МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
ЗАПОРІЗЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ

ФАКУЛЬТЕТ МЕНЕДЖМЕНТУ

Кафедра бізнес - адміністрування і менеджменту зовнішньоекономічної діяльності

Кваліфікаційна робота
бакалавра

на тему: «Вдосконалення системи управління маркетингом на підприємстві ТОВ «Ласунка»

Виконав : студент 5 курсу, групи 6.0739-мб-3-
спеціальності 073 менеджмент освітньої програми
Менеджмент міжнародного бізнесу
Бордюг В. О.
Керівник : доцент кафедри бізнес-адміністрування і менеджменту зовнішньоекономічної діяльності,
кандидат філософських наук, доцент
Сухарева К.В.
Рецензент : завідувач кафедри бізнес-адміністрування і менеджменту зовнішньоекономічної діяльності, доктор наук з державного управління, професор
Бікулов Д. Т.

Запоріжжя – 2024

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ

ЗАПОРІЗЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ

Факультет менеджменту
Кафедра бізнес-адміністрування і менеджменту зовнішньоекономічної діяльності
Освітньо-кваліфікаційний рівень бакалавр
Спеціальність 073 Менеджмент
Освітня програма Менеджмент міжнародного бізнесу

ЗАТВЕРДЖУЮ
Завідувач кафедри _____
Д.Т. Бікулов
«____» _____ 2024 року

З А В Д А Н Н Я
НА КВАЛІФІКАЦІЙНУ РОБОТУ БАКАЛАВРА

Бордюг Валерія Олександрівна

1. Тема роботи «Вдосконалення системи управління маркетингом на підприємстві ТОВ «Ласунка»
керівник роботи: Сухарева К.В., доцент кафедри бізнес-адміністрування і менеджменту зовнішньоекономічної діяльності, кандидат філософських наук, доцент

затверджені наказом ЗНУ від 27.12.2023 року № 2227-с

2. Строк подання студентом роботи 25.05.2024 р.

3. Вихідні дані до роботи навчальні посібники, монографії, періодичні та аналітичні вітчизняні та зарубіжні матеріали, фінансова звітність підприємства, інтернет ресурси

4. Зміст розрахунково-пояснювальної записки (перелік питань, які потрібно розробити)
1. ТЕОРЕТИЧНІ АСПЕКТИ УПРАВЛІННЯ МАРКЕТИНГОМ НА ПІДПРИЄМСТВІ

2. АНАЛІЗ СИСТЕМИ УПРАВЛІННЯ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА ТОВ «ЛАСУНКА»

5. Перелік графічного матеріалу (з точним зазначенням обов'язкових креслень)

8 таблиць

3 рисунків

6. Консультанти розділів роботи

Розділ	Прізвище, ініціали та посада консультанта	Підпис, дата	
		завдання видав	завдання прийняв
1	Сухарева К.В.		
2	Сухарева К.В.		

7. Дата видачі завдання 01.10.2023 р.

КАЛЕНДАРНИЙ ПЛАН

№ з/п	Назва етапів кваліфікаційної роботи	Строк виконання етапів роботи	Примітка
1.	Затвердження теми кваліфікаційної роботи у наукового керівника.	01.10.2023	
2.	Затвердження змісту роботи.	02.10.2023	
3.	Огляд літератури за темою кваліфікаційної роботи.	03.10.23-13.11.23	
4.	Розробка чернетки І розділу кваліфікаційної роботи.	14.11.23-23.12.23	
5.	Написання І розділу кваліфікаційної роботи.	24.12.23-31.01.24	
6.	Збір розрахунково-аналітичного матеріалу за темою.	01.02.24-21.02.24	
7.	Розробка чернетки ІІ розділу кваліфікаційної роботи.	22.02.24-20.03.24	
8.	Написання ІІ розділу кваліфікаційної роботи.	21.03.24-29.04.24	
9.	Оформлення кваліфікаційної роботи згідно вимог.	30.04.24-08.05.24	
10.	Попередній захист кваліфікаційної роботи.	09.05.2024	
11.	Проходження нормоконтролю.	10.05.24-31.05.24	
12.	Подання кваліфікаційної роботи на кафедру.	01.06.2024	
13.	Захист кваліфікаційної роботи.	червень 2024	

Студент _____ В. О. Бордюг
(підпис) (ініціали та прізвище)

Керівник роботи _____ К. В. Сухарева
(підпис) (ініціали та прізвище)

Нормоконтроль пройдено

Нормоконтролер _____ Т. М. Магомедова

РЕФЕРАТ

Кваліфікаційна робота бакалавра: 48 с., 3 рис., 8 табл., 30 джерел.

