

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
ОДЕСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ ЕКОНОМІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ

Кафедра маркетингу

Допущено до захисту
Завідувач кафедри
д.е.н., професор Литовченко І.Л.
“28” листопада 2018 р.

КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА

на здобуття освітнього ступеня магістра

зі спеціальності маркетинг

за магістерською програмою професійного спрямування

Стратегічний маркетинг

на тему:

«Маркетингова товарна діяльність підприємства на ринку споживчих товарів»

Виконавець

студент 19-М групи

Центру заочної форми навчання

Онищенко Анастасія Вікторівна

Науковий керівник

Доктор економічних наук, професор

Литовченко Ірина Львівна

Одеса 2018

ЗМІСТ

ВСТУП	3
РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ АСПЕКТИ ФОРМУВАННЯ МАРКЕТИНГОВОЇ ТОВАРНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА	7
1.1. Сутність, цілі товарної політики та її місце у системі маркетингу підприємства.....	7
1.2. Характеристика процесу здійснення маркетингової товарної діяльності і формування асортименту.....	11
1.3. Бренд і торгова марка як один з ключових елементів маркетингової товарної політики.....	27
Висновки до розділу 1.....	37
РОЗДІЛ 2. ФОРМУВАННЯ МАРКЕТИНГОВОЇ ТОВАРНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА «АКАЦІЯ»	39
2.1. Дослідження економічних показників діяльності підприємства «Акація».....	39
2.2. Аналіз маркетингового середовища підприємства «Акація».....	48
2.3. Характеристика маркетингової товарної діяльності підприємства «Акація».....	62
Висновки до розділу 2.....	76
РОЗДІЛ 3. НАПРЯМКИ УДОСКОНАЛЕННЯ МАРКЕТИНГОВОЇ ТОВАРНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА «АКАЦІЯ»	79
3.1. Розробка заходів щодо вдосконалення товарного асортименту підприємства «Акація».....	79
3.2. Розробка заходів щодо вдосконалення системи управління якістю продукції на підприємстві «Акація».....	88
3.3. Розробка бренду «Акація».....	94
Висновки до розділу 3.....	105
ВИСНОВКИ	108
Список використаної літератури	111
Додатки	116

ВСТУП

Актуальність дослідження. Через те, що товар є результатом діяльності підприємства, а тому і джерелом його прибутків, то питання ефективності ведення маркетингової товарної діяльності підприємства є актуальним.

Дослідженнями сутності поняття “маркетингова товарна політика” займаються багато вітчизняних науковців, серед яких А.Н. Романов, А.В. Войчак, Г.Л. Багієв, В.Я. Кардаш, Н.Б. Ткаченко, П.С. Зав’ялов, С.С. Гаркавенко, Г.О. Холодний, Л.В. Балабанова, Є.В. Крикавський. А такі науковці, як В. Руделіус, О.М. Азарян, А.О. Старостіна та ряд інших послуговуються іншими підходами, розглядаючи сутність поняття “маркетингова товарна політика”. Окремі питання формування маркетингової товарної діяльності підприємства розглядаються в роботах багатьох вітчизняних та зарубіжних науковців: Г.Асселя, С.С. Гаркавенко, Е.Діхтля, Ф.Котлера, В.Я.Кардаша, А.М.Романова, І.В.Заблудської, Л.С.Лаврентьєвої, С.Ю. Хамініч, О.М.Белєнова, К.В.Одінцової, Н.С.Кубишиної та інших.

Зв’язок роботи з науковими програмами, планами, темами. Магістерська дипломна робота виконана відповідно до тематики науково-дослідних робіт кафедри маркетингу факультету міжнародної економіки Одеського національного економічного університету. В межах даної теми особисто автором досліджено аспекти вдосконалення формування та здійснення маркетингової товарної діяльності підприємствами малого бізнесу України.

Мета і завдання дослідження. Метою є дослідження теоретичних та практичних засад, а також розробка практичних рекомендацій щодо формування маркетингової товарної діяльності підприємства «Акація» ФОП Базелевська О.А. та на підприємствах малого бізнесу.

