маркетингового середовища інтернет-магазину жіночого одягу ISSA PLUS .....	49
2.3. Дослідження особливостей управління складовими комплексу маркетингу інтернет-магазину жіночого одягу ISSA PLUS .....	66
Висновки до розділу 2.....	77
<b>РОЗДІЛ 3. РЕКОМЕНДАЦІЇ З УРАХУВАННЯ</b>	
<b>МАРКЕТИНГОВОГО СЕРЕДОВИЩА В ДІЯЛЬНОСТІ ІНТЕРНЕТ-МАГАЗИНУ ЖІНОЧОГО ОДЯГУ ISSA PLUS</b> .....	<b>79</b>
3.1. Пропозиції з удосконалення маркетингової діяльності інтернет-магазину жіночого одягу ISSA PLUS.....	79
3.2 Рекомендації щодо управління комунікаційними процесами у розвитку маркетингового середовища інтернет-магазину жіночого одягу ISSA PLUS ...	82
Висновки до розділу 3.....	86
<b>ВИСНОВКИ</b> .....	<b>88</b>
<b>СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ</b> .....	<b>91</b>

## ВСТУП

**Актуальність теми.** Ринок та його умови постійно змінюються під впливом економічних, соціокультурних, технологічних та політичних чинників. Аналіз маркетингового середовища дозволяє підприємству вчасно реагувати на ці зміни та адаптувати свою стратегію, адже у сучасному світі конкуренція на ринку стає все більшою та інтенсивною. Аналіз маркетингового середовища допомагає ідентифікувати сильні та слабкі сторони конкурентів, а також можливості для власного підприємства. Смаки та уподобання споживачів постійно змінюються. Розуміння цих змін дозволяє підприємству адаптувати свій асортимент, маркетингові стратегії та комунікації для задоволення потреб клієнтів. При цьому розвиток технологій суттєво впливає на способи ведення бізнесу, зокрема у сфері електронної комерції, а сам аналіз маркетингового середовища допомагає ідентифікувати нові можливості, що виникають внаслідок технологічних змін, та адаптувати стратегії під їх впливом. Отже, врахування маркетингового середовища та розробка рекомендацій щодо його урахування є критично важливими для успішної діяльності підприємства, особливо в умовах швидко змінюючогося та конкурентного ринкового середовища. Відтак, вважаємо, що актуальність обраної теми - «Аналіз маркетингового середовища та розробка рекомендацій щодо його урахування в діяльності підприємства», обумовлена тим, що маркетинг відіграє ключову роль у діяльності інтернет-магазину жіночого одягу ISSA PLUS.

**Мета дослідження.** Метою кваліфікаційної роботи є обґрунтування теоретичних положень, методичних підходів та науково-прикладних рекомендацій щодо Аналіз маркетингового середовища та розробка рекомендацій щодо його урахування в діяльності інтернет-магазину жіночого одягу ISSA PLUS.

**Завдання дослідження:**

- визначити теоретичні основи дослідження маркетингового середовища підприємств;
- розглянути економіко-організаційну характеристику інтернет-магазину жіночого одягу ISSA PLUS;

- проаналізувати маркетингове середовище інтернет-магазину жіночого одягу ISSA PLUS;
- дослідити особливості управління складовими комплексу маркетингу інтернет-магазину жіночого одягу ISSA PLUS;
- надати пропозиції з удосконалення маркетингової діяльності інтернет-магазину жіночого одягу ISSA PLUS;
- рекомендувати заходи з управління комунікаційними процесами у розвитку маркетингового середовища інтернет-магазину жіночого одягу ISSA PLUS.

**Об'єктом дослідження** є процеси аналізу маркетингового середовища інтернет-магазину жіночого одягу ISSA PLUS та розробки рекомендацій для його удосконалення.

**Предметом дослідження** є сукупність теоретичних, методичних та прикладних положень щодо дослідження та удосконалення маркетингової діяльності інтернет-магазину жіночого одягу.

**Методи дослідження.** Теоретичною та методологічною базою дослідження виступає загальнонауковий метод пізнання маркетингової діяльності. Використані методи аналізу та синтезу, історичного та логічного, групування, порівняння і графічного представлення результатів.