Об’єкт дослідження: теоретичні та практичні аспекти системи управління маркетинговою діяльністю на підприємстві ТОВ «Ласунка».

Предмет дослідження: сукупність теоретичних, методичних і практичних аспектів організації роботи щодо системи управління маркетинговою діяльність на підприємстві.

Мета дослідження: визначення сукупності та особливостей розробки системи управління маркетингової діяльності підприємства виробника продуктів харчування ТОВ «Ласунка» в умовах висококонкурентного ринку морозива в Україні , визначення цілей та недоліків розробки системи управління маркетингової діяльності на підприємстві виробника морозива ТОВ «Ласунка», розробка пропозиції щодо вдосконалення системи управління маркетингової діяльності компанії.

Мета дослідження: теоретичне узагальнення та порівняння, статистичний аналіз, системний підхід формалізації та економіко-математичного моделювання.

В роботі студентом встановлено сутність і завдання системи управління маркетинговою діяльністю на підприємстві. Здобувач проаналізував особливості системи управління маркетингової діяльності. Зроблено огляд господарської діяльності та системи управління маркетингової діяльності на підприємстві ТОВ «Ласунка». Виявлено особливості системи управління на підприємстві ТОВ «Ласунка» та розроблено пропозиції щодо її вдосконалення.

УПРАВЛІННЯ, МАРКЕТИНГ, ПІДПРИЄМСТВО, СИСТЕМА УПРАВЛІННЯ, ХАРЧОВА ПРОДУКЦІЯ, ПРОСУВАННЯ ТОВАРУ

ABSTRACT

Bachelor's qualification work: 48 pages, 3 figures, 8 tables, 30 sources.

The object of the study: theoretical and practical aspects of the marketing activity management system at the enterprise «Lasunka» LLC.

The subject of the study: a set of theoretical, methodical and practical aspects of the organization of work in relation to the management system of marketing activities at the enterprise.

The purpose of the research: to determine the totality and features of the development of the marketing activity management system of the food manufacturer «Lasunka» LLC in the conditions of the highly competitive ice cream market in Ukraine, to determine the goals and shortcomings of the development of the marketing activity management system at the enterprise of the ice cream manufacturer «Lasunka» LLC, to develop a proposal for improvement management systems of the company's marketing activities.

The purpose of the research: theoretical generalization and comparison, statistical analysis, systematic approach of formalization and economic-mathematical modeling.

In the work, the student established the essence and tasks of the marketing management system at the enterprise. The acquirer analyzed the features of the marketing management system. An overview of economic activity and the management system of marketing activity at the enterprise «Lasunka» LLC was made. Features of the management system at «Lasunka» LLC were identified and suggestions for its improvement were developed.

MANAGEMENT, MARKETING, ENTERPRISE, MANAGEMENT SYSTEM, FOOD PRODUCTS, PRODUCT PROMOTION

ЗМІСТ

ЗАВДАННЯ НА КВАЛІФІКАЦІЙНУ РОБОТУ БАКАЛАВРА ….....2
РЕФЕРАТ.....4
ABSTRACT……..5
ВСТУП…….....8
РОЗДІЛ 1 ТЕОРЕТИЧНІ АСПЕКТИ УПРАВЛІННЯ МАРКЕТИНГОМ НА ПІДПРИЄМСТВІ ……...……...….. 10
1.1 Сутність і завдання системи управління маркетингом на підприємстві ..10
1.2 Особливості системи управління маркетинговою діяльністю підприємств в Україні ……..…….…….. 13
1.3 Аналіз ринку морозива в Україні ……..20
РОЗДІЛ 2 АНАЛІЗ СИСТЕМИ УПРАВЛІННЯ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА ТОВ «ЛАСУНКА» ……. 27
2.1 Аналіз господарської діяльності ТОВ «Ласунка» ……..... 27
2.2 Аналіз системи управління маркетингової діяльності підприємства ТОВ «Ласунка»…….. 33
2.3 Пропозиції щодо вдосконалення системи управління маркетингом підприємства ТОВ «Ласунка» …….40
ВИСНОВКИ ТА РЕКОМЕНДАЦІЇ.....46
ПЕРЕЛІК ПОСИЛАНЬ.....45

ВСТУП

Система управління маркетингом компанії є ключовим елементом ефективної роботи компанії. Ця система включає стратегічне планування, аналіз ринку, визначення цільової групи, розробку маркетингової стратегії і тактики, реалізацію маркетингових програм, моніторинг їх ефективності та аналіз результатів.

