

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 та шляхи вдосконалення маркетингової діяльності підприємства на ринку молочної продукції

Виконавець: Лісова Каріна Михайлівна

Керівник: д.е.н., доцент Жамойда Олексій Анатолійович

Нормоконтролер: фахівець Кіреєва Надія Владиславівна

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

Лісової Каріни Михайлівни

1. Тема роботи «Дослідження та шляхи вдосконалення маркетингової діяльності підприємства на ринку молочної продукції» 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 маркетингової діяльності підприємств в сучасних умовах господарювання; дослідження маркетингової діяльності підприємства на ринку молочної продукції; висновки
5. Перелік обов'язкового ілюстративного матеріалу: нові маркетингові інструменти, успішні кейси відомих компаній у застосуванні сталого розвитку у рекламних та маркетингових кампаніях, показники виробництва, торгівлі та споживання молока в світі та в Україні, PEST–аналіз ринку молочної продукції в Україні, SWOT–аналіз ринку молочної продукції в Україні, організаційна структура управління ТМ «Доообра Ферма», сегментація покупців ТМ «Доообра Ферма» за різними критеріями, прототип фірмового магазину для ТМ «Доообра Ферма».

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 _____ Олексій ЖАМОЙДА

Завдання прийняв(ла) до виконання _____ Каріна ЛІСОВА

АНОТАЦІЯ

Пояснювальна записка до кваліфікаційної роботи «Дослідження та шляхи вдосконалення маркетингової діяльності підприємства на ринку молочної продукції» 87, 35 рис., 11 табл., 53 літературних джерела.

МАРКЕТИНГ, ІННОВАЦІЙНИЙ РОЗВИТОК, СУЧАСНІ УМОВИ ГОСПОДАРЮВАННЯ, ПОБУДОВА БРЕНДУ, БРЕНДИНГ, КОМПЛЕКС МАРКЕТИНГУ, СЕГМЕНТАЦІЯ, РИНОК, ТРЕНДИ МАРКЕТИНГУ

Об'єктом дослідження є процес організації маркетингової діяльності ТМ «Доообра Ферма» на ринку молочної продукції, а *предметом* – чинники та напрями формування та реалізації комплексу маркетингу ТМ «Доообра Ферма».

Метою кваліфікаційної роботи є теоретичне обґрунтування та розробка практичних рекомендацій для вдосконалення маркетингової діяльності підприємства на ринку молочної продукції.

Методи дослідження є класифікація, метод аналогії, синтез, конкурентний аналіз, SWOT-аналіз та PEST-аналіз, а також порівняльний та ретроспективний аналіз. *Методологічну основу дослідження* склали метод наукового пізнання, системний підхід та теорії маркетингу.

Наукова новизна одержаних результатів полягає у розвитку теоретичних та прикладних положень щодо дослідження та шляхів вдосконалення маркетингової діяльності ТМ «Доообра Ферма» на ринку молочної продукції, а саме: впровадженні сучасних інструментів брендингу підприємства, розробці оптимізаційного контент-плану на офіційні сторінки ТМ «Доообра Ферма» для посилення ринкових позицій українського підприємства ринку молочної продукції.

Значущість виконаної роботи та висновки обумовлені розробленим комплексом рекомендацій щодо ефективних інструментів маркетингової діяльності на ринку молочної продукції для ТМ «Доообра Ферма».

Рекомендації щодо використання результатів включають у себе перехід на більш сучасні та дієві інструменти для побудови конкурентної маркетингової

ЗМІСТ

ВСТУП	7
РОЗДІЛ 1.ТЕОРЕТИЧНІ АСПЕКТИ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВ В СУЧАСНИХ УМОВАХ ГОСПОДАРЮВАННЯ	10
1.1. Маркетингова діяльність підприємства: концепції, інструменти, роль в інноваційному розвитку	10
1.2. Основні сучасні маркетингові тренди	14
1.3. Особливості маркетингу на підприємствах в умовах кризи	27
Висновки до першого розділу	33
РОЗДІЛ 2 ДОСЛІДЖЕННЯ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА НА РИНКУ МОЛОЧНОЇ ПРОДУКЦІЇ	35
2.1. Огляд світового та вітчизняного ринків молочної продукції.....	35
2.2.Загальна характеристика «Доообра ферма» та економічні показники її діяльності	47
2.3. Аналіз маркетингової діяльності підприємства.....	51
2.4. Рекомендації щодо вдосконалення маркетингової діяльності «Доообра ферма»	69
Висновки до другого розділу	77
ВИСНОВКИ	80
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ :	83

ВСТУП

Актуальність теми дослідження обумовлена змінами тенденцій на ринку та зростанням актуальності використання маркетингових стратегій та інструментів для підвищення конкурентоспроможності на ринку молочної продукції в Україні.