Для реалізації мети необхідно вирішити ряд **завдань**:

- визначити теоретичні аспекти формування маркетингової товарної діяльності підприємства;

- проаналізувати маркетингову товарну діяльність підприємства "Акація" ФОП Базелевська О.А.;

- запропонувати заходи щодо вдосконалення маркетингової товарної діяльності підприємства «Акація»;

- економічно обґрунтувати впровадження заходів.

Об'єктом дослідження є процес формування товарної політики підприємства "Акація" ФОП Базелевська О.А..

Предметом дослідження є комплекс теоретичних і прикладних аспектів застосування маркетингової товарної політики підприємствами малого бізнесу.

Методи дослідження. Вибір методів дослідження зумовлюється специфікою вирішуваних завдань, об'єктів вивчення, характером і джерелами отримання необхідної інформації.

Теоретико-методологічною та інформаційною основою дослідження є законодавчо-нормативна база України; наукові розробки вітчизняних і зарубіжних вчених з проблем маркетингу, товарознавства, менеджменту, стратегічного менеджменту, стратегічного маркетингу, економіки, фінансового аналізу; статистична та бухгалтерська звітність підприємств; дані Державного комітету статистики України; матеріали періодичних видань.

Методи дослідження:

- для обґрунтування теоретичних положень і практичних рекомендацій використані загальнонаукові методи, такі як аналіз і синтез;

- для дослідження факторів формування товарної політики використані системний та комплексний аналіз;

- маркетингові методи дослідження: методи соціологічних досліджень - опитування (для аналізу конкурентоспроможності підприємства та його товарів та оцінки ефективності проведення асортиментної політики), спостереження (при аналізі системи управління якістю продукції);

- аналітичні методи: економіко-статистичний аналіз - метод кореляції, табличний (для представлення розрахунків і конкретних результатів

дослідження), графічний (для побудови графіків), групування (при виділенні сегментів ринку);

- для розрахунку інтегрального показника конкурентоспроможності товарів застосовувався метод ілюстративного аналізу;

- прогностичні методи, а саме лінійне програмування та симплекс метод (для прогнозу обсягів збуту товарів з урахуванням сегментів ринку);

- при проведенні аналізу конкурентоспроможності товарів і підприємства застосовувався метод експертних оцінок;

- метод SWOT – аналізу та PEST- аналізу - при проведенні маркетингового товарного аудиту;

- метод ABC-аналізу та матриця БКГ при проведенні аналізу товарного асортименту.

За допомогою економіко-математичного моделювання відбувалась розробка наступних моделей: аналіз конкурентоспроможності товарів, аналіз конкурентоспроможності підприємства, оцінка рейтингу товару, економічна ефективність заходів щодо вдосконалення товарної політики.

Наукова новизна одержаних результатів полягає у формулюванні сутнісної характеристики маркетингової товарної політики з урахуванням специфіки торгового підприємства, в тому числі асортиментної політики та розробці нового методу аналізу товарного асортименту з точки зору податкового навантаження. Були розроблені рекомендації щодо вдосконалення асортименту, системи управління якістю товарів та створення бренду підприємства.

Практичне значення одержаних результатів. Рекомендації, пропозиції та заходи, які запропоновані у цій роботі, можуть бути використані підприємством "Акація" у вирішенні управлінської маркетингової проблеми, слугувати теоретичним підґрунтям для подальших досліджень. Актом впровадження підприємства "Акація" підтверджується, що результати дипломної роботи розглянуті керівництвом підприємства та визнані актуальними, виходячи з поточного стану підприємства. В свою чергу,

керівництвом компанії прийнято рішення про більш глибокий аналіз запропонованих заходів з метою можливого застосування результатів роботи в комерційній діяльності підприємства "Акація".

Інструментарій. Як інструментарій доцільно використати звітну інформацію щодо соціально-економічних та фінансово-бюджетних результатів функціонування підприємства "Акація".

Також передбачається застосовувати анкетне опитування споживачів магазину та спостереження за ними.

Для аналізу та перетворення інформаційних даних, наочного подання результатів дослідження застосовувалась програма SPSS (Superior Performing Software Systems) та Microsoft Excel. Обробка даних здійснювалася з використанням сучасних комп'ютерних технологій та програмного забезпечення.

Апробація результатів. Основні положення та результати проведених досліджень будуть оприлюднені на науково-практичних конференціях та на підприємстві.