Ефективна система управління маркетингом дозволяє компанії досягати поставлених цілей, залучати нових клієнтів, підтримувати і розвивати існуючих клієнтів, збільшувати продажі і конкурентоспроможність на ринку. Грамотно побудована система управління маркетингом допомагає компанії адаптуватися до змін ринку, швидко реагувати на конкурентні виклики, ефективно використовувати наявні ресурси та досягати стабільного розвитку бізнесу.

Дослідження в цій галузі є складним завданням, але важливим для ефективного функціонування підприємств. Гнучкість, адаптивність та інноваційність дозволяють компаніям ефективно реагувати на зміни ринку та конкурентного середовища.

Сутність системи управління маркетингом полягає в процесі, спрямованому на забезпечення вигідних обмінів з цільовими клієнтами для досягнення стратегічних цілей організації. Основні завдання системи управління маркетингом включають вплив на попит на продукцію або послуги компанії, планування та контроль маркетингових програм, управління маркетинговими ресурсами з метою досягнення конкурентної переваги. Це означає, що для ефективного управління маркетингом необхідний ретельний аналіз ринку та конкуренції, розробка стратегії збуту та просування товару, постійний контроль за ефективністю маркетингової діяльності.

Тому розробка системи управління маркетингом є важливою частиною успішного розвитку бізнесу.

Об’єкт дослідження: теоретичні та практичні аспекти системи управління маркетингом на підприємстві ТОВ «Ласунка».

Предмет дослідження: низка теоретико-методологічних і практичних аспектів організації роботи в системі управління маркетингом підприємства.

Мета дослідження: визначення масштабів та особливостей розвитку системи управління маркетинговою діяльністю виробника харчових продуктів ТОВ «Ласунка» в умовах висококонкурентного ринку морозива в Україні та визначення цілей і недоліків, розробка системи управління маркетинговою діяльністю на підприємстві виробника морозива ТОВ «Ласунка». Розробити пропозиції щодо вдосконалення систем управління маркетингом підприємства.

Для досягнення поставленої мети вирішувалися наступні основні наукові завдання:

1. Ознайомитися з теоретичними аспектами сутності та завдань системи управління маркетингом на підприємстві.

2. Визначити фази, що характеризують систему управління маркетингом.

3. Проаналізувати ринок морозива в Україні.

4. Проаналізувати господарську діяльність ТОВ «Ласунка».

5. Проведення діагностики системи управління маркетингом ТОВ «Ласунка».

6. Запропонувати пропозиції щодо вдосконалення системи управління компанією.

Кваліфікаційна робота бакалавра містить вступ, дві частини, висновки та рекомендації, список літератури.

Загальний обсяг роботи - 48 сторінок, список літератури включає 30 джерел.

РОЗДІЛ 1

ОСОБЛИВОСТІ ТА СУТНІСТЬ УПРАВЛІННЯ МАРКЕТИНГОМ НА ПІДПРИЄМСТВІ

1.1 Сутність і завдання системи управління маркетингом на підприємстві.

Маркетинг відіграє ключову роль у стратегічному управлінні підприємствами, тому необхідно вдосконалювати організаційну структуру управління маркетингом відповідно до потреб сучасного ринку. Дослідження в цій галузі є складним завданням, але важливим для ефективного функціонування підприємств. Гнучкість, адаптивність та інноваційність дозволяють компаніям ефективно реагувати на зміни ринку та конкурентного середовища. Добре розроблена маркетингова стратегія допомагає компаніям залучати нових клієнтів, утримувати і розвивати існуючих, займати лідируючі позиції.

Сутність системи управління маркетингом полягає в процесі, спрямованому на забезпечення вигідних обмінів з цільовими клієнтами для досягнення стратегічних цілей організації. Основні завдання системи управління маркетингом включають вплив на попит на продукцію або послуги компанії, планування та контроль маркетингових програм, управління маркетинговими ресурсами з метою досягнення конкурентної переваги. Це означає, що для ефективного управління маркетингом необхідний ретельний аналіз ринку та конкуренції, розробка стратегії збуту та просування товару, постійний контроль за ефективністю маркетингової діяльності. Також важливо мати систему збору та аналізу даних споживачів, щоб гнучко реагувати на їхні потреби та побажання.

Управління маркетингом - це складний процес, який вимагає поєднання стратегічного мислення, креативності та аналітичних навичок. Це ключовий елемент ефективного функціонування кожного підприємства, оскільки допомагає залучати клієнтів, забезпечувати їхню задоволеність і лояльність, досягати конкурентної переваги на ринку. Управління маркетингом - складний процес, що вимагає комплексного підходу та взаємодії з іншими функціональними напрямками компанії. Аналіз ринку та конкуренції допомагає зрозуміти потреби споживачів і розробити ефективні стратегії для отримання конкурентної переваги. Планування та реалізація маркетингових програм є важливими кроками, які дозволяють компанії привернути увагу споживачів і збільшити продажі. Моніторинг ефективності маркетингової діяльності дозволяє своєчасно коригувати стратегію та досягати поставлених цілей.

