

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: «Дослідження політики просування продукції ТОВ «Люстдорф»»

Виконавець: Береговенко Яна Володимирівна

Керівник: к.е.н., доцент Шевченко Анна Валеріївна

Нормоконтролер: к.е.н., доцент Фісун Юлія Володимирівна

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**  
Береговенко Яни Володимирівни  
(П.І.Б. здобувача)

1. Тема роботи «Дослідження політики просування продукції ТОВ «Люстдорф»» 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 основи формування комунікаційної політики підприємства; аналіз маркетингової діяльності та політики просування ТОВ «Люстдорф»; висновки
5. Перелік обов'язкового ілюстративного матеріалу: виробництво та надходження молока на переробку, виробництво та експорт молочних продуктів, загальна характеристика підприємства, просування продукції ТОВ «Люстдорф», рекомендації вдосконалення політики просування, пропозиція виходу на новий ринок, рекомендовані елементи просування продукції на новий ринок.

## 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 кафедрі	12.06.2023- 14.06.2023	

7. Дата видачі завдання: 22.05.2023 р.

Керівник кваліфікаційної роботи \_\_\_\_\_ Анна ШЕВЧЕНКО  
(підпис керівника) (П.І.Б.)

Завдання прийняв(ла) до виконання \_\_\_\_\_ Яна БЕРЕГОВЕНКО  
(підпис здобувача) (П.І.Б.)

## АНОТАЦІЯ

Пояснювальна записка до кваліфікаційної роботи «Дослідження політики просування продукції ТОВ «Люстдорф»»: 74 с., 31 рис., 10 табл., 54 використаних джерела.

КОМУНІКАЦІЙНА ПОЛІТИКА, ЦІЛЬОВИЙ СЕГМЕНТ, СПОЖИВАЧ, ІНСТРУМЕНТИ ПРОСУВАННЯ КОМПАНІЇ, ЕЛЕМЕНТИ КОМУНІКАЦІЙ, МАРКЕТИНГОВА ДІЯЛЬНІСТЬ.

Об'єктом дослідження є процес управління маркетинговою діяльністю та політикою просування ТОВ «Люстдорф», а предметом – методи аналізу та вдосконалення політики комунікацій компанії «Люстдорф».

Метою кваліфікаційної роботи є дослідження політики просування ТОВ «Люстдорф».

Методи дослідження: загальнонаукові та спеціальні методи аналізу економічних явищ і процесів, а саме: системного аналізу, методи причинно-наслідкового зв'язку, методи порівняльного та прямого структурного аналізу, експертних оцінок, методи аналізу товарного портфелю.

Методологічну основу дослідження склали матеріали наукових конференцій, звітність обраного підприємства, наукові публікації вчених, наукові видання у сфері маркетингу, матеріали мережі Інтернет.

Наукова новизна одержаних результатів полягає в розробці рекомендацій щодо покращення політики просування для обраної компанії та можливі шляхи її розвитку.

Рекомендації щодо використаних результатів. Матеріали кваліфікаційної роботи можуть бути корисні при розробці плану маркетингових комунікацій та шляхів подальшого розвитку підприємства.

Сектор застосування і ступінь впровадження матеріалів кваліфікаційної роботи. Основні положення роботи можуть бути використані в маркетинговій діяльності досліджуваного підприємства (ТОВ «Люстдорф»), при проведенні

маркетингових досліджень, розробці комплексу просування продукції та в навчальному процесі закладів вищої освіти.

Прогнозні припущення про розвиток об'єкту і предмету дослідження. Запропоновані маркетингові рішення щодо удосконалення політики просування Товариства забезпечать йому підвищення економічної результативності роботи, залучення нових споживачів, а збільшення різноманіття заходів комунікаційної політики сприятимуть просуванню продукції до споживачів.

Апробація отриманих результатів. Наукові результати кваліфікаційної роботи апробовані на XXIII Міжнародній науково-практичній конференції здобувачів вищої освіти і молодих учених Політ: сучасні проблеми науки. (4-7 квітня 2023 р.) та XXXIII Міжнародній науково-практичній конференції Сучасні аспекти модернізації науки: стан, проблеми, тенденції розвитку. (7 червня 2023 р.).