Процес ведення бізнесу у 2023 році є достатньо непростим, адже в умовах спочатку постковідної кризи, а далі тої, що виникла після початку повномасштабного вторгнення в Україну, багато підприємств та галузей втрачають свої позиції на ринку. Аби повернутись до рівня довоєнного розвитку, або ще й підвищити його, підприємства потребують введення нових стратегій розвитку, застосування дієвих інструментів та практик.

Не дивлячись на ускладнений процес розвитку ринку, споживачі продовжують ставати більш свідомими та обізнаними, тому варто ще більше уваги приділяти дослідженню споживацьких цінностей та трендів.

Об'єктом дослідження є процес організації маркетингової діяльності ТМ «Доообра Ферма» на ринку молочної продукції, а *предметом* – чинники та напрями формування та реалізації комплексу маркетингу ТМ «Доообра Ферма».

Метою кваліфікаційної роботи є теоретичне обґрунтування та розробка практичних рекомендацій для вдосконалення маркетингової діяльності підприємства на ринку молочної продукції.

Методи дослідження є класифікація, метод аналогії, синтез, конкурентний аналіз, SWOT-аналіз та PEST-аналіз, а також порівняльний та ретроспективний аналіз. *Методологічну основу дослідження* склали метод наукового пізнання, системний підхід та теорії маркетингу.

Наукова новизна одержаних результатів полягає у розвитку теоретичних та прикладних положень щодо дослідження та шляхів вдосконалення маркетингової діяльності ТМ «Доообра Ферма» на ринку молочної продукції, а саме: впровадженні сучасних інструментів брендингу підприємства, розробці оптимізаційного контент-плану на офіційні сторінки ТМ «Доообра Ферма» для

посилення ринкових позицій українського підприємства ринку молочної продукції.

Значущість виконаної роботи та висновки обумовлені розробленим комплексом рекомендацій щодо ефективних інструментів маркетингової діяльності на ринку молочної продукції для ТМ «Дообра Ферма».

Рекомендації щодо використання результатів включають у себе перехід на більш сучасні та дієві інструменти для побудови конкурентної маркетингової діяльності підприємства на ринку молочних продуктів. *Сектор застосування і ступінь впровадження матеріалів кваліфікаційної роботи* відноситься до навчальних закладів, що спрямовані на вивчення маркетингових дисциплін, підприємства та бренди на ринку молочної продукції в Україні, що прагнуть вдосконалити свою маркетингову діяльність.

Прогнозні припущення про розвиток маркетингової діяльності ТМ «Дообра Ферма» на ринку молочної продукції ґрунтуються на постійному розширенні та застосуванні комплексу маркетингових інструментів для реалізації комплексу маркетингу для даної компанії.

Результати, представлені в даній кваліфікаційній роботі, апробовано на:

- III Міжнародній науково-практичній інтернет-конференції «Глобальний маркетинг: аналіз і виклики сучасності», 27 травня 2021 р., тема доповіді: Роль блогерів у просуванні бренду.

- II Міжнародній науково-практичній конференції «Розвиток економіки та бізнес-адміністрування : наукові течії та рішення», 21 жовтня 2021 р., тема доповіді: Тенденції розвитку цифровізації в Україні.

- II Міжнародній науково-практичній конференції «Розвиток економіки та бізнес-адміністрування: наукові течії та рішення», 21 жовтня 2021 р., тема доповіді: Сторітелінг як складова інноваційного маркетингу.

- III Міжнародній науково-практичній конференції «Розвиток економіки та бізнес-адміністрування: наукові течії та рішення», 20-25 травня 2022 р., тема доповіді: Подкастинг, як спосіб комунікації з аудиторією.

- XXIII Міжнародній науково-практичній конференції «Політ. Сучасні проблеми науки» 04-07 квітня 2023 р., тема доповіді: Аналіз маркетингової діяльності українських брендів в умовах воєнного часу.

Результати, представлені в даній кваліфікаційній роботі, опубліковано:

Князева Т.В., Лісова К.М. Застосування комплексного підходу при формуванні позитивного іміджу бренду. Соціально-економічні відносини в цифровому суспільстві: збірник наукових праць. №2 (48). 2023.

