

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

Кафедра маркетингу

Допущено до захисту  
Завідувач кафедри  
д.е.н., професор Литовченко І.Л.  
“\_\_\_” \_\_\_\_\_ 20\_\_ р.

**КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА**  
**на здобуття освітнього ступеня магістра**  
зі спеціальності маркетинг  
за магістерською програмою професійного спрямування  
Стратегічний маркетинг

за темою:

«Товарна політика в системі маркетингу підприємства ПАТ «ЕННІ ФУДЗ» на  
споживчому ринку»

**Виконавець**

студентка 19-М групи  
Центру заочної форми навчання  
Лукьянюк Аліна Миколаївна

**Науковий керівник**

Кандидат економічних наук, доцент  
Сотніков Юрій Миколайович

---

/підпис/

**Одеса 2018**

## ЗМІСТ

<b>ВСТУП.....</b>	<b>3</b>
<b>РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ АСПЕКТИ ФОРМУВАННЯ ТОВАРНОЇ ПОЛІТИКИ В СИСТЕМІ МАРКЕТИНГУ ПІДПРИЄМСТВА.....</b>	<b>5</b>
1.1. Сутність та складові товарної політики.....	5
1.2. Особливості формування товарної політики в системі маркетингу підприємства.....	12
1.3. Методи формування товарної політики підприємства.....	18
<b>РОЗДІЛ 2. АНАЛІЗ ТОВАРНОЇ ПОЛІТИКИ В СИСТЕМІ МАРКЕТИНГУ ПІДПРИЄМСТВА ПАТ «ЕННІ ФУДЗ».....</b>	<b>36</b>
2.1. Економічна характеристика підприємства ПАТ «ЕННІ ФУДЗ»	36
2.2. Аналіз профілю маркетингового середовища підприємства.....	41
2.3. Оцінка ефективності товарної політики ПАТ «ЕННІ ФУДЗ»...	47
<b>РОЗДІЛ 3. УДОСКОНАЛЕННЯ ТОВАРНОЇ ПОЛІТИКИ ПАТ «ЕННІ ФУДЗ».....</b>	<b>69</b>
3.1. Розробка напрямів удосконалення товарної політики ПАТ «ЕННІ ФУДЗ».....	69
3.2. Прогнозування продажів в результатів удосконалення товарної політики.....	81
<b>ВИСНОВКИ.....</b>	<b>93</b>
<b>СПИСОК ВИКОРИСТАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ.....</b>	<b>95</b>
<b>ДОДАТКИ.....</b>	<b>98</b>

## ВСТУП

**Актуальність дослідження.** На сучасному етапі становлення і розвитку ринкових відносин в Україні проблема формування товарної політики підприємства набуває значної актуальності. Товарна політика підприємства визначає його стабільність на ринку та підвищення конкурентних позицій і є основою впровадження принципів і методології маркетингу у практичну діяльність підприємств. Від того, на скільки своєчасно підприємство реагує на зміни ринку, залежить ефективність його маркетингової діяльності, а отже, і товарної політики. Звідси випливає, що головною умовою досягнення найбільшої ефективності маркетингової діяльності є реалізація та узгодження інтересів споживачів з боку виробників.

**Аналіз останніх досліджень та публікацій.** Різні аспекти формування товарної політики підприємства розкриваються в працях О.Ф. Оснач, О.М. Азарян, Р. Асселя, Л.В. Балабанової, А.В. Войчака, В.В. Герасимчука, Е.Н. Голубкової, Е.П. Голубкова, П. Діксона, П. Друкера, Ф. Котлера, І.І. Кретьова, Н.В. Куденко, Ж. Ламбена, Д. Макконелла, О.Ф. Оснач, А.Ф. Павленко, І.В. Петенко, Л.О. Попової, А.Н. Романова, В.Д. Секеріна, Э.А. Уткіна, О.О. Шубіна.

**Мета і завдання дослідження.** Метою роботи є розробка теоретико-методичних рекомендацій щодо удосконалення товарної політики в системі маркетингу підприємства ПАТ «ЕННІ ФУДЗ».