Структура та обсяг дослідження. Магістерська дипломна робота складається із вступу, трьох розділів, висновків, списку використаних джерел і додатків. Обсяг роботи складає 128 сторінок. Магістерська дипломна робота також має акт про впровадження результатів дослідження.

ВИСНОВКИ

За результатами маркетингового дослідження була досягнута мета і вирішені завдання:

1. У теоретичній частині розглянуті аспекти формування маркетингової товарної діяльності підприємствами малого бізнесу.

Маркетингова товарна політика – це діяльність підприємства, 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.

2. Маркетингова товарна політика підприємства формується під впливом його товарного потенціалу та товарного клімату. Товарний клімат підприємства, в свою чергу, впливає на товарний потенціал.

3. Асортиментна політика - це діяльність підприємства, яка передбачає застосування певних заходів, стратегій і методик, за допомогою яких формується оптимальний асортимент товарів, які виробляються та реалізуються підприємством, для підвищення ефективності діяльності підприємства й задоволення потреб споживачів.

4. Основою створення бренду є торгова марка, отже, мета будь-якої марки перетворитися на бренд, що є більш змістовним поняттям, однак, далеко не кожна торгова марка переходить до розряду бренду, тобто стає впізнаваною та улюбленою

5. У аналітично-дослідницькій частині була проаналізована маркетингова товарна діяльність підприємства. Базою дослідження у роботі виступає мережа магазинів «Акація». Ключовий бізнес-напрямок компанії – це роздрібна торгівля. Мережа магазинів використовує такий формат торгових точок, як «магазин біля дому». Орієнтовані на клієнтів, що здійснюють щоденні покупки. Організаційна форма ведення підприємницької діяльності – фізична особа-

підприємець (ФОП). Форма оподаткування підприємства: на загальних підставах. Дослідження фінансової діяльності за 2017 рік показало, що підприємство можна визнати фінансово стійким та платоспроможним.

6. Макросередовище було оцінено засобами STEP-аналізу. Підприємство продовжує розвиватися у всіх напрямках. Основною загрозою і найважливішим фактором для нього є економічне середовище і стан війни. Але очікується поліпшення в економічному середовищі, що призведе до збільшення кількості клієнтів і, відповідно, грошей. Найбільші можливості підприємству відкриває демографічний фактор, а саме міграційні потоки і тенденції.

7. Після проведення SWOT – аналізу підприємства можна зробити висновок, що в першу чергу, магазину «Акація» слід задуматися про створення бренду, розширення та удосконалення асортименту та переходу магазину на формат роботи 24 години. Це одночасно посилить сильні сторони та зменшить вплив слабких сторін.

8. Асортиментні групи товарів: продукти харчування, алкоголь, тютюнові вироби, побутова хімія. Вся продукція підприємства сертифікована органами Держстандарту і має галузеві сертифікати. ABC-аналіз показав, які товари не затребувані покупцем, не продаються і мають низьку ліквідність в порівнянні з іншим асортиментом, тому існує необхідність в удосконаленні асортименту. Матриця БКГ допомогла зробити висновок, що товарний портфель підприємства незбалансований. Кращим варіантом для підприємства є удосконалення асортименту.

9. Аналіз конкурентоспроможності підприємства показав, що підприємство «Акація» є більш конкурентоспроможним, ніж магазини-конкуренти. "Акація" перш за все виграє за такими показниками, як якість продукції, форми реклами, знижки та методи стимулювання збуту. Але потрібно приділити більше уваги таким показникам, як унікальність додаткових послуг, широта асортименту, зміна цін на продукцію, площа торгового залу та система постачання.

10. У рекомендаційному розділі були розроблені напрямки удосконалення маркетингової товарної діяльності, а саме:

– вдосконалення товарного асортименту. Рекомендовано розширити таку групу товарів, як м'ясні і ковбасні вироби та організувати виробництво нового виду хлібобулочних виробів - французького багету.

– вдосконалення системи управління якістю продукції. Рекомендовано впровадити доробку в програму 1С, яка дозволить вести облік за термінами зберігання товарів.

