

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
НАЦІОНАЛЬНИЙ АВІАЦІЙНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
ФАКУЛЬТЕТ ЕКОНОМІКИ ТА БІЗНЕС-АДМІНІСТРУВАННЯ
КАФЕДРА МАРКЕТИНГУ

ДОПУСТИТИ ДО ЗАХИСТУ

Завідувач випускової кафедри

_____ Тетяна КНЯЗЄВА
«_____» _____ 2023 р.

КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА

(ПОЯСНЮВАЛЬНА ЗАПИСКА)

ЗДОБУВАЧА ОСВІТНЬОГО СТУПЕНЯ БАКАЛАВР
СПЕЦІАЛЬНОСТІ 075 «МАРКЕТИНГ»
ОСВІТНЬО-ПРОФЕСІЙНА ПРОГРАМА «МАРКЕТИНГ»

Тема: Аналіз маркетингової діяльності та напрямки її вдосконалення підприємства-виробника морозива (на прикладі ТМ «Рудь» АТ «Житомирський маслозавод»)

Виконавець: Маня Ольга Вячеславівна

Керівник: д.е.н., професор Князева Тетяна В'ячеславівна

Нормоконтролер: д.е.н., доцент Полоус Ольга Вікторівна

КИЇВ 2023

НАЦІОНАЛЬНИЙ АВІАЦІЙНИЙ УНІВЕРСИТЕТ

Факультет економіки та бізнес-адміністрування

Кафедра маркетингу

Спеціальність: 075 «Маркетинг»

Освітньо-професійна програма: «Маркетинг»

ЗАТВЕРДЖУЮ

Завідувач випускової кафедри

Тетяна КНЯЗЄВА

« ____ » _____ 2023 р.

ЗАВДАННЯ

на виконання кваліфікаційної роботи

Мані Ольги Вячеславівни

1. Тема роботи «Аналіз маркетингової діяльності та напрямки її вдосконалення підприємства-виробника морозива (на прикладі ТМ «Рудь» АТ «Житомирський маслозавод»)» затверджена наказом ректора від 30.03.2023 року № 433/ст
2. Термін виконання роботи: з 22.05.2023 року по 25.06.2023 року
3. Вихідні дані роботи: статистичні дані, нормативно-правова база, електронні інформаційні джерела, матеріали періодичних видань
4. Зміст пояснювальної записки: вступ; теоретичні аспекти формування та розвитку маркетингової діяльності сучасних підприємств; аналіз діяльності ТМ «Рудь» АТ «Житомирського маслозаводу» на ринку морозива України; висновки
5. Перелік обов'язкового ілюстративного матеріалу: визначень понять «маркетинг» та «брендинг»; місце та роль маркетингових інструментів, інноваційні підходи в маркетингу в умовах цифрової трансформації; застосування брендингу та його особливості; аналіз ринку морозива України; загальний опис АТ «Житомирський маслозавод» та продукції, яку виробляє підприємство; визначення цільового ринку та оцінка конкурентоспроможності морозива ТМ «Рудь»

6. Календарний план–графік

№ пор.	Завдання	Термін виконання	Підпис керівника
1.	Видача завдання	22.05.2023	
2.	Збір та обробка статистичної інформації	23.05.2023– 24.05.2023	
3.	Вивчення стану проблем, опрацювання джерел	25.05.2023– 26.05.2023	
4.	Написання теоретичної частини	27.05.2023– 29.05.2023	
5.	Написання аналітичної частини	30.05.2023– 02.06.2023	
6.	Написання вступу та висновків	03.06.2023– 04.06.2023	
7.	Оформлення пояснювальної записки, наочного та графічного матеріалу, підготовка доповіді	05.06.2023	
8.	Перевірка на плагіат	06.06.2023– 07.06.2023	
9.	Проходження нормоконтролю	08.06.2023– 11.06.2023	
10.	Передзахист, оформлення документів до захисту, рецензування роботи, подання роботи на кафедру	12.06.2023– 14.06.2023	

7. Дата видачі завдання: 22.05.2023 р.