Для досягнення цієї мети в роботі сформульовано і вирішено наступні завдання:

- розглянути сутність та складові товарної політики;
- дослідити особливості формування товарної політики в системі маркетингу підприємства;
- розглянути методи формування товарної політики підприємства;
- провести оцінку ефективності товарної політики ПАТ «ЕННІ ФУДЗ» та виявити її недоліки;

– дослідити модель споживчої поведінки покупців на ринку продуктів швидкого харчування з метою удосконалення товарної політики ПАТ «ЕННІ ФУДЗ»;

– розробити напрями удосконалення товарної політики ПАТ «ЕННІ ФУДЗ» та розрахувати ефективність їх впровадження;

– спрогнозувати продажі в результатів удосконалення товарної політики.

**Об'єктом дослідження** є товарна політика ПАТ «ЕННІ ФУДЗ».

**Предметом дослідження** є теоретичні положення, науково-методичні підходи, концепції та прикладні аспекти товарної політики ПАТ «ЕННІ ФУДЗ».

**Методи дослідження.** Для вирішення поставлених завдань у дипломній роботі використовуються наступні методи: вивчення монографічних публікацій та наукових статей; вивчення нормативно-правової бази; порівняльний метод; розрахунково-аналітичний та структурно-динамічний методи; метод експертних оцінок; SWOT-аналіз; метод комплексу маркетингу (marketing-mix) «4P»; аналіз зовнішнього середовища з використанням моделі М. Портера; модель BCG (Зростання галузі / Частка ринку)

**Інформаційна база дослідження.** Інформаційною базою дослідження є законодавчі та нормативно-правові акти, фахова література, матеріали наукових конференцій та періодичних видань, внутрішня маркетингова інформація і дані управлінського і фінансового обліку ПАТ «ЕННІ ФУДЗ».

**Структура роботи.** Дипломна робота складається зі вступу, трьох розділів, висновків до кожного розділу, загальних висновків, списку використаної літератури, додатків. Загальний обсяг роботи становить 100 сторінок.

### Висновки до розділу 3

Нами пропонуються наступні заходи щодо удосконалення товарної політики:

1. Впровадження інноваційної продукції - супів із замороженими овочами
2. Відкриття інтернет-магазину

Маркетингові дослідження ринку супів, що потребують варіння і швидкого приготування показали, що сьогодні у зв'язку з тенденціями здорового харчування особливим попитом користуються супи із замороженими овочами. Результати дослідження показали, що стрімко зростає попит саме на супи із замороженими овочами з натуральними інгредієнтами. Споживачі при купівлі супів крім того, що враховують його якість, ціну, дизайн, прагнуть, щоб ця продукція повністю задовольняла їх бажання. Вищевикладене підтверджує доцільність впровадження інноваційної продукції - супів із замороженими овочами.

Більшість заморожених овочевих сумішів поставляється до Польщі. У 2017 році 32% від всіх поставок припадали саме на цю країну. Тобто орієнтуючись на світові ринки заморожених овочевих сумішів, можна розробити стратегію виробництва супів із заморожених овочевих суміші на підприємстві ПАТ «ЕННІ ФУДЗ». Прогнозний економічний ефект в результаті удосконалення товарної політики складе 480296 грн.

## ВИСНОВКИ

Маркетингова товарна політика — це діяльність, пов'язана з плануванням і реалізацією сукупності заходів і стратегій зі створення конкурентних переваг товару через формування та підтримку тих характеристик, які зумовлюють його цінність для споживача і тим самим задовольняють певні потреби, забезпечуючи відповідний прибуток підприємству.

До складових товарної політики відносять: визначення оптимального асортименту товарів та його постійне оновлення; якість продукції; дизайн; розробку і здійснення стратегії упаковки; товарну марку; міру відповідності критеріям споживачів; підтримку конкурентоспроможності товарів; знаходження оптимальних товарних ніш; розробку торгівельного знаку; обслуговування товарів (сервіс); надання основних і додаткових послуг з продажу та експлуатації товарів.