Співпраця з іншими напрямками компанії дозволяє цілеспрямовано об'єднати та координувати всі процеси, важливі для успішного функціонування компанії на ринку. Ефективне управління маркетингом дозволяє створити стабільну та конкурентоспроможну бізнес-модель, яка успішно працює на ринку та задовольняє потреби споживачів. Створення ефективної організаційної структури управління маркетингом є важливим кроком успішної діяльності компанії в сучасних ринкових умовах. Організаційна структура повинна будуватися з урахуванням специфіки маркетингової діяльності, цілей і припущень компанії, а також конкретних умов ринку.

До основних принципів побудови ефективної системи управління маркетингом в організації відносяться:

1. Чітке визначення функцій і повноважень кожного відділу і співробітника. Кожен працівник повинен чітко розуміти свої обов'язки та відповідальність.

2. Гнучкість і адаптивність. Організаційна структура повинна бути гнучкою та здатною швидко адаптуватися до змін ринку та внутрішніх умов компанії.

3. Комунікація та координація. Ефективна взаємодія між різними відділами та співробітниками допомагає уникнути конфліктів і забезпечити злагоджену роботу всієї організації.

4. Орієнтація на результат. Організаційна структура повинна бути орієнтована на досягнення стратегічних цілей компанії та забезпечення успіху маркетингової діяльності.

5. Постійне вдосконалення. Організаційну структуру необхідно постійно оновлювати та вдосконалювати, враховуючи зміни в економічному середовищі та внутрішньому становищі компанії.

Створення ефективної організаційної структури управління маркетингом допомагає компанії оптимізувати процеси прийняття рішень, покращити комунікацію і координацію, забезпечити високий рівень конкурентоспроможності та успіху на ринку. Зростаюча конкуренція на ринку змушує українські компанії розвивати та впроваджувати сучасні маркетингові технології для залучення та утримання клієнтів. Важливим елементом успішної роботи компанії є прийняття точних, якісних і своєчасних маркетингових управлінських рішень, які сприяють підвищенню ефективності її роботи.

Для досягнення цих цілей компанії повинні активно впроваджувати інноваційні маркетингові стратегії, використовувати цифрові технології для аналізу даних і поведінки споживачів, а також покращувати спілкування з клієнтами через соціальні мережі та онлайн-ресурси. Постійне вдосконалення системи маркетингової діяльності допоможе компаніям не тільки залучати нових клієнтів, а й підтримувати і розвивати наявну клієнтську базу, що дозволить збільшити прибуток і підвищити прибутковість компанії. Взаємодія з клієнтами та зворотний зв’язок відіграють важливу роль у розвитку бізнесу. Завдяки цьому компанія може адаптувати свою стратегію

до потреб ринку, покращувати свої продукти та послуги, а також підвищувати задоволеність клієнтів.

Належний аналіз маркетингових даних і постійне дослідження ситуації на ринку дозволяють компанії залишатися гнучким і швидко реагувати на зміни. Крім того, відповідний маркетинговий цикл дозволяє ефективно витрачати кошти на рекламу та просування товару, підвищуючи тим самим ефективність маркетингової діяльності. У сфері маркетингу також дуже важливо мати кваліфікованих спеціалістів, адже це дає компанії конкурентну перевагу на ринку. Інвестиції в розвиток персоналу та постійне вдосконалення маркетологів є запорукою успішного функціонування компанії в сучасних умовах.

Таким чином, ефективна система управління маркетингом дозволяє компанії досягати поставлених цілей, залучати нових клієнтів, підтримувати і розвивати існуючу клієнтську базу, збільшувати продажі і конкурентоспроможність на ринку. Грамотно побудована система управління маркетингом допомагає компанії адаптуватися до змін ринку, швидко реагувати на конкурентні виклики, ефективно використовувати наявні ресурси та досягати стабільного розвитку бізнесу.

1.2 Особливості системи управління маркетинговою діяльністю підприємств в Україні.

Питання системи управління маркетингом потребують постійного дослідження та аналізу, особливо в контексті змін в економіці після розпаду системи планування управління. Нові умови виробництва, виробничі цілі та форми власності ставлять перед підприємствами нові виклики та вимагають розробки інтегрованих систем управління маркетингом. Дослідження в цьому напрямку важливі для розвитку сучасних підприємств, оскільки допомагають зрозуміти потреби ринку, адаптувати стратегії до змін

економічного середовища та бути конкурентоспроможними на ринку. Вчені та практики, які проводять дослідження в галузі маркетингу, можуть запропонувати нові, інноваційні підходи та методи управління маркетингом, які дозволяють підприємствам забезпечити свою конкурентоспроможність.

