

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: Впровадження ефективної системи просування сокової
продукції ТОВ «Сільпо-Фуд»

ШИФР КРБ.МПіТ.1.542-03.ІІІ.3.5

Здобувачки _____ Марцей Є.Ю.

5 курсу групи МРз-581

Керівники _____ проф. Кордзая Н.Р.

_____ 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

Єлизаветі МАРЦЕЙ

1. Тема проекту (роботи) Впровадження ефективної системи просування сокової продукції ТОВ «Сільпо-Фуд» та керівники д.е.н., проф. Кордзая Н.Р., 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 «Сільпо-Фуд» 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 системи просування продукції до споживачів. Розділ 2. Аналіз комунікаційної політики ТОВ «Сільпо-Фуд». Розділ 3. Впровадження системи просування сокової продукції ТОВ «Сільпо-Фуд» до споживачів. 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 работ.

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 _____ д.е.н., проф. Кордзая Н.Р.

_____ ст. викл. Голодонюк О.М.

Завдання прийняв до виконання _____ Марцей Є.Ю.

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) _____ Кордзая Н.Р.
(підпис) (прізвище та ініціали)_____ Голодонюк О.М.
(підпис) (прізвище та ініціали)Здобувач-дипломник _____ Марцей Є.Ю.
(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 _____ Марцей Є.Ю.

АНОТАЦІЯ

до кваліфікаційної роботи СВО «бакалавр» здобувачки Марцей Є.Ю.

Кваліфікаційна робота спрямована на вирішення актуальних питань, пов'язаних з впровадженням ефективної системи просування сокової продукції та надання практичних рекомендацій для утримання існуючих позицій на ринку.

Кваліфікаційна робота містить такі розділи:

1. Теоретичні засади формування системи просування продукції до споживачів;
2. Аналіз комунікаційної політики ТОВ «Сільпо-Фуд»;
3. Впровадження системи просування сокової продукції ТОВ «Сільпо-Фуд» до споживачів.

Мета даної кваліфікаційної роботи полягає у розробці рекомендацій щодо впровадження ефективної системи просування сокової продукції ТОВ «Сільпо-Фуд» до споживачів.

Об'єктом дослідження є маркетингова діяльність ТОВ «Сільпо-Фуд» щодо просування сокової продукції. Предметом дослідження є комплекс науково-теоретичних, методичних і прикладних аспектів просування сокової продукції ТОВ «Сільпо-Фуд» з економічним обґрунтуванням запропонованих маркетингових заходів.

Практична значущість роботи полягає в можливості використання отриманих результатів для вдосконалення маркетингової стратегії ТОВ «Сільпо-Фуд» та підвищення ефективності її реалізації.

ЗМІСТ

| | |
|--|----|
| ВСТУП | 6 |
| РОЗДІЛ 1 ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ ФОРМУВАННЯ СИСТЕМИ ПРОСУВАННЯ ПРОДУКЦІЇ ДО СПОЖИВАЧІВ..... | 8 |
| 1.1 Сутність та роль системи просування продукції в сучасних умовах | 8 |
| 1.2 Складові елементи системи просування продукції підприємства | 13 |
| 1.3 Методичні підходи до розробки системи просування продукції..... | 16 |
| Висновки до розділу 1 | 19 |
| РОЗДІЛ 2 АНАЛІЗ КОМУНІКАЦІЙНОЇ ПОЛІТИКИ ТОВ «СІЛЬПО-ФУД» | 21 |
| 2.1 Аналіз маркетингової діяльності підприємства..... | 21 |
| 2.2 Аналіз факторів зовнішнього середовища прямого та непрямого впливу | 29 |
| 2.3 Аналіз комунікаційної політики ТОВ «Сільпо-Фуд» | 38 |
| 2.4 Аналіз комунікаційної політики основних конкурентів..... | 47 |
| Висновки до розділу 2 | 71 |
| РОЗДІЛ 3 ВПРОВАДЖЕННЯ СИСТЕМИ ПРОСУВАННЯ СОКОВОЇ ПРОДУКЦІЇ ТОВ «СІЛЬПО-ФУД» ДО СПОЖИВАЧІВ | 73 |
| 3.1 Обґрунтування ключових стратегічних рішень системи просування сокової продукції ТОВ «Сільпо-Фуд» | 73 |
| 3.2 Проєкт маркетингових заходів щодо оптимізації комунікаційної стратегії | 76 |
| 3.3 Оцінка ефективності проєкту запропонованих заходів | 82 |
| Висновки до розділу 3 | 84 |
| ВИСНОВКИ ТА ПРОПОЗИЦІЇ..... | 86 |
| СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ..... | 89 |