Існують різні класифікації методів аналізу і формування маркетингової товарної політики. Основними критеріями формування наведених класифікацій є такі: вектор проведення досліджень; цілі та завдання аналізу; широта охоплення факторів в процесі проведення аналізу. У роботі розглянуто методи оцінки товарного портфелю та асортименту за кількістю чинників і показників, якими вони оперують (однофакторні методики, двофакторні і багатфакторні моделі). Серед основних методів найважливішими є ABCXYZ аналіз; матриця BCG; аналіз Дібба Сімкіна; матриця McKinsey або «привабливість ринку (галузі) – конкурентоспроможність компанії». Систематизовано основні переваги та недоліки даних методів та розглянуто інші методи аналізу і формування маркетингової товарної політики. Маркетинговий аналіз товарної політики є багатоаспектним та має багато особливостей, що зумовлено широким колом завдань, які підприємство вирішує в межах товарної політики як на внутрішньому, так і на зовнішньому ринках.

Компанія «Енні Фудз» сьогодні є одним з провідних FMCG-виробників в Україні та найстарішим вітчизняним підприємством на ринку продуктів

харчування. Компанія «Енні Фудз» працює не тільки на українському, а й на європейському ринках. На підприємстві ПАТ «ЕННІ ФУДЗ» маркетинговою діяльністю займається відділ маркетингу і збуту

Компанія «Енні Фудз» виробляє понад 100 найменувань продуктів харчування: натуральна і розчинна кава, кавові напої; супи, що потребують варіння і супи моментального приготування; спеції і приправи; сухі суміші для приготування тортів, кексів, кремів і багато іншого. Найбільшу питому вагу займають супи (32%) та натуральна і розчинна кава та кавові напої (27%). Супи і приправи займають 20% і сухі суміші для приготування тортів та кексів 15%.

Найбільші поставки продукції здійснюються на внутрішньому ринку (57%). 25% продукції поставляється на ринок Польщі і 18% на ринок Німеччини. На сьогоднішній день у компанії налагоджені тісні ділові контакти з усіма регіонами України. Найбільші поставки здійснюються в Київську область (36%). Також значна частина поставок здійснюється в Одеську область (25%) і Львівську область (14%).

За матрицею BCG ПАТ «Енні Фудз» можна зробити наступні висновки:

– Позицію «важка дитина» займає натуральна і розчинна кава, кавові напої. В умовах політичної і економічної кризи споживачі купують більш дешеву каву. Для них характерні такі риси: малий вплив на ринку, що розвивається підтримка з боку споживачів не значна, конкурентні переваги не стабільні, потребує значних інвестицій в маркетингову діяльність з метою підвищення ринкової частки. Оскільки ПАТ «Енні Фудз» значну увагу приділяє на даний момент активному просуванню продукції за рахунок вкладання коштів у рекламну кампанію, можна зробити висновок, що цей сегмент є перспективним та таким, що спроможний зайняти належне місце «зірок» згодом.

– Сегменти супи (що потребують варіння і супи моментального приготування) можна віднести до «зірок», що переходять у «дійні корови», адже займають лідируюче положення у галузі харчової промисловості, що поступово переходить до зрілої. Частка ринку ПАТ «Енні Фудз» може

підтримуватись або збільшуватись за рахунок зниження ціни, але в той самий час витрати на маркетинг та розробки майже стабільні оскільки споживачі достатньо обізнані про товар та прихильні до нього, доцільно впроваджувати стратегію підтримки конкурентних переваг з метою збереження ринково частки.

– Продукція – спеції і приправи і сухі суміші для приготування тортів, кексів, кремів відноситься до «собак», що знаходяться майже на межі з «важкими дітьми». Це означає, що дана продукція збувається обмеженим об'ємом, хоча і галузь відносно нарощує темпи зростання. ПАТ «Енні Фудз» має достатньо серйозно підійти до оцінки цього сегменту та вирішити питання про доцільність або його виходу з ринку або вкладення значних коштів або зайняття певної ніші на ринку та втримання цієї позиції. Для цього сегменту доцільним буде впроваджувати стратегію або «зняття вершків» або елімінації в залежності від того на скільки сильно оцінює цей сегмент підприємство і наскільки воно буде спроможним надалі бути присутнім на ринку.