Тому безперервні дослідження та розробки в галузі управління маркетингом в економічному секторі є надзвичайно важливими для успішного функціонування підприємств у сучасних умовах і можуть сприяти підвищенню їх ефективності та конкурентоспроможності. Проблема кадрового забезпечення маркетингової діяльності є актуальною і потребує сучасних умов. пошук ефективних рішень. Тренд «просування» співробітників може бути корисною стратегією для компаній, оскільки досвід роботи на конкретному ринку може мати велике значення. Однак також слід враховувати необхідність професійної підготовки та маркетингових навичок. Що стосується елементів комплексу маркетингу, то важливо, щоб рішення в цій сфері узгоджувалися з відділом маркетингу, оскільки це може забезпечити кращу координацію та ефективність. З метою активізації маркетингової діяльності рекомендується удосконалити основні маркетингові інструменти, такі як товарна, асортиментна та цінова політика.

Застосування системи управління асортиментом і якістю може сприяти підвищенню якості продукції та послуг. Важливим аспектом удосконалення товарної політики є підвищення кваліфікації працівників у сфері надання та якості послуг. Представлені різноманітні форми навчання можуть допомогти підвищити спеціальні знання працівників. Організація пробних продажів також є важливою частиною асортименту та управління якістю продукції, оскільки виробники та компанії отримують цінні відгуки від споживачів. Виведення на ринок нових послуг також потребує спільних зусиль виробників і компаній, які реалізують продукцію.

Тому вивчення напрямів розвитку системи маркетингового менеджменту в сучасних економічних умовах є актуальною проблемою, яка

потребує подальших досліджень та аналізу з урахуванням сучасних тенденцій і викликів.

Застосування маркетингу на вітчизняних підприємствах ускладнюється рядом проблем, які утворюють кілька основних груп, як показано на рис. 1.1.

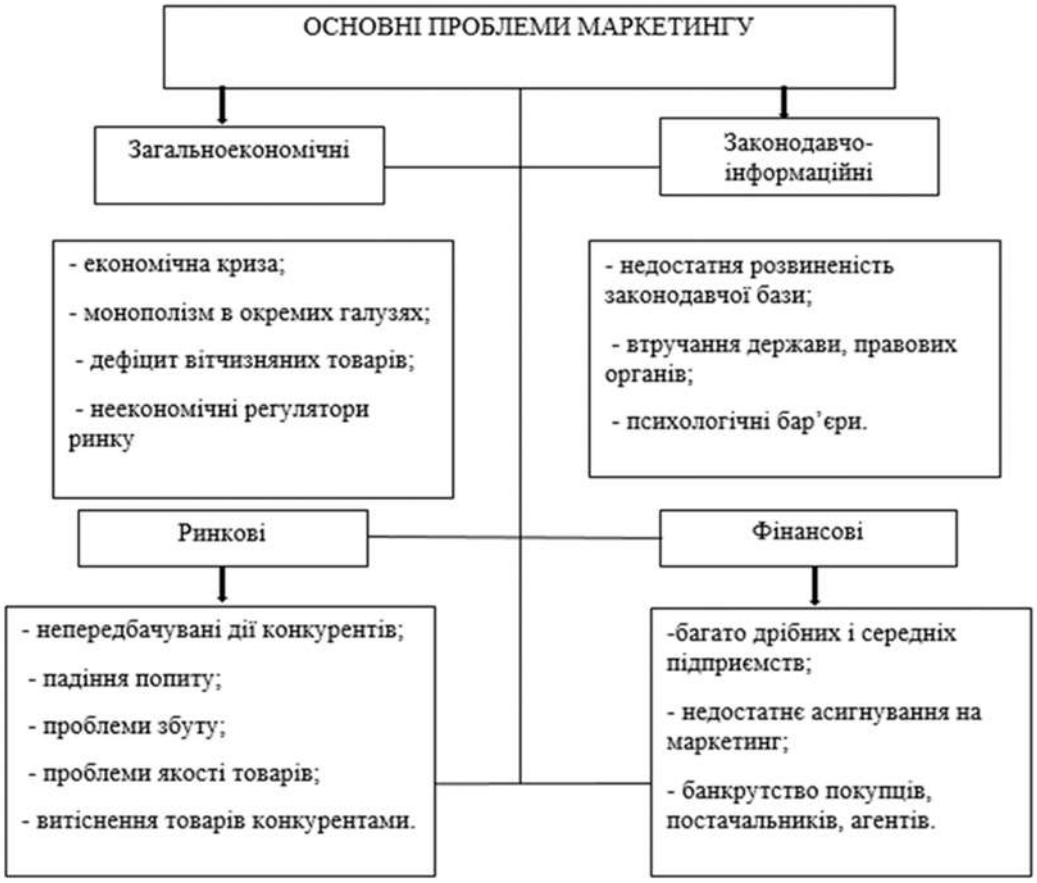


Рисунок 1.1 - Типові проблеми маркетингових додатків в українських компаніях.

