Заклад вищої освіти «Подільський державний університет»
Навчально-науковий інститут заочної і дистанційної освіти
Кафедра менеджменту, публічного управління та адміністрування

КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА

на тему:
«Маркетингове забезпечення функціонування підприємств у ринковому середовищі»

Виконала:
здобувачка освітнього ступеня «Магістр»
освітньо-професійної програми
«Менеджмент» спеціальності
073 «Менеджмент»
заочної форми навчання
КРЕЧКІВСЬКА Христина Олегівна

Керівник:
Канд. екон. наук, доцент
ПОКОТИЛЬСЬКА Наталія Володимирівна

Оцінка захисту:
Національна шкала _____
Кількість балів ____Шкала ECTS ___
«____»_____ 2025р.

Допускається до захисту:
«____»_____2025р.
Гарант освітньо-професійної програми
«Менеджмент» спеціальності 073 «Менеджмент»
_____ ПОКОТИЛЬСЬКА Наталія Володимирівна

м. Кам’янець–Подільський, 2025

ЗМІСТ

ВСТУП……...3

РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ МАРКЕТИНГОВОГО ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ ПІДПРИЄМСТВ

1.1. Сутність маркетингового управління підприємством ….....6

1.2. Формування організаційних структур управління підприємством...22

1.3. Особливості управління виробничим підприємством…….....34

Висновки до розділу 1…….…….…….……43

РОЗДІЛ 2. ДОСЛІДЖЕННЯ МАРКЕТИНГОВОГО ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ ФУНКЦІОНУВАННЯ ПІДПРИЄМСТВА

2.1. Загальна характетистика Акціонерного товариства …….....44

2.2. Структура управління комбінату хлібопродуктів...……..…….54

2.3. Маркетингове дослідження ринкових можливостей підприємства…..60

Висновки до розділу 2…….…….....66

РОЗДІЛ 3. ШЛЯХИ УДОСКОНАЛЕННЯ ЕФЕКТИВНОСТІ МАРКЕТИНГОВИХ ЗАСОБІВ

3.1. Система удосконалення управління підприємством……...67

3.2. Ефективність управління виробничим процесом……...……....75

3.3 Шляхи підвищення ефективності маркетингових засобів..…….....87

Висновки до розділу 3……..…..90

ВИСНОВКИ…….…….……...….95

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ…….…….…...…....98

ВСТУП

Актуальність теми. Маркетингове забезпечення функціонування підприємства у ринковому середовищі передбачає сукупність маркетингових інструментів і функцій, спрямованих на задоволення потреб ринку для досягнення комерційної ефективності. Це включає маркетингове дослідження, планування продукції, ціноутворення, створення системи розподілу (місця), а також просування товарів і послуг через комунікації (реклама, PR, стимулювання збуту). Все це базується на аналізі як внутрішнього, так і зовнішнього маркетингового середовища, яке включає сили, що безпосередньо чи опосередковано впливають на підприємство.

Проблемам застосування маркетингових засобів в управлінні діяльністю підприємства присвячено багато наукових праць. Серед них такі автори як Котлер Ф., Портер М.Е., Друкер П., Островський П.І., Мороз Л. А., Кучер О. В. Луцій О. П., Ларіна Я. С., Войчак А. В., Близнюк С. В. та ін.

Водночас залишаються нез’ясованими та потребують подальшого дослідження питання впливу маркетингових засобів на діяльність переробних підприємств сільськогосподарської продукції.

Метою кваліфікаційної роботи є обґрунтування теоретичних засад маркетингового забезпечення функціонування підприємства та виявлення шляхів підвищення ефективності маркетингових засобів.