За матрицею «Мак Кінсі-Дженерал-Електрик» можна зробити такі висновки та пропозиції щодо підвищення конкурентоспроможності для кожного із видів продукції ПАТ «Енні Фудз»:

– супи і натуральна і розчинна кава, кавові напої мають високі позиції та відносяться до переможців №1, характеризуються високою привабливістю ринку і сильним конкурентним статусом, тобто мають лідерські позиції, доцільно буде впроваджувати щодо цих сегментів стратегії розвитку та підтримки конкурентних позицій за рахунок пріоритетного інвестування;

– спеції і приправи мають середню привабливість ринку та високий конкурентний статус, тобто не є лідируючими, але і не відстають (переможець №2), стратегічними завданнями при цьому мають бути чітке розмежування сильних та слабких сторін товарів, здійснення цільового інвестування для одержання максимального прибутку, впровадження стратегій інтенсифікації зусиль та розвитку;



– сухі суміші для приготування тортів, кексів, кремів відноситься до категорії тих, що програють №1, тобто має низьку привабливість ринків та середню конкурентоспроможність, для цього сегменту доцільно буде впроваджувати стратегію зняття вершків та отримання прибутку хоч і мінімального, якщо ж ці стратегії не нададуть вдалого результату, то потрібно впроваджувати стратегію відходу з позиції аж до елімінації.

Нами пропонуються наступні заходи щодо удосконалення товарної політики:

1. Впровадження інноваційної продукції - супів із замороженими овочами
2. Відкриття інтернет-магазину

Маркетингові дослідження ринку супів, що потребують варіння і швидкого приготування показали, що сьогодні у зв'язку з тенденціями здорового харчування особливим попитом користуються супи із замороженими овочами. Результати дослідження показали, що стрімко зростає попит саме на супи із замороженими овочами з натуральними інгредієнтами. Споживачі при купівлі супів крім того, що враховують його якість, ціну, дизайн, прагнуть, щоб ця продукція повністю задовольняла їх бажання. Вищевикладене підтверджує доцільність впровадження інноваційної продукції - супів із замороженими овочами. Більшість заморожених овочевих сумішів поставляється до Польщі. У 2017 році 32% від всіх поставок припадали саме на цю країну. Тобто орієнтуючись на світові ринки заморожених овочевих сумішів, можна розробити стратегію виробництва супів із заморожених овочевих суміші на підприємстві ПАТ «ЕННІ ФУДЗ».

Прогнозний економічний ефект в результаті удосконалення товарної політики складе 480296 грн.

## СПИСОК ВИКОРИСТАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ

1. Балабанова Л.В. Маркетингова товарна політика в системі менеджменту підприємств: навч. посібн. для студ. ВНЗ /Л.В.Балабанова, О.А.Бриндіна. – К.: ВД «Професіонал», 2012. – 336 с.
2. Герасименко В.В. Товарна політика фірми: Навч.посібник / В.В. Герасименко - М.: Финстантинформ, 2012. – 145 с.
3. Ілляшенко С.М. Маркетингова товарна політика: підручник /С.М.Ілляшенко. – Суми: ВТД «Університетська книга», 2012. – 284 с.
4. Колесніков О.В. Маркетинг: Навч. посібник / О.В. Колесніков – К. : ЦНЛ, 2012. – 144 с.
5. Литвиненко Я.В. Сучасна товарна політика: Навч.посіб.-К.: МАУП, 2013. -152с.
11. Павленко А. Ф. Маркетинг: Монографія. — К.: КНЕУ, 2012. — 332 с.
12. Романенко Л.Ф. Маркетингова товарна політика: навч. посібн. /Л.Ф. Романенко. – К.: Вид-во Уні-ту «Україна», 2012. – 106 с.
13. Чеботар С.І. Маркетингова товарна політика: підручник /С.І.Чеботар, С.М.Боняр, Р.І.Буряк. – К.: Преса України, 2013. – 263 с.
14. Холодний, Г.О. Маркетингова товарна політика: навч. посібн. /Г.О.Холодний. – Х.: вид-во ХНЕУ, 2013. – 324 с.
15. Шканова, О.М. Маркетингова товарна політика: навч. посібн. /О.М.Шканова. – К.: МАУП, 2012. – 159 с.
16. Сукач Т.А. Формування товарної політики торгового підприємства / Т.А. Сукач, Н.С. Кубишина // Актуальні проблеми економіки та управління : збірник наукових праць молодих вчених. – 2016. – Вип. 2. – С. 58–62.
17. Степаненко Н.І. Концептуальні підходи до визначення сутності товарної політики / Н.І. Степаненко // Вісник Житомирського національного агроєкологічного університету. - 2014. - № 2(2). - С. 8-17.