ВСТУП

У сучасних умовах глобалізації та жорсткої конкуренції на ринку харчової продукції особливої актуальності набувають питання ефективного просування товарів. Одним із таких товарів є сокова продукція, яка займає вагоме місце в раціоні споживачів завдяки своїм харчовим властивостям і користі для здоров'я. Для підприємств, що займаються виробництвом і реалізацією соків, таких як ТОВ «Сільпо-Фуд», важливо розробити та впровадити ефективні стратегії маркетингу, які сприятимуть підвищенню рівня продажів і лояльності клієнтів [1].

ТОВ «Сільпо-Фуд» є одним із провідних гравців на українському ринку харчової продукції. Проте, як і будь-яке підприємство, воно стикається з викликами, пов'язаними з підвищенням конкурентоспроможності та залученням нових споживачів. Впровадження ефективної системи просування сокової продукції є однією з ключових стратегічних завдань компанії, що має на меті не лише утримання існуючих позицій на ринку, але й розширення частки ринку.

Мета даної кваліфікаційної роботи полягає у розробці рекомендацій щодо впровадження ефективної системи просування сокової продукції ТОВ «Сільпо-Фуд» до споживачів. Для досягнення цієї мети необхідно виконати наступні завдання:

- вивчити теоретичні засади формування системи просування продукції до споживачів;
- проаналізувати маркетингову діяльність підприємства;
- проаналізувати фактори зовнішнього середовища прямого та непрямого впливу;
- проаналізувати комунікаційну політику ТОВ «Сільпо-Фуд»;
- проаналізувати комунікаційну політику основних конкурентів;
- сформувати систему маркетингових стратегій;
- обґрунтувати ключові стратегічні рішення комунікаційної стратегії;

- оцінити ефективність проекту запропонованих заходів.

Об'єкт дослідження даної кваліфікаційної роботи є маркетингова діяльність ТОВ «Сільпо-Фуд» щодо просування сокової продукції.

Предметом дослідження роботи є комплекс науково-теоретичних, методичних і прикладних аспектів просування сокової продукції ТОВ «Сільпо-Фуд» з економічним обґрунтуванням запропонованих маркетингових заходів.

Практична значущість роботи полягає в можливості використання отриманих результатів для вдосконалення маркетингової стратегії ТОВ «Сільпо-Фуд» та підвищення ефективності її реалізації.

ВИСНОВКИ ТА ПРОПОЗИЦІЇ

ТОВ «Сільпо-Фуд» є одним з найбільших операторів роздрібної торгівлі продуктами харчування в Україні і належить до групи компаній Fozzy Group. Компанія була заснована у 1998 році, а на сьогодні мережа «Сільпо» налічує понад 300 супермаркетів по всій Україні. ТОВ «Сільпо-Фуд» спеціалізується на продажу продуктів харчування, включаючи власний імпорт з більш ніж 80 країн світу, а також продукцію власного виробництва.

Аналіз комунікаційної політики ТОВ «Сільпо-Фуд» показав, що компанія активно використовує різні маркетингові інструменти для просування своєї продукції. Особлива увага приділяється телебаченню, радіо, Інтернет-рекламі та соціальним мережам. Це дозволяє досягати широкої аудиторії та ефективно взаємодіяти з потенційними клієнтами.

Комунікаційна політика основних конкурентів, таких як мережі «АТБ», «Novus», «Metro» «Varus» та «Ашан», також показала високу активність у використанні різних медіа-каналів та інноваційних підходів до просування продукції. Це включає інтеграцію цифрових платформ, активне використання соціальних мереж та проведення рекламних кампаній, спрямованих на залучення нових клієнтів та підвищення лояльності існуючих.

Повномасштабне вторгнення Росії в Україну суттєво вплинуло на діяльність ритейлерів, включаючи «Сільпо-Фуд». Компанія адаптувала свою діяльність до нових умов, забезпечуючи стабільні поставки продукції та надання гуманітарної допомоги. Відновлення роботи на деокупованих територіях свідчить про високу адаптивність та стійкість компанії.