Для досягнення мети були поставлені такі **завдання:**

– дослідити сутність, зміст та засоби маркетингу;

– охарактеризувати маркетинговий потенціал підприємства;

– розкрити функції та механізми маркетингового забезпечення виробничо-збутової діяльності підприємств;

– охарактеризувати економічний стан Акціонерного товариства;

– проаналізувати структуру управління комбінату хлібопродуктів;

– дослідити ринкові можливості підприємства;

– визначити прогнозні показники ефективності діяльності підприємства;

– сформувати напрями удосконалення маркетингових засобів;

– виявити напрями підвищення ефективності маркетингових засобів в управлінні підприємством

Об'єктом дослідження виступає маркетингова діяльність підприємства.

Предметом дослідження є сукупність теоретичних і прикладних питань маркетингового забезпечення функціонування підприємств у ринковому середовищі.

Методи дослідження. Теоретичною і методологічною основою здійснення дослідження є основні положення сучасної теорії ринкової економіки. Для реалізації поставлених у кваліфікаційній роботі завдань використані такі методи та методики як монографічний, статистико-економічний, економіко-математичний метод.

Новизна одержаних результатів. У роботі дістало подальший розвиток теоретичні підходи щодо підвищення ефективності маркетингових засобів в управлінні підприємством

Інформаційною базою написання кваліфікаційної роботи є наукова на навчальна література з зазначеної проблематики, матеріали періодичних видань, законодавчі та нормативно-правові акти. Кваліфікаційна робота виконана на матеріалах, що характеризують діяльність Філії АТ "ДПЗКУ" "Тернопільський комбінат хлібопродуктів" за 2022-2024 роки.

Практичне значення результатів кваліфікаційного дослідження. полягає в тому, що основні теоретичні положення роботи доведені до рівня конкретних пропозицій і можуть використовуватися в практиці кеівникам сільськогосподарських пілприємств. Практичні і теоретичні рекомендації роботи можуть використовуватись з метою подальшого розвитку наукових досліджень проблем ефективності процесу управління.

Особистий внесок студента. Усі наукові результати, отримані в процесі дослідження, які виносяться на захист, є особистим надбанням автора. Вони

відображають авторський підхід до розв’язання проблеми підвищення ефективності публічного управління. Усі результати дослідження отримані безпосередньо автором.

Апробація результатів дослідження. Участь у Х Міжнародній науково-практичній Інтернет-конференції «Актуальні проблеми управління та адміністрування: теоретичні і практичні аспекти» (15 травня 2025р., м.Кам’янець-Подільський).

Публікації. Опубліковані тези на тему: «Маркетингове забезпечення функціонування підприємств у ринковому середовищі» обсягом 0,16 друкованих аркушів.

Структура кваліфікаційної роботи. Робота складається із вступу, трьох розділів, висновків, списку використаних джерел (93), вміщує 13 таблиць, 6 рисунків. Загальний обсяг кваліфікаційної роботи складає 105 сторінок.

ВИСНОВКИ

У кваліфікаційній роботі наведене теоретичне узагальнення та практичне застосування маркетингового забезпечення функціонування підприємств у ринковому середовищі. Отримані результати дозволяють сформулювати висновки, що мають практичне значення та свідчать про досягнення мети і виконання поставлених завдань.

1. Управління як процес, або функція, може відбуватися лише за допомогою спеціального апарату, який відповідає за збереження, цільове використання ресурсів, здійснює контроль за роботою виконавців щодо виконання програми бізнес-плану та господарських операцій технологічного процесу підприємницької діяльності. Управління – це цілеспрямований вплив апарату управління суб’єкта господарювання на трудовий колектив для досягнення поставленої мети.

2. Науково обґрунтоване формування організаційних структур управління – актуальна задача сучасного етапу адаптації господарюючих суб'єктів до ринкової економіки. В нових умовах необхідно широко використовувати принципи і методи проектування організації управління на основі системного підходу.

