

Міністерство освіти і науки України
Одеський національний технологічний університет

Факультет менеджменту, маркетингу та публічного
адміністрування

Кафедра маркетингу, підприємництва і торгівлі

Ступінь вищої освіти – перший (бакалавр)

Спеціальність 075 «Маркетинг»

Освітньо-професійна програма «Маркетинг»



КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА БАКАЛАВРА
на тему: Розробка маркетингової стратегії виведення нової продукції
ТОВ «Гормолзавод» на споживчий ринок

ШИФР КРБ.МПіТ.1.542-03.І.1.6

Здобувачки _____ Горецької В.В.

4 курсу групи ЕМ-481

Керівники _____ доц. Мільчева В.В.

ст. викл. Голодонюк О.М.

Кваліфікаційна робота допускається до захисту

Рішення кафедри від «15» червня 2024 р., протокол №17

Завідувач кафедри маркетингу,

підприємництва і торгівлі _____ проф. Володимир ЛАГОДІЄНКО

Одеса – 2024 рік

ОДЕСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ ТЕХНОЛОГІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
НАВЧАЛЬНО-НАУКОВИЙ ІНСТИТУТ ПРИКЛАДНОЇ ЕКОНОМІКИ І
МЕНЕДЖМЕНТУ ім.Г.Е.Вейнштейна

Факультет менеджменту, маркетингу та публічного
адміністрування

Кафедра маркетингу, підприємництва і торгівлі

Ступінь вищої освіти перший (бакалавр)

Спеціальність 075 «Маркетинг»

Освітньо-професійна програма «Маркетинг»

ЗАТВЕРДЖУЮ

Зав. кафедри _____

«27» вересня 2023 р.

ЗАВДАННЯ НА КВАЛІФІКАЦІЙНУ РОБОТУ БАКАЛАВРА

здобувачці

Валерії ГОРЕЦЬКІЙ

1. Тема проекту (роботи) Розробка маркетингової стратегії виведення нової продукції ТОВ «Гормолзавод» на споживчий ринок та керівники PhD, доц. Мільчева В.В., ст. викл. Голодонюк О.М. затверджені наказом ОНТУ від «27» вересня 2023 року № 542-03

2. Строк подання студентом проекту (роботи) 15.06.2024 року

3. Вихідні дані до проекту (роботи) аналітичні дані підприємства ТОВ «Гормолзавод» та його конкурентів, матеріали наукових публікацій з питань конкурентної стратегії підприємства.

4. Зміст розрахунково-пояснювальної записки (перелік питань, які потрібно розробити) Вступ. Розділ 1. Теоретичні засади формування маркетингової стратегії підприємства. Розділ 2. Аналіз маркетингової діяльності ТОВ «Гормолзавод». Розділ 3. Рекомендації щодо розробки та виведення на споживчий ринок білкової молочної продукції для дітей. Список використаних джерел.

5. Перелік графічного матеріалу (з точним зазначенням обов'язкових креслень) табличний матеріал з відображенням показників діяльності підприємства, графічний матеріал з аналізу та оцінки маркетингового середовища підприємства, графічний матеріал – презентація до захисту роботи.

6. Консультанти розділів проекту (роботи)

Розділ	Прізвище, ініціали та посада консультанта	Підпис, дата	
		завдання видав	завдання прийняв

7. Дата видачі завдання 27.09.2023 р.

Керівники _____ PhD, доц. Мільчева В.В.
 _____ ст. викл. Голодонюк О.М.

Завдання прийняв до виконання _____ Горецька В.В.