Усі ці фактори підкреслюють важливість комплексного підходу до комунікаційної політики, що включає адаптацію до ринкових умов, використання інноваційних технологій та активну соціальну відповідальність. Цей підхід дозволяє ТОВ «Сільпо-Фуд» ефективно конкурувати на ринку та забезпечувати стійке зростання у складних умовах.

Проведений аналіз та розроблені рекомендації щодо системи просування сокової продукції ТОВ «Сільпо-Фуд» свідчать про необхідність впровадження комплексного підходу, що поєднує різні канали комунікації та інноваційні маркетингові інструменти. Зміцнення бренду через соціальні мережі, а також активна взаємодія з клієнтами за допомогою застосунку «Сільпо», дозволять підвищити впізнаваність продукції.

Організація дегустацій у супермаркетах сприятиме залученню нових клієнтів та підвищенню лояльності існуючих. Вдосконалення онлайн-продажів, інтеграція з програмами лояльності та використання персоналізованих пропозицій через застосунок забезпечать зручність для клієнтів та стимулюватимуть їх до повторних покупок.

Використання push-повідомлень, збір зворотного зв'язку та інформування про новинки сприятимуть оперативній комунікації та підвищенню рівня задоволеності клієнтів. Аналітика та сегментація аудиторії дозволять розробляти цілеспрямовані маркетингові кампанії, оптимізуючи рекламні витрати та підвищуючи їхню результативність.

Впровадження елементів гейміфікації, таких як конкурси та ігри, допоможе залучити додаткову увагу до сокової продукції та підвищити інтерес до бренду.

Очікується, що після проведення цього заходу чистий дохід від реалізації продукції збільшиться на 11700 тис. грн. Внаслідок цього, приріст повних витрат на виробництво та реалізацію продукції також зросте на 9083,6 тис. грн. Крім того, очікується більший приріст прибутку від реалізації продукції на 2616,4 тис. грн і збільшення чистого прибутку на 2145,4 тис. грн. Зменшення витрат на 1 грн. чистої виручки від реалізації також має позитивний вплив на діяльність підприємства. Крім того, очікується підвищення рентабельності продукції на 1,62 пункти.

Такі показники сприятимуть позитивному впливу на підприємство, а запропоновані заходи значно покращать ефективність комунікаційної активності ТОВ «Сільпо-Фуд» в сегменті сокової продукції.

Розрахувавши показник ROMI, отримали значення 5,81%, що свідчить про те, що запропонований маркетинговий бюджет на рекламну кампанію приносить фінансову вигоду. Таким чином, було підтверджено що впровадження запропонованого проєкту заходів має позитивний вплив на підприємство. Застосування цих заходів дозволить ТОВ «Сільпо-Фуд» зміцнити свою позицію на ринку, підвищити лояльність клієнтів та забезпечити стійке зростання продажів сокової продукції.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Хмарська І. А. Сутність та значення комплексу маркетингових комунікацій підприємств. Вісник Хмельницького нац. Університету, 2011. (№ 6). С. 114-118.
2. Скригун Н. П., Семененко К. Ю., Розумей С. Б. та ін. Маркетингові комунікації: конспект лекцій. Київ: НУХТ. 2018. 295 с.
3. Яцюк Д.В. Цифровий маркетинг: майбутнє маркетингових комунікацій у брендінгу. Інвестиції: практика та досвід. 2015. № 7, с. 70-74.
4. Мельник Ю. М., Сагер Л. Ю., Ілляшенко Н. С., Рязанцева Ю. М. Класифікація основних форм та видів маркетингових інтернет-комунікацій. Маркетинг і менеджмент інновацій. 2016. (№ 4). С. 13.
5. Кулиняк І.Я., Базарко С.В. Оцінювання та підвищення ефективності маркетингової діяльності підприємств. Науковий вісник Мукачівського державного університету. Серія «Економіка». 2017. Вип. 2(8). С. 94–100.
6. Клічук О. Роль сучасних інформаційних технологій у пошуку оптимальних рішень в економіці. Нова педагогічна думка. – 2015. №1. С. 163-165.
7. Коломицева О., Боковня А., Бурцева Т. Використання маркетингових комунікаційних технологій в інноваційному розвитку підприємств. Економічні науки. 2016. № 42(2). С. 5–13.
8. Мельник Ю.М. Класифікація основних форм та видів маркетингових Інтернет-комунікацій. Маркетинг і менеджмент інновацій. 2016. № 4. С. 43–55.
9. Петропавловська, С. Є., Ковтун, К. Ю. Маркетингові комунікації в мережі Інтернет як інноваційний інструмент стратегії просування. Науковий вісник Полтавського університету економіки і торгівлі. Серія «Економічні науки». 2021 (2-2 (104), 78-83. <https://doi.org/10.37734/2409-6873-2021-2-2-11>