– розробка бренду підприємства для створення індивідуального образу магазину, що виділяє його з числа конкурентів. Був створений проект по розробці бренду, який включає в себе: мету, вимірювані параметри бренду, термін розробки та реалізації проекту, бюджет, технічне завдання, брендбук та медіаплан.

11. Прибуток підприємства за розширення ковбасної продукції за рік складатиме 7 314,96 грн.

При виготовленні 5 багетів в день, прибуток підприємства за рік складатиме 9 756 грн.

Річний прибуток від впровадження доробки в систему 1С складатиме 208,8 грн.

На перший рік, після розробки бренду «Акація», чистий прибуток збільшиться на 6 900 грн. Планований відсоток збільшення прибутку на перший рік впровадження заходу складає 10%.

Термін окупності інвестицій з урахуванням збільшення прибутку в перший рік після впровадження проекту і без урахування щорічного збільшення прибутку становить майже 4 роки.

СПИСОК ВИКОРИСТАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ

- 1) Липчук В.В., Дудяк Р.П., Бугіль С.Я. Маркетинг: основи теорії та практики: Навч. посібник/ За загальною редакцією В.В. Липчука. - 3-тє вид., випр. і доп. – Львів: «Магнолія 2006», 2007. – 288 с.
- 2) Бутенко Н. В. Маркетинг [Текст] : Підручник / Н.В. Бутенко. - К. : Атіка, 2006. - 300 с.
- 3) Багиев Г.Л., Тарасевич В.М, Анн Х. Маркетинг: Учебник./ Под ред. Г.Л.Багиева — М.: Экономика, 1999.- 467 с.
- 4) Балабанова Л.В. Маркетингова товарна політика в системі менеджменту підприємств : [навч. посіб.] / Балабанова Л.В. – К. : ВД “Професіонал”, 2006. – 336 с.
- 5) Войчак А.В. Маркетинговий менеджмент : [підручник] / Войчак А.В. – К. : КНЕУ, 1998. – 268 с.
- 6) Гаркавенко С.С. Маркетинг : [підручник] / Гаркавенко С.С. – К.: Лібра, 2002. – 712 с.
- 7) Кардаш В.Я. Маркетингова товарна політика : [навч.-метод. посіб. для самост. вивч. дисципліни] / Кардаш В.Я. – К. : КНЕУ, 2000. – 124 с.
- 8) Крикавський Є.В. Маркетингова товарна політика: [навч. Посіб.] / Крикавський Є.В. – Львів : Вид-во НУ “Львівська політехніка”, 2008. – 276 с.
- 9) Завьялов, П.С. Маркетинг в схемах, рисунках, таблицях / П.С. Завьялов. - М.: ИНФРА-М, 2001. - 496 с.
- 10) Ткаченко Н.Б. Маркетингова товарна політика: [навч. Посіб.] / Ткаченко Н.Б. – К.: КДТЕУ, 2000. – 149 с.
- 11) Холодний Г.О. Маркетингова товарна політика: [навч. Посіб.] / Холодний Г.О. – Харків : Вид. ХНЕУ, 2006. – 324 с.
- 12) Длігач А. О. Стратегічне маркетингове управління: монографія / А. О. Длігач. – К.: Алерта, 2012. –272 с.
- 13) Вершигора Є.Ю. «Маркетингова товарна політика», [навчально-методичний посібник], гриф «Рекомендовано Міністерством освіти і науки

України» №1/11-2412 від 23.04.2014 року / Є.Ю. Вершигора. – Тернопіль: Видавництво «Крок», 2015. – 348 с.

14) Титаренко Л. Д. Теоретичні основи товарознавства: Навчальний посібник. -Дніпропетровськ: Видавництво ДУЕП, 2003.-224 с.

15) Верига Ю.А., Фесенко Д.М., Левченко З.М., Писаренко В.В., Ватуля І.Д., Ватуля М.І. Звітність підприємств К.: Центр навчальної літератури, 2005. - 656 с.

16) Зотов В.В. Ассортиментна політика фірми/ Підручник. - Эксмо.- Москва:2005-28 с.

17) Троян А. В. Особливості асортиментної політики підприємства в сучасних умовах господарювання / А. В. Троян. // Ефективна економіка. - 2014. - № 1. - Режим доступу: http://nbuv.gov.ua/UJRN/efek_2014_1_55

18) Саенко М.Г. Учебник.–« Экономическая мысль»–2006–390 с.