18. Кинг У. Стратегическое планирование и хозяйственная политика / У. Кинг, Д. Клиланд. – М.: Прогресс, 2011. – 397 с.
19. Мескон М.Х. Основы менеджмента / М.Х. Мескон, М. Альберт, Ф. Хедоури. – Пер. с англ. – М.: Дело, 2011. – 702 с.
20. Пастухова В.В. Стратегічне управління підприємством: філософія, політика, ефективність / В.В. Пастухова // Монографія. – К.: Київ. нац. торг.-екон. ун-т, 2012. – 302 с.
21. Бриндіна О.А. Товарна політика підприємства в умовах маркетингової орієнтації / О.А. Бриндіна // Автореф. дис. канд. екон. наук. – Донецький держ. у-т економіки і торгівлі ім. М. Туган-Барановського. – 2012. – 20 с.
22. Кардаш В.Я. Маркетингова товарна політика / В.Я. Кардаш. – К.: КНЕУ, 2012. – 250 с.
23. Романов А.Н. Маркетинг [текст]: [Учеб. для студентов вузов, обучающихся по спец. «Маркетинг» и «Менеджмент»] / [Романов А.Н., Жуков Г.А., Майоров С.И. и др.]; Под ред. А.Н.Романова. — М.: Банки и биржи: Изд. об-ние «ЮНИТИ», 2012. — 558 с.
24. Мороз Л.А. Маркетинг [текст]: Підручник/За редакцією Л.А. Мороз.—2-е вид. — Львів: Національний університет „Львівська політехніка” (Інформаційно-видавничий центр „ШТЕЛЕКТ+” Інституту післядипломної освіти), „Інтелект-Захід” 2012. —244 с
25. Гаркавенко С.С. Маркетинг[текст] : [Підруч. для студ. екон. спец. вузів] — К.: Лібра, 2012. — 708 с.
26. Завьялов П.С. Маркетинг в схемах, рисунках, таблицах [текст]: Учеб. пособие. — М.: ИНФРА-М, 2012. — 495 с.
27. Ілляшенко С.М. Маркетингова товарна політика [текст]: [Підруч. для студ. вищ. навч. закл.] — Суми: Унів. кн., 2013. — 232 с.
28. Беляев В.И. Маркетинг [текст]: Основы теории и практики: учебник. – М.: КНОРУС, 2012. – 672с.

29. Войчак А.В. Маркетинговий менеджмент [текст] : Підручник. / Київ. нац. екон. ун-т; [Ред. І.О.Соломарський] — К., 2012. — 265 с.
30. Хамініч С.Ю. Маркетингова товарна політика: Навчальний посібник / С.Ю.Хамініч – Д.: Наука і освіта, 2013. – 200 с.
31. Клавдієва Е.В. Разработка товарной стратегии текстильного предприятия и выбор оптимального варианта обновления продукции : Дис. ... канд. екон. наук : 08.00.05 / Е.В.Клавдієва – М., 2012. -160 с.
32. Примак Т. О. Маркетинг / Т. О. Примак // Навч. посіб. – К.: МАУП, 2012. – 228 с.
33. Современный экономический словарь / Состав.: Б.А. Райзберг, Л.Ш. Лозовский, Е.Б. Стародубцева. – М.: ИНФРА-М, 2012. – 479 с.
34. Трішкіна Н. І. Товарна політика оптового підприємства в системі маркетингу : дис... канд. екон. наук: 08.06.01 / Київський національний торговельно- економічний ун-т. - К., 2006. – 289 с.
35. Гаркавенко С.С. Маркетинг[текст] : [Підруч. для студ. екон. спец. вузів] — К.: Лібра, 2011. — 708 с.
36. Бриндіна О.А. Товарна політика підприємства в умовах маркетингової орієнтації / О.А. Бриндіна // Автореф. дис. канд. екон. наук. – Донецький держ. у-т економіки і торгівлі ім. М. Туган-Барановського. – 2013. – 20 с.
37. Головацька Л.В. Товарна політика в системі управління маркетингом / Л.В. Головацька // Л. В. Головацька // Наукові записки [Української академії друкарства]. - 2014. - № 4. - С. 111-117.
38. Іщенко С.В. Дослідження методів формування товарної політики промислового підприємства / С.В. Іщенко //Ефективна економіка. – 2014. – № 6 [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=1209>
39. Генова С.И. Оптимизация процесса планирования ассортимента продукции в рамках маркетинговой деятельности предприятия: дис. докт. екон.