Керівник кваліфікаційної роботи _____ Тетяна КНЯЗЄВА

Завдання прийняла до виконання _____ Ольга МАНЯ

АНОТАЦІЯ

Пояснювальна записка до кваліфікаційної роботи «Аналіз маркетингової діяльності та напрямки її вдосконалення підприємства-виробника морозива (на прикладі ТМ «Рудь» АТ «Житомирський маслозавод»)», 89 с., 23 рис., 19 табл., 62 літературних джерел.

МАРКЕТИНГ, МАРКЕТИНГОВІ ІНСТРУМЕНТИ, ДІДЖИТАЛІЗАЦІЯ, ІНТЕРНЕТ–МАРКЕТИНГ, ТРЕНД, БРЕНДІНГ, БРЕНД–МЕНЕДЖМЕНТ

Об'єктом дослідження є процес маркетингової діяльності ТМ «Рудь» АТ «Житомирський маслозавод» на ринку морозива, а предметом – чинники та напрями формування та реалізації комплексу маркетингу ТМ «Рудь».

Метою кваліфікаційної роботи є теоретичне обґрунтування і розробка практичних рекомендацій формування системи управління маркетинговою діяльністю для ТМ «Рудь».

Методи дослідження: загальнонаукові (аналіз, синтез, логічне узагальнення); метод експертних оцінок, порівняльний та статистичний аналіз; групування та стандартизації; системно-структурний аналіз; кореляційний, факторний аналізи. *Методологічну основу дослідження* склали метод наукового пізнання, системний підхід, фундаментальні положення теорії менеджменту.

Наукова новизна одержаних результатів полягає у розвитку теоретичних і методико-прикладних положень щодо дослідження та реалізації основних напрямків вдосконалення маркетингової діяльності ТМ «Рудь» АТ «Житомирський маслозавод» на ринку морозива, а саме: обґрунтування пропозицій виходу компанії на новий закордонний ринок – ринок Канади.

Значущість виконаної роботи та висновків полягає у напрацюванні основних рекомендацій та положень щодо удосконалення маркетингової політики та розробки ефективного комплексу маркетингових інструментів для ТМ «Рудь».

Рекомендації щодо використаних результатів: вдосконалення комплексу маркетингу та вихід на ринок Канади.

Сектор застосування і ступінь впровадження матеріалів кваліфікаційної роботи: навчальні заклади, що спрямовані на вивчення маркетингових дисциплін, та компаній, які прагнуть удосконалити свою діяльність на основі застосування маркетингових інструментів та вихід на нові ринки.

Прогнозні припущення про розвиток об'єкту і предмету дослідження: розширення комплексу маркетингових інструментів та збільшення ринків реалізації продукції.

Результати, представлені в даній кваліфікаційній роботі, апробовано на:

1. Міжнародній науково-практичній конференції «Розвиток економіки та бізнес-адміністрування: наукові течії та рішення», 21 жовтня 2021 р., тема доповіді: Глобальні причини та сучасні тенденції розвитку цифрових інновацій.

2. III Міжнародній науково-практичній конференції «Розвиток економіки та бізнес-адміністрування: наукові течії та рішення», 20-25 травня 2022 р., тема доповіді: Глобальна молодіжна культура в маркетингових стратегіях компанії.

3. XIII Міжнародній науково-практичній конференції «Сучасні підходи до креативного управління економічними процесами», 14-15 квітня 2022 р., тема доповіді: Сучасні тенденції інтернет-маркетингу.

4. IV Міжнародній науково-практичній конференції «Бізнес-аналітика: моделі, інструменти та технології», 1-3 березня 2023 р., тема доповіді: Актуальні напрями розвитку світового ринку морозива.

5. XXIII Міжнародній науково-практичній конференції «Політ. Сучасні проблеми науки», 4-7 квітня 2023 р., тема доповіді: Дослідження специфіки поведінки споживачів на канадському ринку.