ВИСНОВКИ

Сьогодення бізнесу неможливо уявити без маркетингу. Динамічний процес розвитку цієї важливої складової діяльності будь-якого підприємства обумовлений саме тим, що сучасні умови ринку направлені на розвиток відносин зі споживачем та побудову лояльності. Процес розвитку маркетингу змінювався разом із концепціями, які працювали у той чи інший час, від виробничої концепції, що мала на меті лише доступні продукти, до соціальної, що зосереджена на споживачеві та його бажаннях. Такі відмінності обумовлені і тим, що на час розвитку соціальної припадає час, коли людство хоче стати більш свідомим та вводить принципи сталого розвитку. На це повпливав і сплеск технологічного та технічного прогресу, застосування нових маркетингових інструментів таких як: реклама у соціальних мережах, email-маркетинг, SEO, PPC, аналітика, контент-маркетинг та автоматизація, що спрямовують ключові сигнали до споживачів. Але всі ці інструменти не мали б такої популярності у наш час, якби не інноваційний розвиток, який знаходиться в активній фазі. Саме він формує тренди, що присутні на ринку. Серед основних варто виділити:

- технологічні інновації;
- персоналізація та індивідуалізація;
- сталий розвиток та екологічна відповідальність;
- соціальні медіа та інфлюенсери;
- безпека даних та конфіденційність;
- маркетинг у мобільних пристроях;
- вплив пандемії Covid-19;
- інтеграція офлайн в онлайн-маркетинг.

Перечислений набір трендів демонструє всі цінності сучасного суспільства, зміни у його пріоритетах. Застосування принципів штучного інтелекту (ШІ) тепер застосовується у багатьох сферах життя людей, тому є одним із найбільш поширених трендів. Розвиток цього напрямку інновацій надає багато переваг для бізнесу: цільова напрямленість, сегментація, швидкий і

точний аналіз даних про клієнтів, підвищення рівня залученості та конверсій, покращення клієнтського досвіду. Проте такий динамічний процес збору даних несе у собі і негативні наслідки такі як : втрата даних, конфіденційності, прозорості та етичності

Важливим процесом, який набирає обертів є екологічна безпека та практики сталого розвитку, які вказують на те, що суспільство намагається стати більш свідомим і залишити після себе відповідні умови для життя та розвитку нащадків. Все більше компаній включають у свою діяльність турботу про ресурси, розвиток технологій альтернативних джерел енергії та зменшення викидів. Багато брендів відходять від швидкої моди, що знищує екологію і навпаки починають більш свідомо виробляти продукцію. Цифрові технології та загальний доступ до інформації робить цей процес більш масивним та прозорим, у виробників немає шансів щось приховати, за ними завжди стежать прихильники брендів та активісти.

Новим та дуже дієвим методом став й інфлюенсер – маркетинг, який працює за допомогою довіри певної групи користувачів до лідерів соціальних думок та тих, хто вміє висловлювати свою думку. Через значний розвиток сфери соціальних мережа, не існує людей у розвинутих країнах, які не були б вплетені у світову мережу. Але достатньо грубий розвиток реклами на цих платформах, підірвав довіру до людей із мільйонами підписників, адже їх чесність та щирість із аудиторією зникла за рекламними масками.

Не останнє місце у розвитку сучасних трендів відіграла і світова пандемія Covid–19, яка не залишила сумнівів про необхідність переходу від офлайна до онлайн. Адже в один момент, весь світ зіштовхнувся із загальним падіння всього, що було звичним та традиційним. Людська гнучкість та оперативність прийняття рішень стали більш важливим інструментом виживання на «ринку переповненого пропозицією». Проте така кризова ситуація, як і багато інших, стали певним трампліном для багатьох брендів, щоб розвиватись і дивитись більш глобально на світ бізнесу. Взагалі, кризові ситуації, що стаються із

брендами є своєрідною перевіркою, ті хто її проходить отримує і нових покупців, і гроші, і частини ринку, навіть владу певною мірою.