Філіп Котлер, знаменитий «батько» маркетингу, бачить маркетинг наступним чином. Загальноприйнятим розумінням цієї галузі є маркетинг. Маркетинг - це фактично система різноманітних заходів підприємства, спрямованих на задоволення потреб споживачів шляхом обміну. Важливою частиною маркетингу є адаптація продукції до потреб ринку, розробка стратегії продажів і підвищення конкурентоспроможності продукції.

Маркетинг використовує різноманітні інструменти та стратегії для досягнення своїх цілей, наприклад: дослідження ринку, вплив на попит і пропозицію, ціноутворення, управління каналами збуту тощо.

Головною метою маркетингу є створення сприятливих умов для успішної діяльності підприємства та досягнення прибутку.

Основні принципи системи управління маркетингом на підприємстві можна сформулювати так:

1. Орієнтація та вплив на споживача: активне врахування потреб споживачів, бажань і вимог при розробці продуктів і послуг.

2. Адаптивність і гнучкість: здатність швидко реагувати на зміни ринкового середовища та адаптувати маркетингові стратегії до нових умов.

3. Орієнтація на майбутнє: планування та реалізація маркетингових стратегій, які враховують довгострокові цілі компанії.

4. Комплексність: розгляд усіх аспектів маркетингової діяльності, включаючи продукт, ціну, місце розташування та просування продукту.

5. Системність: побудова маркетингової стратегії як системи, що взаємодіє з іншими функціональними напрямками компанії.

6. Свобода споживачів і виробників: вибір для споживачів і можливості для творчості та інновацій для виробників.

7. Обмеження потенційних втрат: мінімізація ризиків і втрат компанії в результаті маркетингової діяльності.

8. Задоволення базових потреб: діяльність прямого маркетингу, спрямована на задоволення основних потреб споживачів.

9. Економічна ефективність: досягнення оптимального співвідношення витрат на маркетинг до досягнутих результатів.

10. Інноваційність: постійне впровадження інноваційних рішень і практик у маркетингову діяльність компанії.

11. Навчання, інформація та захист споживачів: постійне навчання персоналу, інформування споживачів про товари та послуги та захист прав споживачів у процесі купівлі.

Ці принципи допомагають розробити ефективну та етичну маркетингову стратегію, спрямовану на успіх бізнесу та задоволення потреб споживачів. Стратегічний маркетинг - це систематичний процес аналізу ринку та розробки ефективних продуктів і послуг для конкретних цільових груп споживачів, що дозволяє компаніям забезпечувати стійку конкурентну перевагу. Він передбачає вивчення стратегічних потреб, цінностей, активів і ринків з метою розробки стратегій зростання та підвищення конкурентоспроможності компанії.

Основною метою стратегічного маркетингу є досягнення стійкої конкурентної переваги компанії. У рамках стратегічного маркетингу важливим є врахування зовнішнього та внутрішнього середовища підприємства, визначення його місії та цілей, розробка загальної стратегії розвитку, управління портфелем діяльності та іншими аспектами стратегічного управління.

Суб'єкти стратегічного маркетингу - це маркетологи, менеджери, менеджери вищої ланки та інші фахівці, які беруть участь у розробці та реалізації стратегічних маркетингових рішень. Вони проводять аналіз ринку, прогнозують тенденції, формулюють стратегії та допомагають компаніям досягти успіху на конкурентному ринку. Для компанії дуже важливо починати свою маркетингову діяльність з комплексного дослідження ринку. Це дозволяє краще зрозуміти споживачів, їхні потреби та переваги, оцінити конкурентну ситуацію на ринку. Аналіз попиту, цін, конкурентів і ринкових можливостей допомагає компанії приймати обґрунтовані стратегічні рішення щодо своєї маркетингової політики.

Ця модель системи маркетингової діяльності допомагає компанії бути більш конкурентоспроможною на ринку, оскільки вона базується на глибокому розумінні споживачів і умов ринкового середовища. Слід пам'ятати, що успіх на ринку залежить від того, наскільки ефективно компанія зможе задовольнити потреби своїх клієнтів і таким чином створити конкурентні переваги.