ЗМІСТ

ВСТУП	7
РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ ФОРМУВАННЯ ТА РОЗВИТКУ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ СУЧАСНИХ ПІДПРИЄМСТВ	9
1.1. Місце і роль маркетингових інструментів в розвитку підприємства	9
1.2. Інноваційні підходи в маркетингу в умовах цифрових трансформацій ...	15
1.3 Брендінг як маркетинговий інструмент та його особливості.....	30
Висновки до першого розділу	36
РОЗДІЛ 2. ДОСЛІДЖЕННЯ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА (НА ПРИКЛАДІ ТМ «РУДЬ» АТ «ЖИТОМИРСЬКИЙ МАСЛОЗАВОД»)	38
2.1 Аналіз вітчизняного ринку морозива	38
2.2 Загальна характеристика АТ «Житомирський маслозавод», оцінка його економічного стану	43
2.3 Дослідження маркетингової діяльності підприємства та його бренду.....	51
2.4 Шляхи вдосконалення маркетингової діяльності підприємства: позиціонування ТМ «Рудь» та методи комунікацій на ринку Канади	70
Висновки до другого розділу.....	79
ВИСНОВКИ	81
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ:	83

ВСТУП

Висока конкуренція на ринку серед вітчизняних та зарубіжних виробників, карантинні заходи, спричинені пандемією COVID-19, фінансово-економічна нестабільність в країні та повномасштабне російське вторгнення формують умови перегляду маркетингового підходу та інструментів сучасними підприємствами. Актуальною залишається проблема здійснення ефективної маркетингової політики в умовах обмежених ресурсів, а відсутність раціонального використання ускладнює процес конкурентоспроможності на ринку.

Метою кваліфікаційної роботи є теоретичне обґрунтування і розробка практичних рекомендацій формування системи управління маркетинговою діяльністю для ТМ «Рудь».

Об'єктом дослідження є процес маркетингової діяльності ТМ «Рудь» АТ «Житомирський маслозавод» на ринку морозива, а предметом – чинники та напрями формування та реалізації комплексу маркетингу ТМ «Рудь».

Методи дослідження. Для отримання результатів дослідження були використані наступні методи: загальнонаукові (аналіз, синтез, логічне узагальнення); метод експертних оцінок, порівняльний та статистичний аналіз; групування та стандартизації; системно–структурний аналіз; кореляційний, факторний аналізи.

Наукова новизна одержаних результатів полягає у розвитку теоретичних і методико-прикладних положень щодо дослідження та реалізації основних напрямків вдосконалення маркетингової діяльності ТМ «Рудь» АТ «Житомирський маслозавод» на ринку морозива, а саме: обґрунтування пропозицій виходу компанії на новий закордонний ринок – ринок Канади.

Значущість виконаної роботи та висновків полягає у напрацюванні основних рекомендацій та положень щодо удосконалення маркетингової політики та розробки ефективного комплексу маркетингових інструментів для ТМ «Рудь».

Рекомендації щодо використаних результатів: вдосконалення комплексу маркетингу та вихід на ринок Канади.

Сектор застосування і ступінь впровадження матеріалів кваліфікаційної роботи: навчальні заклади, що спрямовані на вивчення маркетингових дисциплін, та компаній, які прагнуть удосконалити свою діяльність на основі застосування маркетингових інструментів та вихід на нові ринки.

Прогнозні припущення про розвиток об'єкту і предмету дослідження: розширення комплексу маркетингових інструментів та збільшення ринків реалізації продукції.

Результати, представлені в даній кваліфікаційній роботі, апробовано на:

1. Міжнародній науково-практичній конференції «Розвиток економіки та бізнес–адміністрування: наукові течії та рішення», 21 жовтня 2021 р., тема доповіді: Глобальні причини та сучасні тенденції розвитку цифрових інновацій.