Аби розвиватись на ринку молочної продукції, варто постійно моніторити поточну ситуацію, зміни у частках ринку, основних гравців, їх маркетингову діяльність. У другому розділі кваліфікаційної роботи, був розглянутий світовий та вітчизняний ринки. При порівнянні даних за період 2015–2022 років, було прослідковано ріст виробництва, на це повпливали такі тренди:

- збільшення населення;
- збільшення особистого доходу споживачів;
- підвищення рівня обізнаності про користь молока для здоров'я;
- збільшення рівня виробництва молока у країнах, що розвиваються;
- запровадження урядових програм та ініціатив;
- розширення мережі фастфуду.

Сфера молокопереробної промисловості в Україні зараз розвивається зі значними успіхами, попри кризу, яку переживає країна зараз. ТМ «Доообра Ферма» – це фермерський бренд, що займається виготовленням молочної продукції та сирів із коров'ячого та козиного молока. Після аналізу економічних показників, було визначено, що компанія є стабільною та рентабельною. Організаційна структура, що використовує компаніє є лінійна. Над розробкою бренду працювали багато, тому всі його складові ідеально продумані та працюють для розвитку компанії. Окрім цього, були розглянуті основні конкуренти та проведений аналіз ефективності їх маркетингової діяльності.

У останнього підрозділі було запропоновано набір маркетингових інструментів, які мають вдосконалити ТМ «Доообра Ферма» та допомогти їй отримати нових споживачів, підвищити загальний рівень конкурентоспроможності. Запропонований список рекомендацій був детально розписаний із конкретними прикладами та ідеями для кращого розуміння.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ :

1. Definitions of Marketing URL: <https://www.ama.org/the-definition-of-marketing-what-is-marketing/> (дата звернення: 25.05.2023).
2. Definition of Marketing by Different Authors | Marketing Definition URL: <https://expertreviews.com/definition-of-marketing-by-different-authors-marketing-definition/> (дата звернення: 27.05.2023).
3. Dr. Philip Kotler Answers Your Questions on Marketing URL: https://www.kotlermarketing.com/phil_questions.shtml (дата звернення: 27.05.2023).
4. 25 Marketing Definitions URL: <https://www.antevenio.com/usa/25-marketing-definitions/> (дата звернення: 27.05.2023).
5. 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.
6. 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. 3.: КПУ, 2021. Вип. № 2(25). С.60-65. URL: http://pev.kpu.zp.ua/journals/2021/2_25_ukr/
7. What is Marketing Concept? URL: <https://byjus.com/commerce/marketing-concept/> (дата звернення: 27.05.2023).
8. Marketing Mix: The 4 Ps of Marketing and How to Use Them URL: <https://www.investopedia.com/terms/m/marketing-mix.asp> (дата звернення: 28.05.2023).
9. 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.

10. 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.
11. 10 Marketing Trends And Predictions For 2023 URL: <https://www.forbes.com/sites/henrydevries/2023/01/30/10-marketing-trends-and-predictions-for-2023/?sh=afbf5ff7f262> (дата звернення: 28.05.2023).
12. Top 10 Digital Marketing Trends For 2023 By ChatGPT URL: <https://www.searchenginejournal.com/digital-marketing-trends/478799/#close> (дата звернення: 28.05.2023).
13. What is predictive analytics? URL: <https://www.ibm.com/topics/predictive-analytics> (дата звернення: 28.05.2023).
14. 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.
15. Князева Т.В., Алексеєнко І.М. Маркетингова стратегія розвитку соціального підприємництва. Проблеми системного підходу в економіці. Вип. № 1 (81), 2021. С.86-92.
16. Top 10: Most Sustainable Global Brands URL: <https://sustainabilitymag.com/sustainability/10-most-sustainable-global-brands> (дата звернення: 28.05.2023).
17. Greenwashing: 11 recent stand-out examples URL: <https://thesustainableagency.com/blog/greenwashing-examples/> (дата звернення: 28.05.2023).
18. 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.