КАЛЕНДАРНИЙ ПЛАН

№ з/п	Назва етапів кваліфікаційної роботи	Строк виконання етапів роботи	Примітка
1.	Вибір теми, обґрунтування її актуальності і призначення наукового керівника кваліфікаційної роботи.	до 15 серпня 2023 р.	виконано
2.	Затвердження теми кваліфікаційної роботи	до 22 серпня 2023 р.	виконано
3.	Отримання завдання на проведення наукового дослідження та підготовка календарного плану виконання кваліфікаційної роботи, затвердження його керівником.	до 10 жовтня 2023 р.	виконано
4.	Збір та узагальнення статистичного матеріалу за темою роботи за період 2021 – 2023 рр.	10 листопада 2023 р.	виконано
5.	Підготовка першого розділу кваліфікаційної роботи, узагальнення огляду літературних джерел. Висновки за розділом 1.	до 20 грудня 2023 р.	виконано
6.	Робота над другим розділом: розробка системи показників, макету аналітичних таблиць.	до 25 лютого 2024 р.	виконано
7.	Проходження комплексної практики з фаху та збирання первинного матеріалу власних спостережень за 2023 р.	25 лютого – 18 березня 2024 р.	виконано
8.	Виконання другого розділу кваліфікаційної роботи. Проведення аналітичної роботи та підготовка висновків за розділом 2.	до 01 квітня 2024 р.	виконано
9.	Розробка та оформлення третього розділу кваліфікаційної роботи. Висновки за розділом 3.	до 01 травня 2024 р.	виконано
10.	Подання роботи на перевірку науковому керівникові та доопрацювання тексту роботи і висновків. Завершення оформлення роботи та розробка висновків і пропозицій.	до 02 червня 2024 р.	виконано
11.	Перевірка роботи на плагіат. Підготовка до захисту кваліфікаційної роботи на засіданні Екзаменаційної комісії: доповідь, демонстраційні матеріали, попередній захист, подання текстової і графічної частини роботи до е-архіву кафедри та університету.	05-15 червня 2024 р.	виконано
12.	Захист виконаної роботи згідно затвердженого графіку роботи ЕК спеціальності 075 «Маркетинг»	18-21 червня 2024 р.	

Керівники проекту (роботи) _____ Мільчева В.В.
 (підпис) (прізвище та ініціали)

_____ Голодонюк О.М.
 (підпис) (прізвище та ініціали)

Здобувач-дипломник _____ Горецька В.В.
 (підпис) (прізвище та ініціали)

Несу відповідальність за ідентичність електронного та друкованого варіантів кваліфікаційної роботи, даю згоду на обробку персональних даних та не заперечую проти розміщення кваліфікаційної роботи на офіційних web-ресурсах ОНТУ.

Підтверджую, що в кваліфікаційній роботі відсутні порушення норм академічної доброчесності.

Здобувач-дипломник _____ Горецька В.В.

АНОТАЦІЯ

до кваліфікаційної роботи СВО «бакалавр» здобувачки Горецької В.В.

Кваліфікаційна робота спрямована на вирішення актуальних проблем маркетингової діяльності підприємства та надання практичних рекомендацій для успішного виведення нової продукції на ринок.

Кваліфікаційна робота містить такі розділи:

1. Теоретичні засади формування маркетингової стратегії підприємства;
2. Аналіз маркетингової діяльності ТОВ «Гормолзавод»;
3. Рекомендації щодо розробки та виведення на споживчий ринок білкової молочної продукції для дітей.

Метою даної кваліфікаційної роботи є розробка маркетингової стратегії виведення нової продукції ТОВ «Гормолзавод» на споживчий ринок.

Об'єктом дослідження є підприємство ТОВ «Гормолзавод» та його діяльність на ринку товарів народного споживання. Предметом дослідження є комплекс науково-теоретичних, методичних і прикладних аспектів розробки та розробка маркетингової стратегії виведення на ринок нової продукції для ТОВ «Гормолзавод» з метою підвищення його конкурентоспроможності та забезпечення стійкого розвитку.

Методи дослідження включають аналіз вторинних даних, PESTEL-аналіз, п'ять рівнів товару за Ф. Котлером, опитування споживачів, SWOT-аналіз, конкурентний аналіз та інші маркетингові інструменти.

Практична значущість дослідження полягає у можливості використання розробленої маркетингової стратегії для підвищення ефективності діяльності ТОВ «Гормолзавод», зміцнення його позицій на ринку та забезпечення стійкого зростання компанії в умовах мінливого ринкового середовища.