2. III Міжнародній науково-практичній конференції «Розвиток економіки та бізнес–адміністрування: наукові течії та рішення», 20-25 травня 2022 р., тема доповіді: Глобальна молодіжна культура в маркетингових стратегіях компанії.

3. XIII Міжнародній науково–практичній конференції «Сучасні підходи до креативного управління економічними процесами», 14-15 квітня 2022 р., тема доповіді: Сучасні тенденції інтернет–маркетингу.

4. IV Міжнародній науково-практичній конференції «Бізнес-аналітика: моделі, інструменти та технології», 1-3 березня 2023 р., тема доповіді: Актуальні напрями розвитку світового ринку морозива.

5. XXIII Міжнародній науково-практичній конференції «Політ. Сучасні проблеми науки», 4-7 квітня 2023 р., тема доповіді: Дослідження специфіки поведінки споживачів на канадському ринку.

ВИСНОВКИ

Управління маркетинговою діяльністю на підприємстві стартує з формування її складових елементів комплексу маркетингу – це набір маркетингових інструментів (продукт, ціна, дистрибуція) та просування (комунікація).

Основними функціями маркетингу є:

- дослідження з поглибленим аналізом потреб споживачів;
- аналіз впливу факторів макросередовища;
- перспективне планування та реалізація асортименту;
- організація розподілу та збуту продукції;
- встановлення ціни;
- вибір методів просування, що включає в себе рекламні заходи та післягарантійне обслуговування;
- використання інструментів соціально–етичного маркетингу;
- управління та контроль маркетингу.

Оскільки новітні технології стали частиною життя будь–якого споживача, це впливає на діяльність бізнесу, а звідси і на трансформацію структури маркетингу. Щоб вчасно відповідати запитам клієнтів та забезпечити успіх компанії, необхідно не тільки розширювати цифрові медіа, але й фундаментально змінювати свій підхід до самого маркетингу, спочатку запровадивши нові медіа та цифровий маркетинг.

Розвиток технологій провокує появу нових трендів, що впливають на методи і стратегію ведення комерційної діяльності в цифровому середовищі. Для забезпечення конкурентоспроможності бізнесу необхідно використовувати нові, раніше невідомі інструменти, відповідати трендам та бути максимально гнучкими.

У сучасній ситуації високої диференційованості продуктів і послуг, насичення ринку, постійних змін у зовнішньому середовищі та жорсткої

конкуренції всі компанії, особливо ті, що здійснюють економічну діяльність за кордоном, повинні побудувати якісну систему управління брендом.

Ефективне управління брендом сприяє формуванню позитивного корпоративного іміджу, підвищує впізнаваність, сприяє лояльності аудиторії, яка готова платити за унікальні цінності бренду безальтернативно, та дозволяє зацікавити інвесторів вкладатися в розвиток бренду.

Ринок молочних продуктів один з найважливіших складових агропродовольчого ринку України, на функціонування якого впливають такі фактори:

- стан виробництва;
- ринкова інфраструктура;
- ефективність ринкових механізмів;
- платоспроможність споживачів.

Завдяки українським виробникам морозива, що випускають широкий асортимент продукції та надають можливість вибору споживачеві, необхідності в імпорті даної молочної продукції не виникає.

Акціонерне товариство «Житомирський маслозавод» – компанія «Рудь» – лідер українських виробників морозива. Головним конкурентом для «Житомирського маслозаводу» виявилася «Ласунка», перевагою якої є реклама. Наступні позиції належать «Геркулесу» та «Фірмі Ласка», що мають менший асортимент продукції та спрямовують менш зусиль на PR, ніж попередні підприємства.

При оцінці конкурентоспроможності виявлено, що основним недоліком ТМ «Рудь» є невикористання телевізійної реклами.

За результатами STEP-аналізу, до факторів, що відкривають для АТ «Житомирський маслозавод» найбільші можливості, належать природний, адже забезпечує вигідне розташування для реалізації та близькість до сировинної бази.