10. Стеценко В.В. Соціально-економічна сутність маркетингових комунікацій підприємства. Вісник економіки транспорту і промисловості. 2013. № 43. С. 213–217.

11. Хмарська І.А. Сутність та значення комплексу маркетингових комунікацій підприємств. Вісник Хмельницького національного університету. Економічні науки. 2011. № 6. Т. 2. С. 114–118.

12. Дибчук Л.В. Сутність та особливості формування інтегрованих маркетингових комунікацій. Вісник Хмельницького національного університету. 2014. № 5, Т. 2. С. 58–61.

13. Єсюнін С.С. Шульгіна Л.М. Маркетингові комунікації як фактор впливу на конкурентоспроможність підприємства. URL: <https://ela.kpi.ua/handle/123456789/22426>

14. Мельник Ю.М., Сагер Л.Ю., Черкас І.Ю. Трансформація маркетингових комунікацій: нетрадиційні види. Вісник Хмельницького національного університету. Економічні науки. 2016. № 2, Т. 1. С. 164–168.

15. Яловега, Н. І. Marketing communications in the conditions of war: challenges and ways of promoting goods. Scientific Notes of Lviv University of Business and Law. 2023. (37), 373-379.

16. Войтович Н. В. Особливості маркетингової стратегії в умовах цифрової трансформації. Соціальна економіка. 2021. № 62. С.122–129.

17. Ільченко Т.В., Помазан Л.М. Маркетингова комунікаційна політика: сутність та особливості на промисловому підприємстві. Економіка та суспільство. Серія: Маркетинг. 2022. Вип. 43. URL: <https://economyandsociety.in.ua/index.php/journal/article/view/1736/1672>

18. Iliashenko S. M. Marketing communication policy in the management system of innovative development of enterprises. Marketing of innovations. Innovations in marketing: materials of the International Scientific Internet Conference. Bielsko-Biala : WSEH, 2021. P. 89–91.

19. Пилипчук В. П. Управління маркетинговими комунікаціями підприємства в інтернет-мережах. Інструменти та методи комерціалізації інноваційної продукції : монографія. Суми : Триторія, 2018. С. 221–233.

20. Король І.В. Маркетингові комунікації: навчально-методичний посібник; МОН України, Уманський державний пед. ун-т імені Павла Тичини. Умань: Візаві, 2018. 191 с.

21. Колотова Н. Маркетингові комунікації інноваційних проектів в умовах інформатизації суспільства. Науковий вісник Одеського національного економічного університету. 2017. № 3. С. 68-81. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/Nv_2017_3_8

22. Пономаренко І.В. особливості формування маркетингових комунікацій в умовах цифровізації. Таврійський науковий вісник. Серія: Економіка. 2021. Випуск 7. С. 91-96. DOI: <https://doi.org/10.32851/2708-0366/2021.7.11>

23. Мельник Ю.М., Сагер Л. Ю., Ілляшенко Н.С., Рязанцева Ю.М. Класифікація основних форм та видів маркетингових інтернет-комунікацій. Маркетинг і менеджмент інновацій. 2016. № 4. С. 43–55.

24. Березюк В. О. Інструментарій маркетингових комунікацій в інтернет-середовищі: класифікація та специфіка використання. Ефективна економіка. 2021. № 4. URL: <http://www.economy. nauka.com.ua/?op=1&z=8824>

25. Ільченко Т.В. Інтегровані маркетингові комунікації як запорука конкурентоспроможності аграрного підприємства. Економіка та управління підприємствами. 2019. Випуск 31. С. 257–262.

26. Романенко О. О. Концептуальний базис стратегічного управління комунікаціями підприємства. Бізнес-навігатор. 2018. Вип. 1–1 (44). С. 166–172.