3. Виробничий процес є об’єктом, а апарат управління – суб’єктом управління. Виробничий процес – це сукупність взаємозв'язаних процесів праці і природних процесів, в результаті яких початкова сировина і матеріали перетворюються на готову продукцію. Залежно від призначення і ролі у виробництві процеси діляться на основні, допоміжні і обслуговуючі. Основні – це технологічні процеси перетворення сировини і матеріалів в готову продукцію (відбуваються фізичні, хімічні і біохімічні зміни). До таких операцій відносяться чищення, дроблення, пророщування, вариво, бродіння і т.д. Сукупність основних процесів утворює основне виробництво. Допоміжні – це процеси, результатом яких є продукція (послуги), призначена для

використовування в основному виробництві. Це здійснення ремонту устаткування, вироблення всіх видів енергії. Сукупність допоміжних процесів утворює допоміжне виробництво заводу (ремонтне, енергетичне і ін.). Обслуговуючі – це процеси, що забезпечують основне і допоміжне виробництво зберіганням і переміщенням предметів праці, контроль якості продукції і т.д.

4. Державна продовольчо-зернова корпорація України (ДПЗКУ) — національний оператор зернового ринку України. ПАТ «ДПЗКУ» створено постановою Кабінету Міністрів України від 11 серпня 2010 р. Вона є найпотужнішою державною вертикально-інтегрованою компанією в аграрному секторі економіки України. Рішення з питань, що віднесені до компетенції Загальних Зборів АТ «ДПЗКУ» приймає Міністерство аграрної політики та продовольства України одноосібно. ДПЗКУ веде свою діяльність на території 20 областей України. До складу ДПЗКУ входить 55 філій: головна торговельно-експортна філія, 2 портові елеватори — «Одеський зерновий термінал» та «Миколаївський портовий елеватор», 24 лінійні елеватори, 18 комбінатів хлібопродуктів, 17 млинів, 1 круп'яний та 2 комбікормових заводи.

5. Тернопільський комбінат хлібопродуктів (Тернопільський КХП) є філією ПАТ "Державна продовольчо-зернова корпорація україни" і спеціалізується на прийманні, зберіганні та переробці зерна, а також виробництві борошна. Підприємство має багаторічну історію і досвід роботи в аграрній галузі україни. вигідне розташування комбінату на заході України, в Тернопільській області, забезпечує зручні транспортні зв'язки для постачання сировини та збуту готової продукції як на внутрішньому, так і на міжнародному ринках. залізничне та автотранспортне сполучення є важливим фактором, що сприяє ефективному функціонуванню комбікормового заводу, забезпечуючи своєчасне постачання сировини та відвантаження готової продукції.

6. Техніко-економічне обґрунтування проєктування нового продукту комбікормового заводу є важливим етапом у процесі маркетингового

управління виробничого підприємства. Воно спрямоване на аналіз економічної доцільності, визначення технологічних рішень, оцінку ринкового попиту та конкурентного середовища. основна мета такого дослідження — забезпечення ефективності та прибутковості майбутнього заводу, що спеціалізуватиметься на виробництві високоякісних комбікормів.

7. Впродовж останніх 10 років базове підприємство постійно проводить комплексні заходи, пов’язані з удосконаленням і розширенням виробництва. Практично всі ці заходи мали достатньо високий економічний ефект і їх впровадження було обумовлене реальними потребами підприємства і необхідністю розширювати асортимент продукції.

8. Одним із шляхів підвищення ефективності виробничої діяльності підприємства є збільшення обсягів виробництва продукції або розширення асортименту виробів за рахунок освоєння випуску нового. впровадження нового виробу дозволить збільшити прибуток підприємства на 22,8 тис. грн. або на 5,1% та підвищити рентабельність на 0,3%.