## ЗМІСТ

<b>ВСТУП</b> .....	7
<b>РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ ФОРМУВАННЯ КОМУНІКАЦІЙНОЇ ПОЛІТИКИ ПІДПРИЄМСТВА</b> .....	10
1.1. Сутність і зміст комунікаційної політики підприємства .....	10
1.2. Роль політики просування в системі комунікації підприємства.....	16
1.3. Основні інструменти та засоби просування продукції підприємства ...	22
Висновки до першого розділу.....	33
<b>РОЗДІЛ 2. АНАЛІЗ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ТА ПОЛІТИКИ ПРОСУВАННЯ ТОВ «ЛЮСТДОРФ»</b> .....	36
2.1. Загальна характеристика ринку молочної продукції .....	36
2.2. Загальна характеристика ТОВ «Люстдорф» .....	42
2.3. Аналіз маркетингової діяльності ТОВ «Люстдорф».....	45
2.4 Напрями вдосконалення політики просування продукції ТОВ «Люстдорф» .....	51
Висновки до другого розділу .....	63
<b>ВИСНОВКИ</b> .....	66
<b>СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ</b> .....	69

## ВСТУП

Сьогодні побудувати успішний та довготривалий бізнес, який буде приносити прибутки, можливо тільки за допомогою ефективної маркетингової діяльності.

Існування будь-якої компанії напряму залежить від зусиль маркетингу. Він допомагає інформувати людей про певний продукт чи послугу, знаходить цільову аудиторію та підштовхує прийняти рішення про покупку.

Нині дуже важко повністю задовольнити потреби споживачів, тому досить важливо дослідити їхню поведінку на ринку та розробити ефективну комунікаційну кампанію для іміджу усього підприємства і формування позиціонування для окремого бренду. Кожен рік вподобання клієнтів змінюються, а розвиток технологій призводить до вдосконалення та оновлення маркетингових заходів.

Комунікаційна маркетингова політика є чи не однією із найважливіших у ході діяльності підприємства. Політика просування застосовується для того, щоб люди дізнались про пропонований товар чи послугу. Варто пам'ятати, що для повної дієвості, потрібно комплексно застосовувати маркетингові заходи. Існує багато методів і інструментів просування компанії і продукції на ринок, які планується розглянути у даній роботі. Кожен елемент комунікації особливий і має відповідний вплив на споживача. Саме тому, потрібно точно розуміти, який з них потрібно використати для обраної аудиторії. Взаємодія із клієнтами дозволяє здобути їхню прихильність, збільшувати продажі та захоплювати все більшу частку ринку. Щоб розуміти наскільки результативно використані прийоми комунікації, потрібно періодично проводити дослідження та покращувати можливі недоліки.

Актуальність обраної теми полягає у тому, що комунікаційна політика відіграє важливу роль у просуванні підприємства та взаємодії із потенційними споживачами. Політика просування допомагає підтримувати

належний рівень конкурентоспроможності компанії та будувати міцні взаємовідносини із аудиторію.

Метою кваліфікаційної роботи є дослідження комунікаційної політики компанії ТОВ «Люстдорф».

Відповідно до мети дослідження у роботі необхідно вирішити наступні завдання:

- проаналізувати стан та динаміку розвитку ринку молока в Україні та світі;
- охарактеризувати маркетингову діяльність обраного підприємства;
- визначити стратегічні цілі маркетингової компанії ТМ «На здоров'я»;
- надати характеристику застосування компанією політики просування;
- визначити основні елементи та інструменти маркетингової комунікаційної політики, що використовує компанія у своїй діяльності;
- розробити комплекс маркетингових комунікацій обраної торгової марки та розрахувати бюджет просування;
- проаналізувати новий перспективний ринок збуту та дослідити особливості комунікаційної політики на новому ринку;
- запропонувати елементи просування продукції на новий ринок.

Об'єктом дослідження є процес управління маркетинговою діяльністю та комунікаційною політикою ТОВ «Люстдорф».

Предметом дослідження є методи аналізу та вдосконалення політики комунікацій компанії «Люстдорф».

Методи дослідження: загальнонаукові та спеціальні методи аналізу економічних явищ і процесів, а саме: системного аналізу, методи причинно-наслідкового зв'язку, методи порівняльного та прямого структурного аналізу, експертних оцінок, методи аналізу товарного портфелю.

Методологічну основу дослідження склали матеріали наукових конференцій, звітність обраного підприємства, наукові публікації вчених, наукові видання у сфері маркетингу, матеріали мережі Інтернет.