Найбільші загрози підприємству представляють політико-правовий та економічний фактори, що несуть нестабільну ситуацію в країні та передбачають зменшення купівельної спроможності споживачів.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ:

1. Сутність і значення маркетингу в сучасній економіці. URL: <https://posibniki.com.ua/post-sutnist-i-znachennya-marketingu-v-suchasniy-ekonomici> (дата звернення: 29.05.2023).
2. Комплекс маркетингу: сучасні концепції. URL: <http://repository.vsau.org/getfile.php/13305.pdf> (дата звернення: 29.05.2023).
3. Конспект лекцій з навчальної дисципліни маркетинг «Маркетинг» галузь знань: 07 «Управління та адміністрування», спеціальність: 072 «Фінанси, банківська справа та страхування», 074 «Публічне адміністрування». Львів: ЛНУ ім. Івана Франка, ФУФБ, 2018. 192 с.
4. Жосан Г. Стан розвитку діджиталізації в Україні. *Економічний аналіз*. 2020. Том 30. № 1. Частина 2. С. 44–52.
6. Михайлов С. І. Теоретичні та практичні аспекти маркетингу. Київ: Український Центр духовної культури, 2019. 287 с.
7. Турчин Л., Островерхов В. Сучасні тренди Інтернет-маркетингу. *Регіональні аспекти розвитку продуктивних сил України : наук. журн. / Засновник Терноп. нац. економ. ун-т ; гол. ред. Є. П. Качан. Тернопіль : Економічна думка, 2019. Вип. 24 . С. 75–85*
8. Business Data Platform Statista. Internet user growth worldwide from 2018 to 2023. URL: <https://www.statista.com/statistics/1190263/internet-users-worldwide/> (дата звернення: 05.06.2023).
9. Business Data Platform Statista. Global digital population as of January 2021. URL: <https://www.statista.com/statistics/617136/digital-population-worldwide/> (дата звернення: 05.06.2023).
10. Храпкіна В., Брюшко Н. Сучасні тренди інтернет-маркетингу. *Економіка та суспільство*. Випуск №38/2022. С. 1–7.
11. Ніколаєва О., Карачевцев А. Формування стратегії інтернет-маркетингу сучасного підприємства. *МІЦДН*, 2023. С. 1–5

12. Гринів Н. Т. & Кучменда М. Р. EMAIL–маркетинг як основний канал персоналізованої комунікації зі споживачем. Науковий вісник Ужгородського національного університету. Серія: Міжнародні економічні відносини та світове господарство, 2021, (39), 48–53.

13. Григорчук Т.В. Брендінг [Електронний ресурс]: навчальний посібник [для дистанційного навчання]. К. : КНУКіМ, 2019. 163 с.

14. Дергоусова А.О., Сиволовська О.В., Мкртичян О.М. Бренд–менеджмент: Конспект лекцій. Харків: УкрДУЗТ, 2022. 98 с.

15. Абрамович І. А., Єфименко А. Ю., Верцева А. О. Бренд – сутність та особливості застосування в сільському господарстві. Інвестиції: практика та досвід. 2018. № 21. С. 46–47.

16. Лялюк А. М. Л–97 Бренд–маркетинг: конспект лекцій. Луцьк: Вид–во КП ІА «Волиньенергософт», 2021. 88 с.

17. Брендінг як інструмент підвищення ефективності маркетингової діяльності. URL: <http://referat-ok.com.ua/work/brending-jak-instrument-pidvishhennja-efektivnosti-marketingovoi-dijalnosti/> (дата звернення: 30.05.2023).

18. Поплавська В. В. Теоретичні засади та моделі брендінгу: облікові аспекти. Вісник ЖДТУ. 2019. № 1. С. 101–108.

19. Методичні рекомендації до виконання кваліфікаційної роботи для здобувачів ОС «Бакалавр» та ОС «Магістр» галузі знань 07 «Управління та адміністрування» спеціальності 075 «Маркетинг» ОПП «Маркетинг», «Електронний маркетинг», «Міжнародний маркетинг». / Уклад.: Т.В. Князева, О.В. Полоус, А.В. Шевченко, Г.А. Радченко, І.Г. Михальченко. К: НАУ, 2022. 80 с.