**Інформаційна база дослідження:** законодавчі і нормативні акти з питань діяльності підприємств, дані офіційних статистичних джерел, періодична література з маркетингу, внутрішня звітність підприємства.

**Структура роботи.** Кваліфікаційна робота бакалавра складається зі вступу, трьох розділів, висновків, списку використаних джерел (49 найменувань). Загальний обсяг роботи становить 95 сторінок. Основний зміст викладено на 90 сторінках. Робота містить 26 таблиць, 15 рисунків.

## ВИСНОВКИ

1. Маркетинг є функцією, яка визначає технологічну та виробничу політику підприємств, а також стиль і характер управління всієї господарської діяльності. Найважливішою складовою маркетингу є певний спосіб мислення, спосіб прийняття рішень щодо дизайну, виробництва та продажу з найбільш задовільного погляду. Види маркетингу поділяються на категорії залежно від стану попиту, залежно від охоплення ринку, або ж інші, які не входять до складу двох попередніх груп. Основні принципи маркетингу включають: принцип орієнтації на споживачів і гнучке реагування виробництва і збуту на зміни попиту, принцип сегментування ринку, принцип глибокого дослідження ринку, принцип націленості маркетингу. Зважаємо на те, що основні маркетингові функції спрямовані на реалізацію принципів. Управління маркетингом – це систематичний і цілеспрямований вплив на маркетингову діяльність шляхом планування, організації, мотивації та контролю для досягнення маркетингових цілей підприємства, який здійснюється за допомогою численних методів та інструментів аналізу. Методи аналізу маркетингового середовища підприємств включають в себе перехресну матрицю, метод сценаріїв, SWOT-аналіз і PEST-аналіз. Маркетинг як вид діяльності повинен мати в арсеналі конкретні інструменти – «4P» та «7P». Використання цих методів інструментів дозволяє підприємствам отримати повний обсяг інформації про маркетингове середовище, щоб приймати обґрунтовані стратегічні рішення і виходити на успішні результати. Значення маркетингових досліджень у системі управління торговельним підприємством полягає в тому, що в сучасних економічних умовах із жорсткою ринковою конкуренцією все більше посилюється роль маркетингу як стратегічного інструменту, а також суттєво підвищується здатність підприємств реагувати на виклики ринку, що дозволяє підприємствам стабільно розвиватися. Для забезпечення стабільної та ефективної роботи підприємств необхідні маркетингові дослідження, значення яких, як досліджено, є надзвичайно важливим. Маркетингова розвідка є фундаментальним елементом стратегічного управління бізнесом; систематичним збором інформації, організованим за певними методиками та процедурами, щоб

отримати повну картину стану ринку. Цілі та завдання проведення маркетингової розвідки полягають у: оцінці конкурентної ситуації, розуміння потреб споживачів, адаптацію продуктів та послуг під потреби споживачів, виявлення ринкових можливостей в сучасних умовах конкурентного бізнес-середовища, розширення асортименту, визначення потенціалу для розвитку бізнесу. Методи одержання інформації шляхом проведення маркетингової розвідки включають: анкетування, опитування (інтерв'ювання), дослідження, спостереження, аналіз соціальних мереж.

2. ISSA PLUS – це інтернет-магазин, що визначається не лише своєю присутністю в онлайн-сфері, але й глибоким корінням створення та розвитку. ISSA PLUS – це бренд, який визначається не лише своєю пристрастю до моди, але й ретельним відбором та розвитком своєї продуктової лінійки. Аналіз фінансового стану підприємства ISSA PLUS показує, що воно має позитивні тенденції у збільшенні власного капіталу та покращенні ліквідності, але існують проблеми з ефективністю використання активів та зменшенням рентабельності. Компанія має значний обсяг продажів та високий рівень ліквідності, що підтверджує її фінансову стабільність. У цілому, компанія має досить міцну фінансову позицію і перспективи для подальшого успішного розвитку.

3. Аналіз факторів мікроринкового середовища ISSA PLUS вказує на те, що компанія має значні можливості для зростання та розвитку. За результатами PEST-аналізу встановлено, що кожен із факторів впливу на мікросередовище інтернет-магазину жіночого одягу ISSA PLUS у 2024 році має вплив на діяльність магазину. За підсумками SWOT-аналізу встановлено, що підтримка сильних сторін, максимізація можливостей та ефективне управління слабкими сторонами та загрозами можуть допомогти інтернет-магазину жіночого одягу ISSA PLUS зберегти конкурентоспроможність та досягти успіху у 2024 році.