ЗМІСТ

ВСТУП.....	6
РОЗДІЛ 1 ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ ФОРМУВАННЯ МАРКЕТИНГОВОЇ СТРАТЕГІЇ ПІДПРИЄМСТВА.....	8
1.1 Сутність і роль маркетингової стратегії в діяльності підприємства	8
1.2 Складові елементи маркетингової стратегії підприємства	13
1.3 Методичні підходи до розробки маркетингової стратегії.....	16
Висновки до розділу 1.....	20
РОЗДІЛ 2 АНАЛІЗ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ТОВ «ГОРМОЛЗАВОД»	21
2.1 Характеристика маркетингової діяльності ТОВ «Гормолзавод»	21
2.2 Аналіз факторів маркетингового середовища прямого та непрямого впливу	24
2.3 Маркетингова характеристика нового продукту	48
2.4 Дослідження споживача, визначення цільової аудиторії нового продукту.....	51
Висновки до розділу 2.....	69
РОЗДІЛ 3 РЕКОМЕНДАЦІЇ ЩОДО РОЗРОБКИ ТА ВИВЕДЕННЯ НА СПОЖИВЧИЙ РИНОК БІЛКОВОЇ МОЛОЧНОЇ ПРОДУКЦІЇ ДЛЯ ДІТЕЙ. 71	
3.1 Побудова матриці-SWOT для нового продукту	71
3.2 Розробка системи маркетингових стратегій	73
3.3 Ефективність реалізації запропонованого проекту заходів	85
Висновки до розділу 3.....	87
ВИСНОВКИ ТА ПРОПОЗИЦІЇ.....	90
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ	92
ДОДАТОК А	97

ВСТУП

У сучасних умовах конкурентного ринку розвиток нових продуктів та їх успішне виведення на споживчий ринок є ключовими факторами для забезпечення довгострокового зростання та стабільності підприємства. ТОВ «Гормолзавод» є провідним виробником молочних продуктів на національному ринку, проте для підтримки конкурентоспроможності та задоволення зростаючих потреб споживачів компанія прагне розширити асортимент своєї продукції. У зв'язку з цим постає необхідність розробки ефективної маркетингової стратегії для успішного виведення нової продукції на ринок [1].

Актуальність теми дослідження зумовлена зростаючою конкуренцією в секторі молочної продукції, змінами в споживчих вподобаннях та необхідністю впровадження інноваційних підходів до просування товарів. Вивчення та аналіз маркетингових стратегій, що використовуються провідними підприємствами галузі, дозволяють визначити найефективніші методи та інструменти для просування нових продуктів, а також уникнути можливих помилок і ризиків.

Дана кваліфікаційна робота спрямована на вирішення актуальних проблем маркетингової діяльності підприємства та надання практичних рекомендацій для успішного виведення нової продукції на ринок.

Метою кваліфікаційної роботи є розробка маркетингової стратегії виведення нової продукції ТОВ «Гормолзавод» на споживчий ринок.

Для досягнення поставленої мети передбачено виконання таких завдань:

- вивчити теоретичні засади формування маркетингової стратегії підприємства;

- навести характеристику маркетингової діяльності ТОВ «Гормолзавод»;

- проаналізувати фактори маркетингового середовища прямого та непрямого впливу;
- навести маркетингову характеристику нового продукту;
- дослідити споживача, визначити цільову аудиторію нового продукту;
- побудувати матрицю- SWOT для нового продукту;
- розробити систему маркетингових стратегій;
- спрогнозувати ефективність реалізації запропонованого проекту заходів.

Об'єктом дослідження є підприємство ТОВ «Гормолзавод» та його діяльність на ринку товарів народного споживання.

Предметом дослідження є комплекс науково-теоретичних, методичних і прикладних аспектів розробки та розробка маркетингової стратегії виведення на ринок нової продукції для ТОВ «Гормолзавод» з метою підвищення його конкурентоспроможності та забезпечення стійкого розвитку.

Методи дослідження включають аналіз вторинних даних, PESTEL-аналіз, п'ять рівнів товару за Ф. Котлером, опитування споживачів, SWOT-аналіз, конкурентний аналіз та інші маркетингові інструменти.

Практична значущість дослідження полягає у можливості використання розробленої маркетингової стратегії для підвищення ефективності діяльності ТОВ «Гормолзавод», зміцнення його позицій на ринку та забезпечення стійкого зростання компанії в умовах мінливого ринкового середовища.