27. Офіційний сайт мережі супермаркетів «Сільпо». URL: <https://silpo.ua>

28. Берницька Д. Стратегічний аналіз зовнішнього середовища підприємства методом PEST/STEP аналізу. Економічний аналіз. 2012. Вип. 11. Частина 2. С. 41–45.

29. Скільки магазинів втратили провідні торговельні мережі України за 10 місяців війни (інфографіка). Ритейл в Україні. URL: <https://uaretail.com/2023/01/skilki-magaziniv-vtratali-providni-torgovelni-merezhi-ukrainiza-10-misyaciv-vijni-infografika/>

30. 12 кращих: топ ритейлерів за оборотом у 2023 році. RAU Асоціація ритейлерів України : веб-сайт. URL: <https://rau.ua/novyni/12-krashhihkompanij/>

31. Тюха І. В., Денисюк І.О. Стратегія розвитку у системі стратегій підприємства. Економіка промисловості. 2015. № 3. С. 33-37. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/echp_2015_3_9

32. Шершньова З.Є. Комплексні стратегії у стратегічному розвитку корпоративних структур. Вісник Хмельницького національного ун-ту. 2017, № 2, Том 2. С.99-103

33. Офіційний сайт групи компаній Fozzy Group. URL: <https://www.fozzy.ua/ua/>

34. Фінансова звітність ТОВ «Сільпо-Фуд» за рік, який закінчився 31 грудня 2023 року. URL: <https://content.silpo.ua/uploads/2023/04/30/608bd581266e4.pdf>

35. Звіт про управління ТОВ «Сільпо-Фуд» за 2023 рік. URL: <https://content.silpo.ua/uploads/2023/10/06/633e8b138437a.pdf>

36. Сільпо – супермаркети з родзинкою. PromoKarta. URL: <https://promokarta.com/torgovi-merezhi/silpo-supermarkety-z-rodzynkoiu>

37. Офіційний сайт ТМ «Премія». URL: <https://premiya.ua>

38. Офіційний сайт ТМ «Лавка традицій». URL: <https://lavka.silpo.ua>

39. Топ-20 найдорожчих брендів ритейлерів України за версією видання «Главком». AllRetail.ua. URL: <https://allretail.ua/news/71665-top-20-naydorozhchih-brendiv-riteyleriv-ukrajini-za-versiyeyu-vidannya-glavkom>

40. Zaitman D. Discover 5 ways to define your Brand DNA. LinkedIn. URL: <https://www.linkedin.com/pulse/discover-5-ways-define-your-brand-dnadina-zaitman>

41. Григорчук Т.В. Брендинг : навч. посіб. для дистанц. навч. Київ : КНУ ім. Тараса Шевченка. URL: <https://sites.google.com/site/brendingsoccult/> домашня- сторінка-посібника

42. Студінська Г. Аналіз поведінкових та комбінованих методів оцінки вартості бренду. Науковий вісник Херсонського державного університету. 2017. № 22. С. 32–38. URL: <http://www.ej.kherson.ua/journal/economic/22/2/9.pdf>

43. Офіційний сайт мережі Novus. URL: <https://novus.ua>

44. Офіційний сайт мережі «АТБ-маркет». URL: <https://www.atb.ua>

45. Топ-15 найприбутковіших торгових мереж України за версією Forbes. RAU Асоціація ритейлерів України : веб-сайт. URL: <https://rau.ua/novyni/top15-torgovyh-merezh-forbes/>

46. Офіційний сайт мережі Metro. URL: <https://www.metro.ua/>

47. Офіційний сайт мережі Varus. URL: <https://varus.ua>

48. Офіційний сайт мережі Auchan. URL: <https://auchan.ua/>

49. Супермаркети України: про кого говорять найчастіше. URL: <https://speka.media/do-kogo-naibilse-uvagi-analitika-mediaaktivnosti-supermarketiv-v467d9>

50. Супермаркет у смартфоні: порівнюємо застосунки ритейлерів. URL: <https://speka.media/supermarket-u-smartfoni-porivnyujemo-zastosunki-riteileriv-9qwdk9>

51. Богацька Н. М. Особливості оцінки конкурентоспроможності підприємства. Ефективна економіка. 2020. № 4.

52. 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>