Наукова новизна одержаних результатів полягає в розробці рекомендацій щодо покращення політики просування для обраної компанії та можливі шляхи її розвитку.

Рекомендації щодо використаних результатів. Матеріали кваліфікаційної роботи можуть бути корисні при розробці плану маркетингових комунікацій та шляхів подальшого розвитку підприємства.

Сектор застосування і ступінь впровадження матеріалів кваліфікаційної роботи. Основні положення роботи можуть бути використані в маркетинговій діяльності досліджуваного підприємства (ТОВ «Люстдорф»), при проведенні маркетингових досліджень, розробці комплексу просування продукції та в навчальному процесі закладів вищої освіти.

Прогнозні припущення про розвиток об'єкту і предмету дослідження. Запропоновані маркетингові рішення щодо удосконалення політики просування Товариства забезпечать йому підвищення економічної результативності роботи, залучення нових споживачів, а збільшення різноманіття заходів комунікаційної політики сприятимуть просуванню продукції до споживачів.

Апробація отриманих результатів. Наукові результати кваліфікаційної роботи апробовані на XXIII Міжнародній науково-практичній конференції здобувачів вищої освіти і молодих учених Політ: сучасні проблеми науки. (4-7 квітня 2023 р.) та XXXIII Міжнародній науково-практичній конференції Сучасні аспекти модернізації науки: стан, проблеми, тенденції розвитку. (7 червня 2023 р.).

## ВИСНОВКИ

У ході аналізу та дослідження обраної тематики, можна сказати, що маркетинг має дуже велике значення для ефективної діяльності будь-якого підприємства. Маркетинг є дієвим тільки при комплексному його застосуванні.

Варто зазначити, що комунікаційна політика компанії займає одне із провідних місць для успішного існування підприємства. Саме тому, основною метою кваліфікаційної роботи було дослідити політику просування продукції, її основні засоби та останні тенденції.

Внаслідок аналізу сутності маркетингових комунікацій було виявлено, що вони є незамінними для успішного бізнесу компанії і виконують багато функції для того, щоб компанія була відома, отримувала прибутки, тримала імідж і долала конкурентів. І це далеко не весь перелік переваг застосування політики просування.

Існує велика кількість різних засобів просування продукції. Кожне підприємство обирає свій комплекс комунікацій, залежно від пропонованих товарів або послуг чи поставлених цілей та завдань. Було наведено характеристику елементів комунікацій та основні значення та переваги їх використання. Було охарактеризовано сучасні методи та інструменти просування та надано їхній опис. Не можна не сказати, що як традиційні методи комунікації, так і нові мають важливе значення для просування продукції та ефективні при взаємодії. Варто зазначити, що тенденції змінюються ледь не кожного року, тому маркетингологам потрібно слідкувати за цими змінами, щоб якомога краще задовольняти потреби споживачів.

Для роботи було обрано виробника молочної продукції в Україні. Розвиток аграрного сектору має багато перспективних напрямів, одним із них вважається виготовлення молочних продуктів. На ринку існує багато виробників молочної продукції, які мають всі можливості для розвитку харчової галузі України. Було зосереджено увагу на дослідженні політики просування та загальної діяльності підприємства ТОВ «Люстдорф». Компанія

представлена на ринку вже досить давно та вже має багато переваг та досягнень. Дане підприємство затребуване не тільки в Україні, а й за її межами. Компанія відома своєю якісною продукцією, сучасним та екологічним виробництвом, вдалою маркетинговою діяльністю. Останні декілька років «Люстдорф» займає непогані позиції на ринку та показує своє професійне зростання.

Маркетингова діяльність обраної компанії досить розвинена та здатна задовольняти потреби споживачів. Особлива увага була приділена розгляду політики просування продукції підприємства. Після ретельного дослідження було виявлено, що фірма використовує ефективні елементи комунікації та намагається якомога краще взаємодіяти зі своєю аудиторією.

Попри те, що комунікаційна політика компанії досить непогана, ще існують деякі неточності та моменти, які необхідно покращити. Було запропоновано можливі шляхи розвитку та надані рекомендації щодо покращення політики просування. Основні рекомендації стосувались комунікацій в Інтернеті та поліпшення традиційних методів просування. Цільова аудиторія підприємства досить сучасна, а тому потребує впровадження нових елементів комунікацій. Тож поради стосуються просування продукції через соціальні мережі. Загалом компанії слід використовувати інструменти цифрового маркетингу. У наші часи фінансування досить невелике, але при стабілізації ситуації в країні, підприємству слід зосередити увагу на впровадження сучасних методів комунікації, щоб охопити ще більше аудиторії та не втратити зв'язок із споживачами.