4. Дослідження комплексного управління маркетинговою структурою інтернет-магазину жіночого одягу ISSA PLUS показує, що основою комплексної системи маркетингу є механізм її виконання, який забезпечує стабільність, цілеспрямованість, взаємозв'язок, взаємозалежність і комплексність кожного елемента. У системі комплексного управління онлайн-магазином всі завдання, які

виконує кожен елемент системи та пов'язані з ними дії мають певні підпорядковані зв'язки, будуючи таким чином ієрархічну структуру. Отже, система управління складовими маркетингового комплексу інтернет-магазину жіночого одягу ISSA PLUS змінюється під впливом конкретних факторів, що визначає її динамічність і здатність адаптуватися до мінливих зовнішніх умов, не втрачаючи своєї індивідуальності.

5. При аналізі маркетингового середовища інтернет-магазину жіночого одягу ISSA PLUS проведено дослідження елементів маркетингу онлайн-магазину одягу, взуття та аксесуарів ISSA PLUS, здійснено аналіз витрат на стимулювання збуту продукції, структури продажів товарів, ширини та глибини асортименту товарів, представлених на сайті. На підставі отриманих даних побудовано матрицю БКГ онлайн-магазину та здійснено порівняльну характеристику позицій онлайн-магазину одягу, взуття та аксесуарів ISSA PLUS та його конкурентів та встановлено, що онлайн-магазин одягу, взуття та аксесуарів ISSA PLUS має оптимізувати існуючу маркетингову стратегію та перетворити її на таку, яка усуває основні недоліки та запобігає новим загрозам в умовах війни.

6. Онлайн-магазин одягу, взуття та аксесуарів ISSA PLUS має оптимізувати існуючу маркетингову стратегію та перетворити її на таку, яка усуває основні недоліки та запобігає новим загрозам в умовах війни. Доцільно обрати стратегію інтернет-маркетингу підприємства, щоб захистити свою частку ринку, яку вона захопила в цей складний період. Адже з урахуванням зростання конкуренції в інтернет-торгівлі, важливо зберегти та розширити свою частку ринку шляхом підтримки і розвитку власного бренду та унікальної пропозиції товарів. Компоненти комплексу «4P» залишаються незмінними, але змінюється його суть для адаптації до Інтернет-середовища. Традиційні методи маркетингу чудово працюють в Інтернеті. Ідентифіковано, що основними інструментами інтернет-маркетингу є медійна реклама, контекстна реклама, пошуковий маркетинг загалом і SEO зокрема, просування в соціальних мережах, прямий маркетинг із використанням e-mail, відеореклама, мобільна реклама та контент-маркетинг. Тому виникає необхідність обґрунтування рекомендацій з урахування маркетингового середовища в діяльності інтернет-магазину жіночого одягу ISSA PLUS.



7. Надано пропозиції з удосконалення маркетингової діяльності інтернет-магазину жіночого одягу ISSA PLUS, які побудовано навколо аналізу функціонування сайту інтернет-магазину жіночого одягу ISSA PLUS. Визначено недоліки сайту інтернет-магазину жіночого одягу ISSA PLUS, а також як наслідок сформульовано пропозиції та можливі шляхи їх реалізації для удосконалення маркетингової діяльності інтернет-магазину жіночого одягу ISSA PLUS.

8. Рекомендації щодо управління комунікаційними процесами у розвитку маркетингового середовища інтернет-магазину жіночого одягу ISSA PLUS включають впровадження додаткових заходів щодо просування інтернет-магазину ISSA PLUS в Інтернеті призведуть до збільшення прибутку. Для розвитку маркетингового середовища сформульовано варіант контент плану для інтернет-магазину жіночого одягу ISSA PLUS на літній період.

## СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Бізнес каталог підприємств України. URL: <https://www.ua-region.com.ua/20059685>
2. Борисенко О. С., Шевченко А. В., Фісун Ю. В., Крапко О. М. Маркетинговий менеджмент: навч. посібник. Київ: НАУ, 2022. 204 с.
3. Борисенко О.С., Табачук Н.О. Теоретичні основи та еволюція розвитку комплексу маркетингу. *Східна Європа: економіка, бізнес та управління*. Випуск 3 (14) 2018. С. 134-141. URL: [http://www.easterneurope-ebm.in.ua/journal/14\\_2018/24.pdf](http://www.easterneurope-ebm.in.ua/journal/14_2018/24.pdf)
4. Василюк В. Система захисту інформації приватного підприємства. Організація служби захисту інформації приватного підприємства. URL: [http://pnzzi.kpi.ua/14/14\\_p45.pdf](http://pnzzi.kpi.ua/14/14_p45.pdf)
5. Визначення конкурентної розвідки за різними авторами. URL: <File:///C:/Users/%D0%B9%D1%86%D1%83%D0%BA%D0%B5%D0%BD/Desktop/mistse-i-rol-finansovoyi-rozvidki-u-strukturi-ekonomichnoyi-rozvidki.pdf86>
6. Використання інформаційних технологій в конкурентній розвідці. URL: [http://elar.urfu.ru/bitstream/10995/48262/1/rrfp\\_2016\\_1\\_068.pdf](http://elar.urfu.ru/bitstream/10995/48262/1/rrfp_2016_1_068.pdf)
7. Гарасим М.П., Сайко Л.Я., Необхідність інформаційних систем і технологій в управлінні підприємством. URL: [http://ena.lp.edu.ua:8080/bitstream/ntb/12500/1/62\\_327332\\_Vis\\_722\\_menegment.pdf](http://ena.lp.edu.ua:8080/bitstream/ntb/12500/1/62_327332_Vis_722_menegment.pdf)
8. Гарматій Н.М. Конкурентна розвідка: чинник успіху підприємства. URL: <http://intkonf.org/garmatij-nmkonkurentna-rozvidkachinnik-uspihu-pidpriemstva/>
9. Гданський В.С., Бужимська К.О. Роль маркетингу в системі управління промисловим підприємством. URL: <https://conf.ztu.edu.ua/wp-content/uploads/2021/11/146.pdf>
10. Горбатенко В., Петренко І. Метод „Делфі” та специфіка його застосування у прогностичних розробках. URL: [http://jnas.nbuiv.gov.ua/j-pdf/PoMe\\_2008\\_6\\_19.pdf](http://jnas.nbuiv.gov.ua/j-pdf/PoMe_2008_6_19.pdf)
11. Горяна О.Г. Система управління інформаційною безпекою на підприємстві. URL:

<http://ir.nmu.org.ua/bitstream/handle/123456789/1876/SUIB.pdf?Sequence=1&isallowed=У>.

12. Дудяк Р.П., Липчук В.В., Микитюк В.М., Мельник С.І. Маркетинг: Навч. посіб. для підготовки фахівців екон. спец. в аграр. навч. закл. III-IV рівнів акредитації; Держ. агрокол. ун-т. 2-е вид., випр. і допов. Житомир: Волинь, 2003. 318 с.

13. Дьожина О.С. Маркетинг та його роль в управлінні системою. URL: [https://repo.btu.kharkov.ua/bitstream/123456789/22748/1/tezi\\_10.10.19-41-45.pdf](https://repo.btu.kharkov.ua/bitstream/123456789/22748/1/tezi_10.10.19-41-45.pdf)

14. Єфіменко Л., Островерхов В. Маркетинг як філософія бізнесу за сучасних умов господарювання. URL: [http://elar.tsatu.edu.ua/bitstream/123456789/10216/1/%D0%9C%D0%B0%D1%82%D0%B5%D1%80%D1%96%D0%B0%D0%BB%D0%B8%20%D0%BA%D0%BE%D0%BD%D1%84%D0%B5%D1%80%D0%B5%D0%BD%D1%86%D1%96%D1%97\\_2020-225-230.pdf](http://elar.tsatu.edu.ua/bitstream/123456789/10216/1/%D0%9C%D0%B0%D1%82%D0%B5%D1%80%D1%96%D0%B0%D0%BB%D0%B8%20%D0%BA%D0%BE%D0%BD%D1%84%D0%B5%D1%80%D0%B5%D0%BD%D1%86%D1%96%D1%97_2020-225-230.pdf)