Стратегічний маркетинг відіграє ключову роль в управлінні компанією, оскільки він визначає загальну стратегію розвитку компанії на ринку. Інтегрований підхід до стратегічного маркетингу дозволяє компаніям бути більш конкурентоспроможними та ефективніше взаємодіяти з ринком. На кожному рівні стратегічного управління компанією стратегічний маркетинг відіграє свою унікальну роль і сприяє досягненню цілей компанії. Важливо, що стратегічний маркетинг не тільки визначає маркетингову стратегію, а й впливає на всі сторони діяльності підприємства, враховуючи потреби споживачів і конкурентну ситуацію на ринку.

Операційний маркетинг, у свою чергу, забезпечує практичну реалізацію стратегічних завдань і визначає конкретні дії та засоби досягнення поставлених цілей. Для успішної реалізації маркетингової стратегії компанії важливо забезпечити взаємодію стратегічного та оперативного маркетингу.



Рисунок 1.2 - Модель маркетингової діяльності

Зв’язок продажів і маркетингової діяльності є ключовим для ефективного ведення бізнесу. Інтеграція цих процесів дозволяє компанії ефективно спілкуватися з клієнтами, вивчати їхні потреби та реагувати на розвиток ситуації на ринку. Продаж товарів у маркетинговому комплексі є не

тільки актом продажу продукції, але й сприяє побудові відносин з клієнтами. Сучасний маркетинг орієнтований на соціальну відповідальність і підвищення якості життя споживачів. Врахування цих аспектів дозволяє компаніям створювати ціннісні пропозиції для клієнтів і робити внесок у сталий розвиток суспільства. Ефективна стратегія маркетингової системи - це поєднання клієнтоорієнтованості, гнучкості, комплексності, взаємодії між підрозділами, оптимального використання ресурсів і наукового підходу до вирішення проблем. Таким чином, маркетинг є основою ринково-орієнтованого управління бізнесом, що дозволяє компаніям досягати успіху в конкурентному середовищі та забезпечувати стійке зростання.

Конкретні концепції розвитку системи управління маркетингом в Україні відображають важливі етапи розвитку маркетингових підходів в українських компаніях. Концепція продажу була популярною в перші роки ринкової економіки, коли наголос робився на продажу продукції. Подальший розвиток привів до клієнтоорієнтованості, в якій акцент робиться на задоволенні потреб клієнтів. «Управлінський маркетинг» означає більш цілісний підхід до маркетингової системи, який передбачає інтеграцію маркетингових стратегій у всіх сферах управління бізнесом. Такий підхід дозволяє створювати спеціалізовані структурні відділи маркетингу, які забезпечують ефективну співпрацю з ринком і споживачами. Перехід до «управлінського маркетингу» показує, наскільки важливо включати маркетингові аспекти в стратегічне управління бізнесом. Це дозволяє компаніям створювати концептуальні основи для сталого розвитку та успішної виробничо-збутової діяльності, а також адаптуватися до змін ринку для ефективного задоволення потреб споживачів.

Варто також підкреслити, що ефективний маркетинговий менеджмент необхідний для сталого розвитку компанії та її успішного функціонування на ринку. Зміщення акценту з управління виробництвом на маркетинг і продаж товарів відображає важливість переходу до підходу, орієнтованого на споживача, який зосереджується на потребах і запитах споживачів. Завдяки

цьому компанії можуть ефективно позиціонувати свою продукцію на ринку та пропонувати конкурентні переваги.

Отже, правильна організація та правильна оцінка функцій управління маркетингом у системі управління підприємством є запорукою успіху на ринку та сталого розвитку бізнесу.

Сутність розвитку системи маркетингу в Україні та важливість адаптації світових тенденцій до національних реалій. Маркетинг, спрямований на задоволення потреб споживачів і створення нових ринків, фактично є ключовим інструментом нормального функціонування підприємства в конкурентних умовах.

1.3 Аналіз ринку морозива в Україні

Розвиток галузі виробництва морозива в Україні є важливим і перспективним напрямком. Розвитку цього сегменту сприяє зростаючий попит на молочну продукцію, особливо натуральне морозиво, виготовлене з високоякісної сировини. Тенденція до здорового харчування та увага до складу продуктів спонукають виробників шукати нові рішення, такі як використання рослинних жирів, для зниження витрат. Українські виробники морозива, маючи конкурентну перевагу у виробництві високоякісної продукції з власної сировини, можуть успішно конкурувати на світовому ринку та реалізувати свій експортний потенціал. Однак важливо враховувати ризики та невизначеності, які можуть вплинути на ваш бізнес.