9. Основними шляхами удосконалення управління виробництвом підприємства - це впровадження сучасних технологій виробництва продукції, підвищення продуктивності праці, підвищення ресурсозбереження, зниження матеріаломісткості та енергоємності продукції, покращення дизайну та якості продукції, впровадження сучасних форм організації праці та виробництва, підвищення кваліфікація персоналу підприємства, стиль управління, що поєднує професійну компетентність, діловитість і високу етику взаємовідносин між людьми, практично впливає на всі напрямки діяльності підприємства.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Багорка М. О. Стратегічне планування маркетингової діяльності аграрних підприємств : монографія. Дніпро : ПДАУ, 2024. 245 с.
2. Маркетингові дослідження аграрних підприємств: теоретичні та практичні аспекти : монографія / за заг. ред. О. В. Каніщенка. Boston : Primedia eLaunch, 2022. 336 с.
3. Островський П. І. Аграрний маркетинг : навч. посіб. 2-ге вид., перероб. та доп. Київ : Центр навч. літ., 2021. 264 с.
4. Сучасні стратегії маркетингу в агробізнесі : монографія / кол. авт. ; за наук. ред. Н. М. Притуляк. Вінниця : ВНАУ, 2023. 210 с.
5. Цифрова трансформація маркетингу в аграрному секторі : монографія / І. М. Савицька та ін. Київ : КНЕУ, 2024. 198 с.
6. Шпичак О. М. Економіка та маркетинг агропродовольчої продукції в умовах глобалізації. Київ : ІАЕ, 2020. 412 с.
7. Marketing Research of Agricultural Enterprises: Theoretical and Practical Aspects. Monograph. Boston, USA : Primedia eLaunch, 2022. 336 p. Близнюк С. В. Маркетинг в Україні: проблеми становлення та розвитку. К.: ІВЦ «Видавництво "Політехніка"», 2023. 384 с.
8. Глівецький В. В. Вплив цифровізації на формування маркетингового середовища підприємств плодово-ягідної галузі. Економічний простір. 2025. № 202. С. 279–284.
9. Устик Т. В., Лагодієнко В. В. Інноваційні маркетингові інструменти та стратегії просування брендів екологічного агробізнесу. Grassroots Journal of Natural Resources. 2025. № 8(2). С. 256–275.
10. Кадирус І. Г. Маркетингове забезпечення конкурентоспроможності сільськогосподарських підприємств у післявоєнний період. Економіка та суспільство. 2024. Вип. 59.
11. Соболєва-Терещенко О. А. Цифрові технології в маркетинговій

діяльності аграрних підприємств України. Інвестиції: практика та досвід. 2024. № 10. С. 45–52.

12. Gangavarapu S. Trends in Agricultural Products Marketing: A Bibliometric Analysis. Research on World Agricultural Economy. 2025. Vol. 6(3). P. 910–925.

13. Козак О. А. Оцінка маркетингового потенціалу підприємств АПК в умовах невизначеності. Аграрна економіка. 2023. Т. 16. № 1-2. С. 14–22.

14. Мазур К. В. Стратегічні орієнтири маркетингового розвитку агропідприємств. Економіка, фінанси, менеджмент. 2024. № 2. С. 75–88.

15. Chiangnangam S. Integrating management and marketing strategies in organic farming. International Review of Management and Marketing. 2025. № 15(1). P. 61–70.

16. Державне регулювання розвитку підприємництва в аграрному секторі Русанюк В.В. Економіка АПК. 2021. № 1. С. 94

17. Економіка Тернопільська Тернопільської обласна https://www.oda.te.gov.ua

18. Ефективність виробництва насіння та перспективи розвитку насінництва в Україні Захарчук О.В. Економіка АПК. 2021. № 3. С. 6

19. Журнал "Агроном" 2021. до ресурсу: https://www.agronom.com.ua/reklamodavtsyam/.

20. Кобернюк С. О. Розвиток аграрного маркетингу в Україні. Економіка та держава. 2022. № 5. С. 45–48

21. Коваленко Ю. С. Макроекономічний аналіз аграрного ринку України. Науково-методичні рекомендації. - К.: ННЦ ІАЕ, 2020. - 82 с.

22. Ковальчук М. І. Економічний аналіз діяльності підприємств АПК: навч. Підручник. К.: КНЕУ, 2020. - 390 с.

23. Код видів економічної діяльності Держстат України. 2021 http://kved.ukrstat.gov.ua/KVED2010/kv10_i.html.

24. Корнійчук Д. Чому маркетологів вчить агробізнес URL: https://www.epravda.com.ua/ columns/2019/05/28/637160/ (дата звернення:

10.10.2020).