15. Заруба В.Я., Парфентенко І.А. значення маркетингових досліджень в діяльності підприємств В2С сектору. URL: <https://repository.kpi.kharkov.ua/server/api/core/bitstreams/8f81fd7f-6c21-4217-8893-80d5faa67284/content>

16. Зозульов О.В., Царьова Т.О., Гавриш Ю.О. Фундаментальний маркетинг: навчально-методичний комплекс : навч. посіб. для студентів спеціальності 075 «Маркетинг», освітня програма «Промисловий маркетинг». КПІ ім. Ігоря Сікорського. Київ : КПІ ім. Ігоря Сікорського, 2022. 362 с.

17. Іванечко Н.Р., Борисова Т.М., Окрепкий Р.Б., Турчин Л.Я., Заячківська Г.А., Стець О.М., Обуд О.П. Конспект лекцій для вивчення дисципліни «Маркетинг» для студентів денної форми навчання ступеня вищої освіти «Бакалавр». Тернопіль: ТНЕУ, 2018. 56 с.

18. Івасів І. Сутність маркетингової діяльності підприємства. IX Всеукраїнська студентська науково - технічна конференція "Природничі та гуманітарні науки. Актуальні питання". С. 34. URL: [https://elartu.tntu.edu.ua/bitstream/123456789/16395/2/Conf\\_2016v2\\_Ivasiv\\_I-Essence\\_of\\_the\\_enterprises\\_marketing\\_34.pdf](https://elartu.tntu.edu.ua/bitstream/123456789/16395/2/Conf_2016v2_Ivasiv_I-Essence_of_the_enterprises_marketing_34.pdf)

19. Історія issa.plus. URL: <https://ain.ua/ru/2020/12/24/kak-odessit-mechtal-okarere-futbolista-a-stal-osnovatelem-uspeshnogo-brenda-odezhdy/>

20. Ковальчук С.В. Вибір пріоритетів маркетингової стратегії – основа комерційного успіху підприємств легкої промисловості. *Вісник Хмельницького національного університету*. Хмельницький: ХНУ, 2008. № 6. Т. 3. С. 52.

21. Ковальчук С.В., Петрицька О.С. Роль маркетингових досліджень у забезпеченні ефективної роботи підприємств легкої промисловості. *Маркетинг і менеджмент інновацій*. 2010, № 1. С. 42-51.

22. Комарницький І.М., Цар Г.В. Теоретичні засади формування маркетингового менеджменту на підприємстві. *Маркетинг і менеджмент інновацій*. 2011. № 3. Т. 2. С. 110-116.

23. Конспект лекцій для здобувачів вищої освіти освітнього ступеня «бакалавр» спеціальностей 071 «Облік і оподаткування», 072 «Фінанси, банківська справа та страхування» денної та заочної форми навчання. Миколаїв. 2020. 124 с.

24. Конспект лекцій з курсу «Стратегічний маркетинг». Житомир. 2021. 114 с. URL: <https://learn.ztu.edu.ua/mod/resource/view.php?id=119514>

25. Красовська О.Ю. Теоретичні засади концепції «маркетинг-мікс». *Науково-виробничий журнал «Бізнес-навігатор»*. Випуск 3-2 (46) 2018. С. 12-15. URL: [http://business-navigator.ks.ua/journals/2018/46\\_2\\_2018/03.pdf](http://business-navigator.ks.ua/journals/2018/46_2_2018/03.pdf)

26. Краус К.М., Краус Н.М., Радзіховська Ю.М. Менеджмент і маркетинг: посібник. Київ: Аграр Медіа Груп, 2022. 241 с.