20. Abuselidze I G., Talavyria M., Vyshnivska B., Kniazieva T., Bondarenko L., Makedon H. and Salkova I. The economic mechanism of marketing activity management of food enterprises. *E3S Web of Conferences*, ISSN 2267–1242, *EDP Sciences, Les Ulis*, Vol. 371, pp. 1–10.

21. Dergachova V., Smerichevskiy S., Kniazieva T., Smerichevska S. Tools for formation and development of the environmentally friendly food products market: regional aspect in Ukraine. *Environmental Economics*, 2020. 11(1), P. 96–109.

22. International management and marketing: textbook / I. Arakelova, V. Khoroshykh, L. Lytvynenko, N. Biletska, Y. Popova, S. Lytvynenko. Kyiv: Publishing House «Condor» 2021, 268 p.

23. Kniazieva T., Shevchenko A., Radchenko H., Komova O., Pankova L. The impact of the transnationalization process on the consumer market of Ukraine. *Baltic Journal of Economic Studies*. Vol. 7, No 5. 2021. pp. 268–277.

24. Kniazieva T., Smerichevskiy S., Atia Walid. Assessment of marketing activity management in territorial units: theoretical–methodological approach. *Baltic Journal of Economic Studies*. 2018. Vol 4. No 4. pp. 326–333.

25. Zatsarynin S., Zhygalkevych Z., Zalizniuk V., Smerichevskiy S., Zabashtanska T., Tulchinskiy R. Features and Tendencies of the Digital Marketing Use in the Activation of the International Business Activity. *IJCSNS International Journal of Computer Science and Network Security*. Vol. 22. No.1. 2022. P. 77–84.

26. Борисенко О.С., Фісун Ю.В., Чорна Д.О. Теоретико–методологічні аспекти організації та впровадження маркетингового менеджменту на підприємствах. *Приазовський економічний вісник: електронне наукове видання*. З.: КПУ, 2021. Вип. № 2(25). С.60–65. URL: http://rev.kpu.zp.ua/journals/2021/2_25_ukr/

27. Бренд-менеджмент: навч. посібник / Смерічевський С.Ф., С.Є. Петропавловська, О.А. Радченко. К.: НАУ, 2019. 156 с.

28. Гірченко Т.Д., Шейко О.П., Семенюк І.М. Елементи цифровізації роботи підприємства. *Економіка та управління підприємством. Вісник Одеського національного університету*. 2020. № 5. С. 70–75.

29. Казанська О.О., Михальченко І.Г., Радченко Г.А. Особливості розробки маркетингової програми підприємства в умовах цифрового ринку. *Наукові інновації та передові технології (Серія «Економіка»)*, № 7(9). 2022. С. 158–168. DOI: [https://doi.org/10.52058/2786-5274-2022-7\(9\)-158-168](https://doi.org/10.52058/2786-5274-2022-7(9)-158-168)

30. Князева Т.В. Системний підхід в стратегічному маркетингу та управлінні бізнес–процесами. *Проблеми та перспективи забезпечення стабільного соціально–економічного розвитку: зб. наук. праць Донецького державного університету управління, сер. «Економіка»*. Т. XIX, Вип. 309. Маріуполь, ДонДУУ, 2018. С. 77–84.

31. Князева Т.В., Алексеєнко І.М. Маркетингова стратегія розвитку соціального підприємництва. *Проблеми системного підходу в економіці*. Вип. № 1 (81), 2021. С.86–92.

32. Князева Т.В., Дерев'янкіна Я.С. Формування відданості бренду на основі омніканального маркетингу. *Підприємництво та інновації*. Вип. №25, 2022. С. 51–55.