ВИСНОВКИ ТА ПРОПОЗИЦІЇ

Проведене дослідження підтвердило необхідність та доцільність розробки ефективної маркетингової стратегії для успішного виведення нової лінійки білкової молочної продукції для дітей під назвою «Молочний патруль». Вивчення теоретичних засад формування маркетингової стратегії підприємства дозволило краще зрозуміти основні принципи та підходи, які необхідно враховувати при плануванні та реалізації маркетингових заходів.

Аналіз маркетингової діяльності ТОВ «Гормолзавод» показав, що підприємство активно використовує сучасні технології та інноваційні підходи у виробництві молочної продукції, що дозволяє йому підтримувати високу якість та відповідати екологічним стандартам. Аналіз факторів маркетингового середовища прямого та непрямого впливу виявив ключові зовнішні та внутрішні чинники, які можуть вплинути на діяльність підприємства та його ринкові перспективи.

Маркетингова характеристика нового продукту показала його високий потенціал на ринку дитячого харчування завдяки натуральності інгредієнтів, відсутності консервантів та інших шкідливих добавок, а також зручній та екологічній упаковці. Дослідження споживачів та визначення цільової аудиторії дозволило точніше налаштувати маркетингову стратегію для максимального задоволення потреб клієнтів.

SWOT-аналіз нового продукту виявив ключові сильні та слабкі сторони компанії, можливості для зростання та загрози, з якими вона може зіткнутися. На основі цього аналізу були розроблені конкретні рекомендації щодо подальшої стратегії розвитку компанії.

Розробка системи маркетингових стратегій, включаючи товарну, цінову, збутову та комунікаційну стратегії, забезпечила комплексний підхід до просування нової лінійки продукції на ринок. Товарна стратегія передбачає впровадження продукції високої якості, цінова стратегія – позиціонування у середньому та преміальному цінових сегментах, збутова

стратегія – продаж через різні канали дистрибуції, а комунікаційна стратегія – активну рекламу у соціальних мережах, інтернет-рекламу, теле- та радіорекламу, а також співпрацю з медичними установами та педіатрами.

Прогнозування ефективності реалізації запропонованих заходів показало, що впровадження нової лінійки продуктів «Молочний патруль» має високий потенціал для збільшення ринкової частки та підвищення прибутковості компанії. Використання екологічної упаковки та позиціонування продуктів як корисних для здоров'я дітей сприятиме підвищенню лояльності споживачів та зміцненню бренду. Таким чином, запропоновані маркетингові стратегії сприятимуть стійкому розвитку підприємства, підвищенню його конкурентоспроможності та задоволенню потреб цільової аудиторії.

Реалізація цих стратегій дозволить ТОВ «Гормолзавод» успішно вивести на ринок нову лінійку білкової молочної продукції для дітей, забезпечуючи стійке зростання та розвиток компанії в умовах динамічного ринкового середовища.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Войтович Н., Терещук О. Особливості маркетингової стратегії в умовах цифрової трансформації. Соціальна економіка. 2021. № 62. С. 122–129. DOI: <https://doi.org/10.26565/2524-2547-2021-62-11>
2. Соковніна Д.М. Адаптивна маркетингова стратегія підприємства: методика формування та реалізація. Економіка та держава. 2020. № 10. С. 89–92.
3. Трушкіна Н.В., Ринкевич Н.С. Маркетингова стратегія управління розвитком організаційної культури підприємства. Проблеми економіки. 2020. № 2. С. 303–311. DOI: <https://doi.org/10.32983/2222-0712-2020-2-303-311>
4. Шульга Л.В., Терещенко О.І., Шарлай О.В. Сучасні маркетингові стратегії управління підприємством. Ефективна економіка: електронне наукове фахове видання. 2020. № 9. DOI: <https://doi.org/10.32702/2307-2105-2020.9.63>
5. Ibrahim E.V., Harrison T. The impact of internal, external, and competitor factors on marketing strategy performance. Journal of Strategic Marketing. 2019. Vol. 28, Issue 7. pp. 639–658. DOI: <https://doi.org/10.1080/0965254X.2019.1609571>
6. Князєва Т., Казанська О. Маркетингова стратегія: виклики та можливості в умовах цифровізації. Економіка та суспільство. 2022. DOI: 10.32782/2524-0072/2022-46-21.
7. Гуріна О., Карпенко В., Ліпич Л., Герило В. Маркетингові стратегії B2B: створення цінності, залучення та збереження ключових клієнтів. Financial and Credit Activity Problems of Theory and Practice. 2023. № 5. С. 543-561. DOI: <https://doi.org/10.55643/fcaptp.5.52.2023.4159>
8. Цівак В. Маркетингові стратегії у зовнішній рекламі: хитрощі маркетологів – огляд та аналіз основних. Вісник Хмельницького національного університету. 2023. № 5. С. 112-116. DOI: <https://doi.org/10.31891/2307-5740-2023-322-5-18>