19) Котлер, Филип Маркетинг менеджмент / Ф. Котлер, К. Л. Келлер. - 12-е изд. - СПб. : Питер, 2008. - 816 с.

20) Кнышова Е. Н. Маркетинг: Учеб. пособие / Е. Н. Кнышева. – М.: Форум, 2004. – 282 с.

21) Берман Б. Розничная торговля: стратегический подход / Б. Берман, Дж. Эванс ; пер. с англ. – М., 2003. – 1183 с.

22) Близнюк, С. В. Маркетинг в Україні: проблеми становлення та розвитку [Текст] : монографія / С.В. Близнюк. - К. : Політехніка, 2003. - 384 с.

23) Багиев, Г.Л. Основы современного маркетинга : Учеб.-нагляд. пособие / [Г.Л. Багиев, В.М. Тарасевич, И.А. Аренкова и др.]; Под общ. ред. Г.Л. Багиева ; М-во образования Рос. Федерации, С.-Петербур. гос. ун-т экономики и финансов. Каф. маркетинга. - СПб. : Изд-во С.-Петербур. гос. ун-та экономики и финансов, 2002. - 280 с.

24) Meidutė-Kavaliauskienė I. Consumer satisfaction with the quality of market services / I. Meidutė- Kavaliauskienė, A. Aranskisa, M. Litvinenko // Social and Behavioral Sciences. – 2014. – №110. – P. 330–340.

25) Dudić. Ž. Controlling as a Support Tool for Generating Savings in

Procurement. // International Journal of Industrial Engineering and Management – 2015. – Vol.7. – Issue 2. – P. 98–102.

26) Яненко М. Б. Товарные марки в товарной политике фирмы / М. Б. Яненко.- Спб: Питер, 2005.- 240 с.

27) Малинка О.Я. "ДНК" бренду як система збереження, відтворення і передачі інформації до споживача та її концептуальна модель//«Маркетинг в Україні», №1 (35), січень-лютий 2006 р. - С. 34 - 38.

28) Зозульов О. Бренд як нематеріальний актив у постіндустріальному суспільстві /О.Зозульов, Ю. Нестерова//Економіка України.–2008.– №3.–С. 4-11.

29) Федорченко А. Актуальність використання технологій брендингу на горілчаному ринку України /А. Федорченко, І. Ярошенко //Маркетинг в Україні. - 2005. - № 1. - С. 26-31.

30) Купчинська М. Що бренд прийдешній нам готує? / М. Купчинська, В. Орлов // Маркетинг в Україні. – 2004. – № 5. – С. 41–43.

31) Логвинова В.С. Товарна марка та її значення в сучасному маркетингу. Режим доступу: <http://nauka.kushnir.mk.ua/>

32) Котлер Ф. Основы маркетинга / Ф.Котлер.-М.:Прогресс, 1999. - 1152 с.

33) Дэвис Скотт М. Управление активами торговой марки [Текст]: секреты успешных брендов / Скотт М. Дэвис. - СПб. [и др.]:Питер, 2001. - 271 с.

34) Аакер Д. Стратегическое рыночное управление. 7-е изд. / Пер. с англ. под ред. С. Г. Божук. — СПб.: Питер, 2007. — 496 с.

35) Огилви Д. Тайны рекламного двора. Советы старого рекламиста / Д.Огилви.-М.: Ассоциация работников рекламы, 1993.- 112 с.

36) Енциклопедія Сучасної України. - Т.3. - К.: Національна Академія наук України, 2004. - 442 с.

37) Старостіна А.О. Промисловий маркетинг: теорія, світовий досвід, українська практика. : підручник / А. О.Старостіна, А. О. Длігач, В. А. Кравченко. - К. : Знання, 2005.

38) Серегина Е.В., Попов Е.В. Трансакционные издержки формирования института бренда//Маркетинг в России и за рубежом, № 2, 2006.