33. Князева Т.В., Казанська Т.В. Маркетингова стратегія: виклики та можливості в умовах цифровізації. *Економіка та суспільство*, 2022, №46 (2022). DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2022-46-21>

34. Князева Т.В., Шевченко А.В. Організаційно–економічні заходи зовнішньоекономічного регулювання захисту споживчого ринку України. *Проблеми системного підходу в економіці*. Вип. № 2 (76), 2020. С. 161–169.

35. Князева Т.В., Пересунько М.М. Цифровий маркетинг: типи, проблеми та необхідні навички. Бізнес–аналітика: моделі, інструменти та технології: за матер. IV Міжнародної науково– практ. конф., (м. Київ, 1–3 березня 2023 року). К.: НАУ, 2023. С.432–437.

36. Князева Т.В., Вірт К.А. Сучасні тенденції дослідження поведінки споживачів. Сучасні проблеми економіки та бізнесу: за матер. XII Міжнародної науково–практ. конф. (м. Київ, 10–11 листопада 2022 року). К.: НАУ, 2022. С.222–224.

37. Міжнародний маркетинг: навч. посібник / Т.В. Князева, Ю.П. Колбушкін, С.Ф. Смерічевський, В.Л. Сібрук. К.: НАУ, 2019. 164 с.

38. Ороховська Л.А. Трансформація соціально-економічних відносин у мережевому суспільстві. *Проблеми системного підходу в економіці: збірник наукових праць*. 2019. Випуск 5(73). Частина 1. С.28–33.

39. Ороховська Л.А., Сібрук В.Л., Сібрук А.В. Специфіка соціально-ринкових комунікацій у сфері інфлюенс–маркетингу. *Інфраструктура ринку*. 2022. № 67. URL: <http://www.market-infr.od.ua/uk/67-2022>

40. Петропавловська С.В., Ковтун К.Ю. Маркетингові комунікації в мережі Інтернет як інноваційний інструмент стратегії просування. *Науковий вісник ПУЕТ. Серія: «Економічні науки»*. Вип. 3 (104), 2021. С.96–116.

41. Петропавловська С.Є., Лисак Н.Ю., Малахівська Г.В. Соціальні медіа як інструмент управління лояльністю споживачів. *Проблеми системного підходу в економіці*. Вип. 1(63), 2018. С.166–174.

42. Радченко Г.А., Казанська О.О., Хороших В.В. Маркетингова інформаційна система в умовах сучасних екосистем споживання. *Інфраструктура ринку*. Вип. 55, 2021. С. 127–131.

43. Радченко Г.А., Саїдова Г.О. Контент–маркетинг як дієва складова просування бізнесу. *Проблеми системного підходу: зб. наук. праць*. Випуск 2 (70) / 2019. Ч. 1. К. НАУ, 2019. С. 144–149. <https://doi.org/10.32782/2520-2200/2019-2-46>

44. Сібрук В. Л., Ороховська Л. А., Сібрук А. В. Розвиток маркетингу розподілу в контексті еволюції ритейлу як складової інфраструктури товарного ринку. *Економічний вісник НТУУ «Київський політехнічний інститут*. 2022. № 23. С.171–175.

45. Смерічевський С.Ф., Зацаринін С.А. Маркетингова стратегія просування інноваційних продуктів. *Маркетинг і цифрові технології*. 2022, том 6, №1. С. 21–31.

46. Фісун Ю.В., Борисенко О.С., Ярмолюк О.Я. Інноваційні підходи проведення маркетингових досліджень сучасних підприємств. *Держава та регіони. Серія: Економіка та підприємництво*. Науково–виробничий журнал. Запоріжжя.: КПУ, 2022. Вип. 2(125). С.99–103. URL: <http://www.econom.stateandregions.zp.ua>

47. Шевченко А.В., Крушинський А.В. Методи інноваційного маркетингу реалізації маркетингової стратегії підприємства. *Наукові інновації та передові*

технології (Серія «Державне управління», Серія «Право», Серія «Економіка», Серія «Психологія», Серія «Педагогіка»): журнал. 2023. № 3(17) 2023. С. 251–261.