25. Котлер Ф. Маркетинг від А до Я. Київ: Альпіна Паблішер Україна, 2021. 252 с.

26. Котлер Ф. Основи маркетингу. пер. зангл. Київ: Диалектика, 2021. 880 с

27. Кречківська Х. Маркетингове забезпечення функціонування підприємств у ринковому середовищі. Міжнародна науково-практична конференція науковців та здобувачів вищої освіти, 15 травня 2025 р. / за наук. ред. в.о. ректора, доктора юридичних наук, професора А. Івановської «Актуальні проблеми управління та адміністрування: теоретичні і практичні аспекти: зб. матеріалів Х Кам'янець-Подільський: ЗВО «ПДУ», 2025. 556 с.

28. Андрійчук В. Г. Капіталізація сільського господарства: маркетинг та стратегія. Економіка АПК. 2020. № 1. С. 6–21.

29. Біловодська О. А. Комунікативні аспекти маркетингової політики підприємств АПК. Агросвіт. 2024. № 4. С. 12–19.

30. Васильєва Н. К. Оцінка місткості ринків аграрної продукції: маркетинговий підхід. Економіка та суспільство. 2023. Вип. 48.

31. Гельман В. М. Аналіз макросередовища функціонування аграрних підприємств. Вчені записки ТНУ імені В.І. Вернадського. 2025. Т. 36(75). № 1. С. 44–50.

32. Дима О. О. Стратегічний маркетинг в умовах глобальних викликів. Маркетинг і цифрові технології. 2024. Т. 8. № 2. С. 56–70.

33. Єранкін О. О. Маркетингове забезпечення трансформації агропродовольчих систем. Аграрна економіка. 2021. Т. 14. № 3-4. С. 5–15.

34. Заїка С. О. Формування конкурентних стратегій аграрних підприємств. Бізнес Інформ. 2023. № 12. С. 241–247.

35. Кирилов Ю. Є. Світовий агропродовольчий ринок: тенденції та перспективи для України. Економіка АПК. 2022. № 5. С. 34–45.

36. Козак К. Б. Маркетингові аспекти управління інноваційним розвитком підприємства. Економічні інновації. 2024. Т. 26. № 1(90). С. 102–

111.

37. Лагодієнко В. В. Маркетингові дослідження ринку плодоовочевої продукції. Український журнал прикладної економіки. 2023. Т. 8. № 2. С. 158–164.

38. Михайлова Л. І. Формування ринково-орієнтованої системи управління агропідприємством. Інноваційна економіка. 2020. № 5-6. С. 110–116.

39. Окландер М. А. Маркетинг в умовах мінливості зовнішнього середовища. Економічний вісник НТУУ «КПІ». 2024. Вип. 28. С. 88–94.

40. Павлов О. І. Стратегічне планування розвитку сільських територій на засадах маркетингу. Економіка АПК. 2021. № 7. С. 82–91.

41. Рябчик А. В. Маркетингова товарна політика в системі забезпечення конкурентоспроможності. Наукові записки НаУКМА. Економічні науки. 2025. Т. 10. С. 45–53.

42. Савицька Н. Л. Стратегії адаптації агробізнесу до ринкових трансформацій. Вісник ХНАУ. 2023. № 3. С. 12–24.

43. Талавиря М. П. Маркетингове регулювання ринку біоенергетичних ресурсів АПК. Аграрна економіка. 2024. Т. 17. № 1. С. 22–30.

44. Ульянченко О. В. Економічне обґрунтування маркетингових рішень у рослинництві. АгроСвіт. 2022. № 11. С. 3–9.

45. Череп А. В. Удосконалення маркетингової діяльності на промислових підприємствах. Інвестиції: практика та досвід. 2024. № 6. С. 21–28.

46. Юрченко С. О. Аналіз маркетингового потенціалу малих фермерських господарств. Економіка та управління АПК. 2023. № 2. С. 45–54.