«Люстдорф» має відмінну якість продукції, хорошу репутацію та одна із перших компаній отримала дозвіл на експорт своєї продукції. Тож потрібно знаходити нові ринки збуту для подальшого розвитку компанії. Тим більше, що нестабільна ситуація у нашій країні змушує вітчизняних виробників шукати нові шляхи реалізації. Проаналізувавши продукцію фірми, для просування було обрано безлактозну молочну продукцію під ТМ «На здоров'я». Новим

ринком збуту для реалізації цієї продукції може стати Індія. Дослідження показали, що ця країна ідеально підходить для експорту безлактозного молока. Більшість індійського населення має непереносимість лактози, але при цьому дуже любляють молочні товари. Індійські споживачі мають певні відмінності у своїй поведінці та особливі вимоги до товарів. Також не можна не згадати про культурні особливості даної країни. Все це впливає на формування політики просування продукції. Варто враховувати всі можливі відмінності та знаходити точки дотику із потенційними споживачами. Було запропоновано відповідний комплекс комунікації та потрібний бюджет для просування продукції на новий ринок.

## СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Hanna O. Prymachenko, Olha O. Shapatina, Oksana S. Pestremenko-Skrypka, Anna V. Shevchenko, Maryna V. Halkevych. Improving the technology of product supply chain management in the context of the development of multimodal transportation systems in the European union countries. *International Journal of Agricultural Extension. Issues of Legal Regulation in Agrarian and Tourism Space. Int. J. Agr. Ext.* (2022). Special Issue (01), pp. 77-89.
2. 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.
3. Shevchenko A., Borysenko O. (2021). Marketing Approach to the Formation of Management System for Enterprise Strategic Development in the Context of Globalisation *JILC (Journal of International Legal Communication)* 1(1), 272 p. P. 186-196.
4. Zatsarynin S., Zhygalkevych Z., Zalizniuk V., Smerichevskyi 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.
5. Безлактозна продукція ТМ «На здоров'я» від компанії «Люстдорф». URL: <https://www.youtube.com/watch?v=k2pRAKpTIBA>
6. Береговенко Я.В. Сучасні PR-тренди ефективної комунікації зі споживачами. *Політ: сучасні проблеми науки*. Матеріали XXIII Міжнародної науково-практичної конференція здобувачів вищої освіти і молодих учених (4-7 квітня 2023 року): тези доповідей. Київ: 2023. С. 24-25.
7. Береговенко Я.В., Шевченко А.В. Сучасні інструменти політики просування продукції просування. *Сучасні аспекти модернізації науки: стан, проблеми, тенденції розвитку*. Матеріали XXXIII Міжнародної науково-практичної конференції (07 червня 2023 року, м. Паола (Мальта). 2023. С. 325-328.

8. Бержанір, А. Л., 2021. Соціально відповідальний маркетинг як складова механізму соціально відповідального бізнесу. *Актуальні проблеми маркетингового менеджменту в умовах інноваційного розвитку економіки : матеріали VIII Міжнар. наук.-практ. конф. здобувачів та молодих вчених*, 26 березня 2021 р. Луцьк : ІВВ Луцького НТУ.

9. Борисенко О.С., Романенко О.В. Сучасні тенденції розвитку ринку молочної продукції. *Електронне науково-практичне фахове видання «Інфраструктура ринку»*. О.: ПНДІЕІ, 2020. №42. С.64-68.

10. Борисенко О.С., Фісун Ю.В., Ткаченко А.Я. Інструменти маркетингових інтернет-комунікацій як складник механізму управління комунікаційним середовищем підприємства // *Інфраструктура ринку: електронний науково-практичний журнал / Причорноморський науково-дослідний інститут економіки та інновацій*. - Одеса, 2020. - Вип. № 50. - С. 85-91.

11. Борисова Т.М. Інструменти Інтернет-маркетингу некомерційних організацій України. *Маркетинг і цифрові технології*. 2018. Том 1. № 2. С. 53-75.