- 39) Власова Е.И. Факторы управления конкурентоспособностью бренда / Е.И. Власова // Маркетинг и маркетинговые исследования. 2004. - № 5. - С. 813.
- 40) Ложкін Г. В., Комаровська В. Л. Економічна психологія : навч. посіб. / Ложкін Г. В., Комаровська В. Л. – К. : Персонал, 2014. – 412 с.
- 41) Маркетинг и управление брендом: пер. с англ. – М.: Альпина Бизнес Букс, 2007. – 174 с. (Серия «Дайджест McKinsey»)
- 42) Нестерева Ю. Методи оцінки вартості бренду/ Ю. Нестерева // Маркетинг в Україні.-2006.-№3.-с.61-64
- 43) Адизес И. Управление жизненным циклом корпорации [Текст] / И. Адизес; пер. с англ.; под научн. ред. А. Г. Сеферяна. – СПб.: Питер, 2007. – 384 с.
- 44) Офіційний сайт Державної служби статистики України. Режим доступу: <http://www.ukrstat.gov.ua/>
- 45) Баланс (Звіт про фінансовий стан) підприємства «Акація» за 2017 р.
- 46) Звіт про фінансові результати (Звіт про сукупний дохід) підприємства «Акація» за 2017 р.
- 47) Реєстрація фізичної особи-підприємця (ФОП або СПД). Режим доступу: http://praving.kiev.ua/razdel46_ua/razdel48-11.htm
- 48) Наукова стаття. – Аутсорсинг і аутстафінг – в чому різниця. Режим доступу: <http://pravogarant.com.ua/>
- 49) Котлер, Ф. Основы маркетинга: Пер с англ. /Общ. ред. Е.М. Пенько-вой. М.: Прогресс, 1990. – 511 с.
- 50) Офіційний сайт компанії TEDIS Ukraine. Режим доступу: <http://tedis-ukraine.com.ua>
- 51) Офіційний сайт компанії ГК «МЕГАПОЛИС». Режим доступу: <http://www.gkm.ru/>
- 52) Офіційний сайт компанії «Баядера Логистик». Режим доступу: <http://bayadera-import.com/ru/>
- 53) Офіційний сайт компанії «Молочний Альянс». Режим доступу: <http://milkalliance.com.ua>

- 54) Офіційний сайт компанії "Первый БИТ". Режим доступу: <http://www.1cbit.ru>
- 55) Мороз Л.А. Маркетинг: Підручник/Л.А. Мороз, Н.І. Чухрай. За редакцією Л.А. Мороз.—3-е вид. – Львів:Бухгалтерський центр «Ажур», 2010.— 232 с.
- 56) Ілляшенко С.М., Маркетингова товарна політика. - Суми: ВТД “Університетська книга”, 2005. - 234 с.
- 57) Інтернет енциклопедія. Режим доступу: <https://uk.wikipedia.org/wiki>
- 58) SWOT-анализ и стратегическое планирование. Режим доступу: www.swot-analysis.ru/index_2.html
- 59) Громовик Б.П., Гасюк А.Д., Ярмо Н.Б. SWOT–анализ деятельности оптовой фармацевтической фирмы // Провизор. — 2000. — № 15. — С. 23–24.
- 60) Економічна енциклопедія: У трьох томах. Т. 1. / Редкол.: ...С. В. Мочерний та ін. – К.: Видавничий центр “Академія”, 2000. – 864 с.
- 61) Наукова стаття. - Доставка товаров как способ завоевания лояльности онлайн-покупателя. - 2015. Режим доступу: <http://www.segodnya.ua/science>
- 62) Дорожкіна П. Все про сертифікати якості на товари, які купують українці. Режим доступу: <http://sertifikaty.com/vse-pro-sertifikati-yakosti-na-tovari-yaki-kupuyut-ukrayintsi/>
- 63) Расчет конкурентоспособности товара. Т.Н. Парамонова, д.э.н., профессор, зав. кафедрой маркетинга и рекламы РГТЭУ. Режим доступу: <http://www.ippnou.ru/print/009014/>
- 64) Біленчук О.О. Конкурентоспроможність продукції підприємств: сутність, методи оцінки та зарубіжний досвід управління. Режим доступу: <http://global-national.in.ua/archive/14-2016/60.pdf>
- 65) Офіційний сайт компанії «Світ м’яса». Режим доступу: <http://svitmyasa.com/>
- 66) Інтернет-магазин компанії «Світ м’яса». Режим доступу: <http://www.shopmeat.com.ua/>