47. Bovsh L. Agri-marketing strategies in the context of global food security. Financial and Credit Activity: Problems of Theory and Practice. 2025. Vol. 1. № 60. P. 312–322.

48. Бондаренко С. М. Роль SMM-маркетингу у збутовій політиці фермерських господарств. Матеріали Міжнародної науково-практичної

конференції «Агробізнес у XXI столітті». Житомир, 2024. С. 112–115.

49. Литовченко О. Інновації в системі маркетингових комунікацій агрохолдингів. Сучасні тенденції розвитку менеджменту та маркетингу : тези доп. Полтава, 2023. С. 45–47.

50. Digital Marketing Strategies for Agriculture: Indonesia and Ukraine. BIO Web of Conferences. 2025. Vol. 201. 03003.

51. Березяк І. І. Впровадження CRM-систем як інструменту маркетингу в агрохолдингах. Цифрова економіка та економічна безпека. 2024. № 11. С. 80–86.

52. Волощук К. Б. Соціальні мережі як канал просування продукції локальних фермерів. Маркетинг в Україні. 2023. № 4. С. 32–40.

53. Гуменюк М. М. Диджиталізація маркетингових комунікацій у тваринництві. Аграрна інновація. 2024. № 22. С. 15–21.

54. Дзюбайло А. В. Використання Big Data у маркетингових дослідженнях агроринку. Причорноморські економічні студії. 2025. Вип. 88. С. 102–108.

55. Захаркіна Л. С. Омніканальний маркетинг у збутовій діяльності агропідприємств. Маркетинг і менеджмент інновацій. 2022. № 3. С. 112–124.

56. Іванова К. С. Створення особистого бренду агропідприємця в LinkedIn та Instagram. Економіка та суспільство. 2024. № 61.

57. Корінєв В. Л. Цінові стратегії в умовах цифровізації аграрних ринків. Маркетинг і цифрові технології. 2023. Т. 7. № 4. С. 22–35.

58. Лишенко М. О. Електронна комерція в агробізнесі: стан та перспективи. Ефективна економіка. 2024. № 5.

59. Макаренко Н. О. Штучний інтелект у прогнозуванні попиту на с/г продукцію. Вісник КНТЕУ. 2025. № 2. С. 54–67.

60. Орлов В. В. Маркетплейси як інструмент диверсифікації збуту агропродукції. Інфраструктура ринку. 2023. Вип. 72. С. 95–101.

61. Петрович Й. М. Трансформація системи розподілу агротоварів через онлайн-платформи. Менеджмент та підприємництво в Україні. 2024. № 6. С.

11–19.

62. Романенко О. В. SEO-оптимізація сайтів виробників сільськогосподарської техніки. Економіка та держава. 2023. № 10. С. 44–50.

63. Свидрук І. І. Креативний маркетинг в умовах діджитал-трансформації. Науковий погляд: економіка та управління. 2024. № 1. С. 120–128.

64. Ткачук О. В. Використання чат-ботів у клієнтському сервісі агрокомпаній. Економічний аналіз. 2025. Т. 35. № 1. С. 180–189.

65. Федорченко А. В. Система маркетингових знань в цифровій економіці. Маркетинг в Україні. 2021. № 2. С. 4–15.

66. Шевченко О. О. Контент-маркетинг для B2B сегменту агробізнесу. Галицький економічний вісник. 2024. № 2(87). С. 132–141.

67. Almalki A. Influence of Digital Marketing on Food Consumer Behavior. Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research. 2025. № 20. P. 45–62.

68. Krykavskyy Y. Digital transformation of the marketing logistics in agriculture. Logistics. 2024. Vol. 8(2). 45.

69. Santos J. E-commerce platforms for small-scale farmers: A review. Agricultural Systems. 2025. Vol. 215. 103850.

70. Zhao X. AI-driven marketing analysis in the grain market. Computers and Electronics in Agriculture. 2024. Vol. 218.

71. Берзіна С. В. Екологічне маркування як інструмент маркетингу сталого розвитку. Екологічні науки. 2023. № 46. С. 110–117.