9. Скорік К. А. Адаптація глобальної маркетингової стратегії ТНК із запуску нової продукції на локальному ринку. На прикладі ринку електроніки. Економіка та підприємництво. 2020. № 44. С. 143–151.

10. Яловега Н. І. Маркетингові комунікації в умовах війни: виклики й шляхи просування товарів. Наук. зап. Льв. ун-ту бізнесу та права. 2023. № 37. С. 373–379. URL: <https://nzlubp.org.ua/index.php/journal/article/view/824>

11. Войтович Н. В., Терещук О. Ю. Особливості маркетингової стратегії в умовах цифрової трансформації. Соціальна економіка. 2021. № 62. С. 122–129. DOI: <https://doi.org/10.26565/2524-2547-2021-62-11>

12. Зеркаль А. В., Балабуха К. Є. Маркетинг під час воєнного стану: побудова каналів комунікації та трансформація бізнесу. Міжн. наук. журн. «Інтернаука». Серія: «Економічні науки». 2023. № 1. DOI: <https://doi.org/10.25313/2520-2294-2023-1-8551>

13. Смерічевський С. Ф., Зацаринін С. А. Маркетингова стратегія просування інноваційних продуктів. Маркетинг і цифрові технології. 2022. Т. 6. № 1. С. 21–31. URL: <https://mdt-opu.com.ua/index.php/mdt/article/view/165>

14. Осипенко Н. О. Вплив кризових ситуацій на інтегровані маркетингові комунікації та внутрішнє середовище підприємства. Наук. вісн. Херсон. держ. ун-ту. Серія «Економічні науки». 2023. № 48. С. 25–30. URL: <https://www.ej.journal.kspu.edu/index.php/ej/article/view/804>

15. Єрмакова Я., Симоненко К. Маркетинг під час воєнного стану: канали комунікації, трансформація бізнесу і стратегій : спільний проект RAU і Promodo. URL: <https://rau.ua/novyni/marketing-strategij-rau-promodo/>

16. Кіржецька М., Кіржецький Ю. Особливості цифрової стратегії підприємства залежно від розміру бізнесу. Галицький економічний вісник. 2020. №. 5 (66). С. 7–15.

17. Зубченко В.В. Маркетингові комунікації в умовах війни: виклики та напрями впливу на купівельну поведінку. Економіка та суспільство. 2024. <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2024-60-20>

18. Peyravi B., Nekrošienė J., Lobanova L. Revolutionised technologies for marketing: theoretical review with focus on artificial intelligence. *Business: Theory and Practice*. 2020. Vol. 21. Issue 2. Pp. 827–834. URL: <https://www.econstor.eu/bitstream/10419/248081/1/1755900031.pdf>.

19. Овдіюк О.М., Швець Т.В. Стратегічні аспекти розвитку вітчизняного ринку сфери послуг. *Ефективна економіка*. 2020. № 9. URL: <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=8194>

20. Бовкун О.А. Концептуальні основи стратегічного планування маркетингової діяльності суб'єктів господарювання. *Бізнес-навігатор*. 2019. Вип. 1. С. 54–58.

21. Сова О.Ю., Морозов Є.Ю. Сучасна парадигма антикризового управління підприємством. *Вчені записки ТНУ імені В.І. Вернадського. Серія «Економіка і управління»*. 2020. Т. 31(70). № 2. С. 43–46.

22. Онищенко В., Кононенко Д., Чупін М. Інструменти стратегічного аналізу в управлінні підприємством: огляд, класифікація, критерії вибору. *Acta Academiae Beregsasiensis. Economics*. 2023. №4. DOI: <https://doi.org/10.58423/2786-6742/2023-4-493-506>

23. Євдокимова, Т. О. Маркетингова стратегія розвитку підприємства в умовах нестабільного макросередовища / Т. О. Євдокимова // *Економіка та управління*. – 2018. – № 1. – С. 75-80.