19. 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>
20. 10 Truths About Marketing After the Pandemic URL: <https://hbr.org/2021/03/10-truths-about-marketing-after-the-pandemic> (дата звернення: 28.05.2023).
21. 8 Types of Crisis Your Company Could Face (and Protect Against) URL: <https://blog.hubspot.com/service/types-of-crisis> (дата звернення: 29.05.2023).
22. Nine Strategic Ways To Handle A Company Crisis Calmly And Competently URL: <https://www.forbes.com/sites/theyec/2020/06/16/nine-strategic-ways-to-handle-a-company-crisis-calmly-and-competently/?sh=48af59e0129c> (дата звернення: 29.05.2023).
23. 20 Effective Crisis Management Plan Examples URL: <https://prlab.co/blog/20-effective-crisis-management-plan-examples/> (дата звернення: 29.05.2023).
24. 4 EXAMPLES OF CRISIS MANAGEMENT YOU CAN LEARN FROM URL: <https://www.ambitiouspr.co.uk/crisis-management-you-can-learn-from/> (дата звернення: 29.05.2023).
25. Cow milk production worldwide from 2015 to 2022 URL: <https://www.statista.com/statistics/263952/production-of-milk-worldwide/> (дата звернення: 30.05.2023).
26. Dairy Products Market URL: <https://www.precedenceresearch.com/dairy-products-market> (дата звернення: 30.05.2023).
27. 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.
28. FAO. 2022. Dairy Market Review: Emerging trends and outlook 2022. Rome.
29. Leading exporters of milk worldwide in 2021 URL: <https://www.statista.com/statistics/805280/top-exporters-of-milk-global/> (дата звернення: 30.05.2023).

30. Cow Milk URL: <https://www.tridge.com/intelligences/cow-milk/import> (дата звернення: 30.05.2023).
31. Annual consumption of fluid cow milk worldwide in 2022, by country URL: <https://www.statista.com/statistics/272003/global-annual-consumption-of-milk-by-region/> (дата звернення: 30.05.2023).
32. Dergachova V., Smerichevskyi 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.
33. Milk Consumption by Country 2023 URL: <https://worldpopulationreview.com/country-rankings/milk-consumption-by-country> (дата звернення: 30.05.2023).
34. 10 Most Popular DAIRY PRODUCTS in the World URL: <https://www.tasteatlas.com/most-popular-dairy-products-in-the-world> (дата звернення: 01.06.2023).
35. What You Should Know About the World's Top Dairy Companies URL: <https://sentientmedia.org/dairy-companies/> (дата звернення: 01.06.2023).
36. Молочні продукти в Україні та Одеській області: хто та як виробляє? URL: <https://odessa-life.od.ua/uk/article-uk/utility-uk/molochnye-produkty-v-ukraine-i-odesskoj-oblasti-kto-i-kak-proizvodit> (дата звернення: 01.06.2023).
37. International management and marketing: textbook / I. Arakelova, V. Khoroshykh, L. Lytvynenko, N. Biletska, Y. Popova, S. Lytvynenko. Kyiv: Publishing House «Condor» 2021. 268 p.
38. Доообра Ферма URL: <https://news.agro-center.com.ua/tag/dooobra-ferma> (дата звернення: 01.06.2023).
39. Доообра ферма URL: <https://theukrainians.org/dooobra-ferma/> (дата звернення: 01.06.2023).
40. Бабині кози URL: <https://babynikozy-shop.com.ua/> (дата звернення: 02.06.2023).
41. Mother Farm URL: <https://motherfarm.com.ua/> (дата звернення: 02.06.2023).

42. Наша продукція URL: <https://dooobraferma.com.ua/main-shop/> (дата звернення: 02.06.2023).
43. Офіційна сторінка Доообра Ферма в Instagram URL: https://www.instagram.com/dooobra_ferma/ (дата звернення: 02.06.2023).
44. Офіційний сайт ТМ «Доообра Ферма» URL: <https://dooobraferma.com.ua/> (дата звернення: 02.06.2023).
45. @TheBallerinaFarm URL: <https://www.youtube.com/@TheBallerinaFarm> (дата звернення: 02.06.2023).
46. @ ballerinafarm URL: <https://www.instagram.com/ballerinafarm/> (дата звернення: 02.06.2023).
47. Ukrainian Wine Festival URL: <https://uwf.com.ua> (дата звернення: 02.06.2023).
48. 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.
49. Смерічевський С.Ф., Зацаринін С.А. Маркетингова стратегія просування інноваційних продуктів. Маркетинг і цифрові технології. 2022, том 6, №1. С. 21-31.
50. Farm Shop & Café URL: <https://locharthur.org.uk/farm-shop-cafe> (дата звернення: 02.06.2023).
51. 85 Marketing Tools for Effective Advertising Strategies URL: <https://www.indeed.com/career-advice/career-development/marketing-tools> (дата звернення: 02.06.2023).
52. 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.
53. Казанська О.О., Радченко Г.А., Чернова К.А. Ребрендинг як інструмент зміцнення бренду. *Наука і техніка сьогодні (Серія «Економіка»)*, № 12(12). 2022. С.47-57.