72. Галанець В. В. Маркетинг екологічно чистої продукції: світовий досвід. Аграрна економіка. 2022. Т. 15. № 1. С. 34–42.

73. Дацій О. І. Розвиток ринку органічної продукції в Україні: маркетинговий аспект. Економіка АПК. 2024. № 3. С. 55–64.

74. Забаштанська Т. В. Бренд-менеджмент агропродовольчої продукції. Вісник ЧНТУ. 2023. № 4. С. 88–96.

75. Кирилюк Є. М. Поведінка споживачів на ринку органічних

продуктів харчування. Український соціум. 2025. № 1. С. 90–105.

76. Маркіна І. А. Маркетингове забезпечення сталого розвитку сільського господарства. Економіка та держава. 2024. № 1. С. 5–11.

77. Плотницька С. І. Вплив концепції «Zero Waste» на маркетингову стратегію агровиробників. Бізнес Інформ. 2024. № 5. С. 310–316.

78. Сало І. В. Розвиток брендингу плодоовочевої продукції в Україні. Економіка АПК. 2021. № 10. С. 22–31.

79. Ущаповський Ю. В. Кооперативний маркетинг на ринку льонопродукції. Наукові горизонти. 2023. Т. 26. № 5. С. 125–134.

80. Шубравська О. В. Інноваційні трансформації аграрного ринку: маркетинговий вектор. Економіка України. 2020. № 6. С. 48–62.

81. Ярмолюк О. І. Формування лояльності споживачів до еко-брендів. Маркетинг і менеджмент інновацій. 2024. № 1. С. 45–58.

82. Green Marketing in the Agri-Food Sector. Sustainability. 2025. Vol. 17. № 3. 1204.

83. Organic Food Branding: Consumer Perception and Trust. Journal of Retailing and Consumer Services. 2024. Vol. 78.

84. Sustainable Agriculture Marketing Strategies. Frontiers in Sustainable Food Systems. 2025. № 9. 6112.

85. The Role of Eco-Labeling in Food Choice. Food Quality and Preference. 2024. Vol. 112.

86. Барабаш О. О. Маркетингове забезпечення експорту зернових культур. Економіка та управління АПК. 2023. № 1. С. 14–25.

87. Крикавський Є. В. Маркетингова логістика: підручник. Львів : Видавництво Львівської політехніки, 2022. 450 с.

88. Лопатинський Ю. М. Формування збутових ланцюгів у агробізнесі. Ефективна економіка. 2024. № 8.

89. Школьний О. О. Конкурентні переваги української агропродукції на ринках ЄС. Зовнішня торгівля: економіка, фінанси, право. 2024. № 3. С. 22–35.

90. Kucher, O., Hutsol, O., Prokopchuk, L., Hutsol, T., Vasylyshen, Y.,

Tryhuba, A., ... & Borusiewicz, A. (2025). Application of Marketing Tools in the Bioeconomic Sector. Sustainability, 17(8), 3590. https://doi.org/10.3390/su17083590

91. Kucher, O., Mykhailova, L., Pustova, Z., Yermakov, S., & Mazur, V. (2024, June). Management of the solar power development in households of Ukraine. In ENVIRONMENT. TECHNOLOGIES. RESOURCES. Proceedings of the International Scientific and Practical Conference (Vol. 1, pp. 222-226). https://doi.org/10.17770/etr2024vol1.7964

92. Kucher, O., Yermakov, S., Andreitseva, I., Plotnichenko, S., & Kozak, O. (2024). Methodological aspects of bioeconomy development strategy formation in Ukraine (example of renewable energy sources). In Proceedings of the 23rd international scientific conference “Engineering for rural development (pp. 850-857).

93. Tripoli.land. Тернопільський КХП – філія ДПЗКУ [Електронний ресурс] // – Режим доступу: https://tripoli.land/ua/elevators/dpzku-pat-filiyaternopilskiy-khp