24. Офіційний сайт ТОВ «Гормолзавод». URL: <https://gormolzavod-odessa.com.ua/uk/>

25. Фінансова звітність ТОВ «Гормолзавод». URL: <https://clarity-project.info/edr/38477517/finances?year=2020>

26. InfAgro. Зміни в молочній галузі за два роки війни – 2024. URL: <https://infagro.com.ua/ua/zmini-v-molochniy-galuzi-za-dva-roki-viyni-2024/>

27. Аналітика ринків. Стан молочного ринку України – огляд від аналітикині Pro-Consulting Дарії Джаман. Бізнес-зустріч «Молочна індустрія 2023». URL: <https://pro-consulting.ua/ua/pressroom/sostoyanie-molochnogo->

[rynka-ukrainy-obzor-ot-analitika-pro-consulting-darii-dzhaman-biznes-vstrecha-molochnaya-industriya-2023](#)

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

29. Асоціація виробників молока. Національна молочна галузь має стати передовою і технологічною, і для цього насправді є можливість. URL: <https://avm-ua.org/uk/post/nacionalna-molocna-galuz-mae-stati-peredovou-i-tehnologicnou-i-dla-cogo-naspravdi-e-mozlivist>

30. Delo. Молочна галузь під час і після війни: чи є перспективи відновлення ринку в Україні. URL: <https://delo.ua/agro/molocna-galuz-pid-cas-i-pislya-viini-ci-je-perspektivi-vidnovlennya-rinku-v-ukrayini-426713/>

31. Асоціація виробників молока. Огляд ринку молока в Україні та світі. URL: <https://avm-ua.org/uk/post/oglad-rinku-moloka-v-ukraini-ta-sviti>

32. InfAgro. Молочний експорт – потужна підтримка молочної галузі. URL: <https://infagro.com.ua/ua/2023/03/28/molochniy-eksport-potuzhna-pidtrimka-molochnoyi-galuzi/>

33. Герасимчук З. В. Методи формування конкурентної стратегії підприємства. Економіка та управління. 2021. № 1. С. 112-118.

34. Офіційний сайт АТ «Молочний альянс». URL: <https://milkalliance.com.ua/>

35. Офіційний сайт «Danone». URL: <https://www.danone.ua/#danone>

36. Офіційний сайт ТОВ «Люстдорф». URL: <https://www.loostdorf.com/>

37. Офіційний сайт ПрАТ «Юрія». URL: <https://uadairy.com/prat-yuriya/>

38. Офіційний сайт ДП «Лакталіс-Україна». URL: <https://lactalis.com.ua/>

39. Гончарук, О. В. Маркетингова стратегія розвитку підприємства в умовах динамічного середовища / О. В. Гончарук // Науковий вісник Херсонського державного університету. – 2017. – № 4. – С. 130-135.

40. Дмитренко О. В. Аналіз конкурентного середовища як основа формування конкурентної стратегії підприємства. Науковий вісник Херсонського державного університету. 2022. № 4. С. 54-59.

41. Мороз В. М. Особливості формування конкурентної стратегії підприємства в умовах цифровізації економіки. Актуальні проблеми економіки. 2023. № 5 (125). С. 164-168.

42. Єрешко А.І., Сотніков Ю.М. Перспективи використання маркетингових онлайн-досліджень в інноваційному розвитку економіки регіону. Бізнес-навігатор. 2018. № 2. С. 63–66

43. Онищенко В., Кононенко Д., Чупін М. Інструменти стратегічного аналізу в управлінні підприємством: огляд, класифікація, критерії вибору. Acta Academiae Beregsasiensis. Economics. 2023. №4. DOI: <https://doi.org/10.58423/2786-6742/2023-4-493-506>

44. Лук'янчук О.М., Волкова Д.В. Особливості використання методів ефективної оцінки конкурентоспроможності підприємства. Економіка. Фінанси. Право: інформаційно–аналітичний журнал. Київ. 2020. № 4. С. 13-17.