12. Борисова Т.М., Хрупович С.Є. Глобальна конкуренція: роль та місце у системі маркетингового середовища. *Галицький економічний вісник*. Тернопіль : ТНТУ, 2022. Том 68. № 1. С. 159–165. URL: [http://elartu.tntu.edu.ua/bitstream/lib/34853/2/ГЕВ\\_2022v68n1\\_Borysova\\_TGlobal\\_competition\\_the\\_159-165.pdf](http://elartu.tntu.edu.ua/bitstream/lib/34853/2/ГЕВ_2022v68n1_Borysova_TGlobal_competition_the_159-165.pdf) (дата звернення: 16.09.2022).

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

14. В Україні виробництво молока зросло на 13% – профільна асоціація. URL: <https://www.ukrinform.ua/rubric-economy/3700051-v-ukraini-virobnictvo-moloka-zroslo-na-13-profilna-asociacia.html>

15. Виробництво росте ціни падають: огляд світового молочного ринку. URL: <https://avm-ua.org/uk/post/virobnictvo-roste-cini-padaut-oglad-svitovogo-molocnogo-rinku>

16. Державна служба статистики України. URL: <https://www.ukrstat.gov.ua/>
17. Іванечко Н., Дудар В., Павелко В. Пошуковий маркетинг. Галицький економічний вісник. 2022. Том 74. № 1. С. 158-162. URL: [https://doi.org/10.33108/galicianvisnyk\\_tntu2022.01.158](https://doi.org/10.33108/galicianvisnyk_tntu2022.01.158) (дата звернення: 02.04.2023).
18. 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.
19. Кириченко С. О., Цвях П. В. Напрями удосконалення комунікаційної політики на підприємстві. *Агросвіт*. 2020. № 23. С. 42–46
20. Кількість експортерів молочної продукції зросла вдвічі за час війни. URL: <https://latifundist.com/novosti/61574-kilkist-eksporteriv-molochnoyi-produktsiyi-zroslo-vdvichi-za-chas-vijni>
21. Корольов, І. О. Використання технологій віртуальної реальності в сучасному маркетингу. *Децентралізація. Досвід європейських країн*, 2019.123с.
22. Крючко, Л., Халатур, С., Карамушка, О., Калугіна, В. Просування – як один з основних елементів маркетинг-міксу. *Молодий вчений*, 2020. 248-252.
23. Курбацька Л. М., Кадирус І. Г. Нові інструменти маркетингових комунікацій при просуванні продуктів і послуг. *Маркетингова освіта в Україні: Збірник матеріалів V Міжнародної наук.-практичної Інтернет конференції, м. Київ, 7-8 жовтня 2022 р.:* К.: КНЕУ, 2022. 448 с.
24. Лихолат С.М., Підпалюк Я.В. Сучасні аспекти формування маркетингової комунікаційної політики. *Наукові перспективи*. Вип.11(17),2021.С.296-304.
25. Лойко, Є. (2021). Діджиталізація маркетингової комунікативної стратегії підприємства. *Вчені записки Університету «КРОК»*, (4(64), 135–142.

26. Маркетинговий менеджмент: навч. посібник / О. С. Борисенко, А. В. Шевченко, Ю. В. Фісун, О. М. Крапко. К.: НАУ, 2022. 204 с.

27. 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.

28. Офіційна сторінка ТМ «На здоров'я» в Instagram. URL: [https://www.instagram.com/na\\_zdoroviia/?igshid=NTc4MTIwNjQ2YQ%3D%3D](https://www.instagram.com/na_zdoroviia/?igshid=NTc4MTIwNjQ2YQ%3D%3D)

29. Офіційний сайт компанії «Люстдорф». URL: <https://www.loostdorf.com/about-company/about-us/>

30. Петропавловська С. Є., Садовська І.І. Вплив вибору соціальної мережі та контенту на ефективність взаємодії та залученості цільової аудиторії. «Приазовський економічний вісник». Електронний науковий журнал. 2020. №6 (23). С.134-141.

31. 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.

32. Петропавловська С.Є., Садовська І.І. Особливості та основні відмінності комунікаційної політики на B2B та B2C ринках. *Електронне наукове фахове видання. Східна Європа: економіка, бізнес та управління*. Вип. 3 (20), 2020. С.327 -334.