48. Шевченко А.В., Марчук В.В., Адеєва Г.В. Стандарти забезпечення маркетингових досліджень в умовах цифрової економіки. *Проблеми системного підходу в економіці*. Вип. 1(87), 2022. С. 115–122.

49. Шевченко А.В., Савченко А.Ю., Квітко Д. Інтегрований підхід до вивчення досвіду споживачів. *Проблеми системного підходу в економіці*: зб. наук. пр. Випуск 1(81)/2021. С. 105–111.

50. Мардар М., Лозовська Г., Памбук С., Гожелова К. Основні тенденції розвитку ринку молочної продукції та методи її просування. *Вісник аграрної науки Причорномор'я*. 2019. Вип. 4. URL: <https://visnyk.mnau.edu.ua/statti/2019/n104/n104v4r2019mardar.pdf>

51. В Україні зменшилось виробництво молока. *Укрінформ*. URL: <https://www.ukrinform.ua/rubric-economy/3114460-v-ukraini-zmensilos-virobnictvo-moloka.html> (дата звернення: 30.05.2023).

52. Українське морозиво – якісне? Експерти стверджують, що так. URL: <https://www.ukrinform.ua/rubric-society/2495148-ukrainske-morozivo-akisne-eksperti-stverdzuut-so-tak.html>

53. Обґрунтування та розробка рецептур низьколактозного біологічно-активного молочного морозива / А. Трубнікова, О. Чабанова, Т. Шарахматова [та ін.]. *Шлях науки*. 2018. Вип. 4. № 9 С. 3001–3021. DOI: 10.22178/pos.38–7.

54. Офіційний сайт підприємства ТМ «Рудь». URL: <https://rud.ua/> (дата звернення: 01.06.2023).

55. Офіційний сайт підприємства ТМ «Ласунка». URL: <https://lasunka.com/> (дата звернення: 01.06.2023).

56. Офіційний сайт підприємства ТМ «Лімо». URL: <https://www.limo.ua/> (дата звернення: 01.06.2023).

57. Офіційний сайт підприємства ТМ «Ласка». URL: <https://laska.ua/> (дата звернення: 01.06.2023).

58. Офіційний сайт підприємства ТМ «Хладопром». URL: <https://www.khladoprom.com/> (дата звернення: 01.06.2023).

59. Вікіпедія: Геркулес (підприємство). URL: [https://uk.wikipedia.org/wiki/%D0%93%D0%B5%D1%80%D0%BA%D1%83%D0%BB%D0%B5%D1%81_\(%D0%BF%D1%96%D0%B4%D0%BF%D1%80%D0%B8%D1%94%D0%BC%D1%81%D1%82%D0%B2%D0%BE\)](https://uk.wikipedia.org/wiki/%D0%93%D0%B5%D1%80%D0%BA%D1%83%D0%BB%D0%B5%D1%81_(%D0%BF%D1%96%D0%B4%D0%BF%D1%80%D0%B8%D1%94%D0%BC%D1%81%D1%82%D0%B2%D0%BE)) (дата звернення: 01.06.2023).

60. Офіційний сайт підприємства ТМ «Три ведмеді». URL: <https://3bears.ua/> (дата звернення: 01.06.2023).

61. Офіційний сайт підприємства ТМ «Айс Запоріжжя». URL: <https://ice-cream.com.ua/> (дата звернення: 01.06.2023).

62. Аналіз ринку морозива в Україні. 2019. URL: <https://pro-consulting.ua/ua/issledovanie-rynka/analiz-rynka-morozhenogo-ukrainy-2019-god> (дата звернення: 01.06.2023).

63. Як розпочати експорт до Канади. URL: https://export.gov.ua/education/172-iaak_rozpochati_eksport_do_kanadi_seriiia_navchalnikh_video (дата звернення: 03.06.2023).