наук: 08.00.06 / Модавская экономическая академия. / С.И. Генова – Кишинев, 2012. – 154 с.

40. Кубишина Н.С. Методика розробки стратегічного набору товарів на промисловому ринку / Н.С.Кубишина // Економічний вісник НТТУ «КПІ». – 2013. - № 7 – С. 171-178.

41. Заблодська І.В. Товарна політика підприємства: механізм формування: Монографія. / І.В.Заблодська - Луганськ: Вид-во СНУ ім. В. Даля, 2015. – 240 с.

42. Одинцова Е.В. Формирование ассортиментной политики. Энциклопедия маркетинга / Е.В.Одинцова // Режим доступа: [http://www.marketing.spb.ru/lib-mm/pricing/assortment\\_policy1.htm](http://www.marketing.spb.ru/lib-mm/pricing/assortment_policy1.htm).

43. Беленов О.Н., Бугаева Т.М. Типология методов управления ассортиментом продукции / О.Н.Беленов, Т.М.Бугаева // Современная экономика: проблемы и решения. – 2014. - № 1(1). – С. 69-76.

44. Веселов А.И. Методическое обеспечение оценки ассортиментной политики предприятий мебельной промышленности : автореф... канд. экон. наук: 08.00.05 / А. И. Веселов ; Байкал. гос. ун-т экономики и права. - Иркутск : Издательство Тихоокеанского государственного экономического университета, 2012. - 23 с.

45. Лаврентьева Л.С. Управління асортиментом і параметрами продукції у ринкових умовах: дис. ... канд. экон. наук : 08.00.04 / Л.С.Лаврентьева - Х., 2012. – 247 с.

46. Назаров Д.М. Компаративный анализ корпоративных маркетинговых стратегий развития предприятия на основе изучения его ассортиментной политики / Д.М.Назаров, Л.А.Скорородова // Режим доступа: <http://scientific-notes.ru/pdf/018-011.pdf>.

47. Мінімум затрат: аналітичний огляд ринку продуктів швидкого приготування // PRO CONSULTING Аналітика ринків, фінансовий консалтинг [Електронний ресурс ]. – Режим доступу: <https://pro->

[consulting.ua/ua/pressroom/minimum-zatrat-analiticheskij-obzor-rynka-produktov-bystrogo-prigotovleniya](https://proconsulting.ua/ua/pressroom/minimum-zatrat-analiticheskij-obzor-rynka-produktov-bystrogo-prigotovleniya)

48. Заморожені овочі – шматочок літа [Електронний ресурс ]. – Режим доступу: <https://molbuk.ua/9988-zamorozhen-ovoch-shmatochok-lta.html>

49. ФростКонстракт [Електронний ресурс ]. – Режим доступу: <http://www.frostconstruct.com.ua/o-nas.html>

50. PRO CONSULTING // Аналітика ринків, фінансовий консалтинг [Електронний ресурс ]. – Режим доступу: <https://proconsulting.ua/ua/pressroom/minimum-zatrat-analiticheskij-obzor-rynka-produktov-bystrogo-prigotovleniya>

51. Реклама Одессы [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://odessa1.com/catalog/odesskaya-reklama.html>

52. Аналітика. Маркетингові дослідження // Аналіз ринків, огляди ринків, база маркетингової інформації MarketinG [Електронний ресурс]. – Режим доступу: [http://www.marketing.net.ua/view\\_markets.php?num=46694](http://www.marketing.net.ua/view_markets.php?num=46694)

53. Компанія ПАТ «ЕННИ ФУДЗ» [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.ennifoods.com/>

54. Фінансова звітність підприємства ПАТ «ЕННИ ФУДЗ» [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://smida.gov.ua/>

55. Маркетинговий звіт підприємства ПАТ «ЕННИ ФУДЗ» [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.ennifoods.com/marketingoviyzvit>

56. Галка Лтд [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://www.galca.ua/>

57. Олексіївський комбінат продтоварів [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://lasochka.ua/>