33. Процишин Ю. Т. Креативність у маркетингу – найбільш затребуваний soft skill сьогодення. Вісник ХНУ. 2022. №2. ТОМ 2 С. 66- 72. URL:[http://journals.khnu.km.ua/vestnik/wp-content/uploads/2022/09/vknu-es2022-n2t2304\\_11.pdf](http://journals.khnu.km.ua/vestnik/wp-content/uploads/2022/09/vknu-es2022-n2t2304_11.pdf) (дата звернення: 02.04.2023)

34. Процишин Ю.Т. Ефективність використання Е-mail маркетингу. «ЛОГОС. Мистецтво наукової думки». 2019. №5. С. 13-15. URL:



<https://ojs.ukrlogos.in.ua/index.php/2617-7064/article/view/20> (дата звернення: 02.04.2023)

35. Радзіховська, Ю. Психологія маркетингу в умовах віртуальної реальності бізнесу: мотиваційний аспект. *Innovation and Sustainability*. 2021(1), С.72–83.

36. Романенко, Л. (2019). Цифровий маркетинг сутність та тенденції розвитку. *Scientific Notes of Lviv University of Business and Law*, 23, С.80-84.

37. Романова А.В. Таргетована реклама як ефективний спосіб просування в соціальних мережах. Вісник Хмельницького національного університету. Економічні науки. 2019. № 5. С. 207-210.

38. Ромашко А.Г. Характеристика основних складових комплексу маркетингових комунікацій: матеріали XII Міжнар. наук.-практ. інт.-конф. (м. Дніпро, 28-29 жовтня, 2021 р.) Дніпро, 2021. С.45-47

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

40. Титаренко Л.М. Інноваційні підходи до формування стратегії міжнародного маркетингу компанії для виходу на зовнішні ринки. *Проблеми системного підходу в економіці*. 2019. Вип. 2 (70). С. 150-155.

41. ТОП-10 українських виробників молочної продукції. URL: <https://agravery.com/uk/posts/show/top-10-ukrainskih-virobnykiv-molocnoi-produkcii>

42. Турчин Л., Островерхов В. Сучасні тренди інтернет-маркетингу. Регіональні аспекти розвитку продуктивних сил України. 2020. № 24. С. 75-85.

43. Україна наростила експорт сухого молока, сирів і морозива. URL: <https://avm-ua.org/uk/post/ukraina-narostila-eksport-suhogo-moloka-siriv-i-moroziva-u-lutomu-2023>

44. Фактори і показники маркетингового макросередовища. URL: <https://buklib.net/books/23326/>

45. Фактори і показники маркетингового мікросередовища. URL: <https://buklib.net/books/23329/>
46. Фірма «Люстдорф» у формі товариства з обмеженою діяльністю. URL: [https://clarity-project.info/edr/23063575/finances?current\\_year=2022](https://clarity-project.info/edr/23063575/finances?current_year=2022)
47. Хрупович С.Є., Дудар В.Т., Окрепкий Р.Б. Використання штучного інтелекту для моделювання портрету споживача в цифровому маркетингу. Галицький економічний вісник, № 1 (74) 2022. С. 162-170. <http://elartu.tntu.edu.ua/handle/lib/38699> (дата звернення: 02.04.2023)
48. 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.
49. Шевченко А.В., Марчук В.В. Особливості управління попитом на основі цифрових маркетингових технологій. *Проблеми системного підходу в економіці.* Вип. 3(89), 2022. С. 177-183.
50. Шевченко А.В., Марчук В.В., Адєєва Г.В. Стандарти забезпечення маркетингових досліджень в умовах цифрової економіки. *Проблеми системного підходу в економіці.* Вип. 1(87), 2022. С. 115-122.
51. Шевченко А.В., Стельмашенко О.О., Марчук В.В. Зміни споживчої поведінки в умовах трансформації цифрових маркетингових комунікацій. *Проблеми системного підходу в економіці.* Вип. 1(90), 2023. С. 44-53.
52. Як війна змінює ринок молока в Україні. URL: <https://zemliak.com/biznes/2590-yak-viyna-2022-zminyuye-rinok-moloka-v-ukrajini>
53. Які кольори люблять в Індії? URL: <https://study.lviv.ua/yaki-kolori-lyublyat-v-indii/>
54. Ярмолюк О. Я., Фісун Ю. В., Шаповалова А. А. Соціальні мережі як сучасний інструмент просування. *Підприємництво та інновації.* 2020. № 11 (1). С. 62-65.