27. Маркетинг у підприємницькій діяльності. URL: <https://e-tk.lntu.edu.ua/mod/resource/view.php?id=14500>

28. Маркетинг як механізм задоволення потреб споживачів. URL: <https://kvpubd.kiev.ua/wp-content/uploads/2023/01/marketing-urok-1-2-grupa-15-vid-16.01.2023-.doc>

29. Маркетинговий аналіз внутрішніх та зовнішніх факторів. Інструменти та поради. URL: <https://hub.kyivstar.ua/articles/marketyngovyj-analiz-vnutrishnih-ta-zovnishnih-faktoriv-instrumenty-ta-porady>

30. Маркетинговий мікс 7P (7П). URL: <https://idmarketing.com.ua/marketyngovyj-miks-7p/>
31. Мартинович Н.О., Горник В.Г., Бойченко Е.Б. Маркетингові дослідження: навчальний посібник. Київ: «Видавництво Людмила», 2021. 323 с.
32. Менеджмент та маркетинг у тваринництві конспект лекцій для здобувачів першого (бакалаврського) рівня вищої освіти ОПП «Технологія виробництва і переробки продукції тваринництва» спеціальності 204 «Технологія виробництва і переробки продукції тваринництва» денної та заочної форми здобуття вищої освіти. Миколаїв. 2023. 70 с.
33. Нечаєв В.П. Промисловий маркетинг : Навч.-метод. Посіб. Для самот. вивчення дисципліни. Кривий Ріг: МІНЕРАЛ, 2016. 185 с.
34. Олексенко Р. І., Краскова І. О., Поліщук М. М. Функції та роль маркетингу в сучасних умовах господарювання. URL: <http://www.economy.nauka.com.ua/?op=1&z=777>
35. Онлайн магазин ISSA PLUS. URL: <https://issaplus.com/>
36. Парасюк О. О. Конспект лекцій з дисципліни «Маркетинг послуг» для студентів 4 курсу денної та заочної форм навчання за напрямом підготовки 6.030601. Харк. нац. акад. міськ. госп-ва. Харків: ХНАМГ, 2012. 86 с.
37. Письменна М.С. Основи менеджменту та маркетингу: курс лекцій і матеріали для самостійного вивчення дисципліни. Кіровоград: КІА НАУ, 2015. 212 с.
38. Протасов О., Іванова Л. Роль і функції маркетингу в сучасних умовах господарювання. URL: <https://repository.ldufk.edu.ua/bitstream/34606048/35016/1/Oleksandr%20Protasov%2C%20Lilii%20Ivanova.pdf>
39. Ржеутська Л. Ващук: Війна докорінно змінила відносини бізнесу й держави. URL: <https://www.dw.com/uk/ukrainskyi-biznes-ombudsmen-viina-dokorinnozminy-la-vidnosyny-biznesu-ta-derzhavy-a-61173941/a-61173941>
40. Сало Я.В., Марчук І.С., Орловська С.С. Pest-аналіз малого та середнього підприємництва в Україні. *Економіка та суспільство*. Випуск # 32. 2021. URL: <https://economyandsociety.in.ua/index.php/journal/article/download/801/768>

41. Сенишин О. С., Кривешко О. В. Маркетинг : навч. посібник. Львів : Львівський національний університет імені Івана Франка, 2020. 347 с.
42. Стрій Л.О. Маркетинг ХХІ століття. Концептуальні зміни та тенденції розвитку: монографія. За наук. ред. проф. А.К. Голубєва. Одеса: ВМВ, 2010. 320 с.
43. Тарасюк А.В., Олійник Н.М., Мамєдова А.С. Проблеми управління маркетинговою діяльністю підприємств молочної галузі. *Економіка і суспільство*. 2018. №19. С. 646-649. [https://economyandsociety.in.ua/journals/19\\_ukr/101.pdf](https://economyandsociety.in.ua/journals/19_ukr/101.pdf)
44. Шевченко Т. М., Шевченко О. А. Маркетингова стратегія підприємства: формування та розвиток в умовах ринкових відносин національної економіки. URL: [http://www.economy.nayka.com.ua/pdf/12\\_2020/6.pdf](http://www.economy.nayka.com.ua/pdf/12_2020/6.pdf)
45. Шталь Т. В., Астахова І. Е., Козуб В. О. Міжнародний маркетинг [Електронний ресурс] : навчальний посібник. Харків : ХНЕУ ім. С. Кузнеця, 2019. 275 с.
46. Avant Logistic. URL: <https://avant.univest.ua>
47. Divnenko Z. A., Maslovd. G. Analysis of the categories «competition» and «competitive intelligence» as enhancing factors of enterprises' competitiveness.
48. Food in box. URL: <http://foodinbox.com/ua/index.php?Route=common/home>
49. Univest Packaging. URL: <http://packaging.univest.ua/uk/>