Сезонність ринку морозива є однією з особливостей, що вимагає управління обсягами виробництва та диверсифікації бізнесу. Низька кредитоспроможність українського населення може бути викликом для розвитку цього сектору, але є шанс розширити експорт на ринки Європи чи Америки. Загалом українські виробники морозива мають потенціал для успішного розвитку та позицій на міжнародних ринках за умови управління

ризиками, адаптації до мінливого попиту та збереження якості окремих продуктів.

Через війну та економічні негаразди в країні компанії, що займаються виробництвом морозива, стикаються з серйозними проблемами при плануванні своєї діяльності. Короткий горизонт бізнес-планування ускладнює підготовку до сезону та оптимізацію виробництва льоду. Заводи, що переробляють сире молоко, мають обмежені можливості щодо ефективного отримання сировини через неналежну стратегічну підготовку.

У таких умовах компанії, які займаються виробництвом морозива, можуть розглядати шляхи підвищення гнучкості своїх виробничих процесів, шукати альтернативні джерела сировини та оптимізувати ланцюг поставок. Крім того, важливо розробити механізми оперативного управління, щоб швидко реагувати на зміни ринку та ефективно адаптуватися. Важливо також знайти способи збереження якості продукції протягом скороченого періоду планування.

Таблиця 1.1 - Характеристика ринку морозива в Україні.

Показник	Характеристика
Розмір ринку	За січень — травень 2023 року виробництво морозива в Україні склало 61,6 тисячі літрів. Це на 3% більше ніж за аналогічний період 2020 року
Масштаб конкуренції	Ринок морозива в Україні на 99,2% забезпечується вітчизняними виробниками, частка імпортного продукту є невисокою, хоча і демонструє тенденцію до зростання. Більшу частину продукції виробляють та реалізують 5-10 українських компаній. За прогнозами аналітичного департаменту, у наступні декілька років рівень концентрації українського ринку підвищуватиметься, оскільки головною передумовою розвитку галузі є удосконалення виробництва
Темп зростання ринку	Протягом наступних п'яти років такий темп зростання буде збережено, що призведе до зростання обсягу ринку до 74 112,2 млн.
Стадія життєвого циклу галузі	Зростання

Продовження таблиці 1.1

Кількість компаній у галузі	На українському ринку морозива активно функціонує понад 20 виробників.
Споживачі	Україна
Ступінь вертикальної інтеграції	Декілька компаній активно розвивають власну торговельну мережу. Велика кількість виробників мають також у власності морозильні камери в мережах магазинів.
Вхід та вихід із галузі	На ринку морозива подібні бар'єри відсутні, отже можна визнати вхід та вихід на цей ринок вільним.
Характеристики продукції	Морозиво виробляється за ДСТУ або ТУ України. Структура асортименту морозива наступна: з комбінованим складом – 55,4%, пломбір – 22,4%, вершкове – 11,3%, молочне – 1,8%, плодово-ягідне – 9,1%
Завантаження виробничих потужностей	У більшості підприємств виробничі лінії завантажені наполовину своїх можливостей, тому все більше товаровиробників займаються виробництвом напівфабрикатів.
Привабливість галузі	Прибутки підприємств виробників – морозива коливаються в межах від 20,0 до 200,0% залежно від їх розмірів та обсягів виробництва.

На зростання експорту морозива з України в листопаді 2023 року на 11% могло вплинути кілька факторів, які сприяли збільшенню обсягів реалізації цього продукту на зовнішніх ринках. Можливі причини цього збільшення можуть включати:

1. Якість продукції та конкурентоспроможність: українське морозиво характеризується високою якістю та привабливим асортиментом, що робить його популярним серед іноземних споживачів.

2. Маркетингові стратегії: ефективні маркетингові кампанії та просування продукту можуть допомогти збільшити попит на українське морозиво на міжнародних ринках.

3. Стабільність поставок: надійні поставки та матеріально-технічна підтримка можуть забезпечити безперебійний доступ до українського морозива для іноземних клієнтів.

4. Споживчі тенденції: зміна споживчих уподобань та попиту на морозиво також може вплинути на зростання експорту цього продукту.

Водночас зниження експорту інших видів молочної продукції може бути наслідком ряду факторів, таких як логістичні проблеми, зростання внутрішнього споживання чи конкуренція на зовнішньому ринку. Загалом успіх експорту морозива з України в листопаді 2023 року свідчить про потенціал української індустрії морозива на міжнародному ринку та можливості подальшого розвитку цього сегменту.

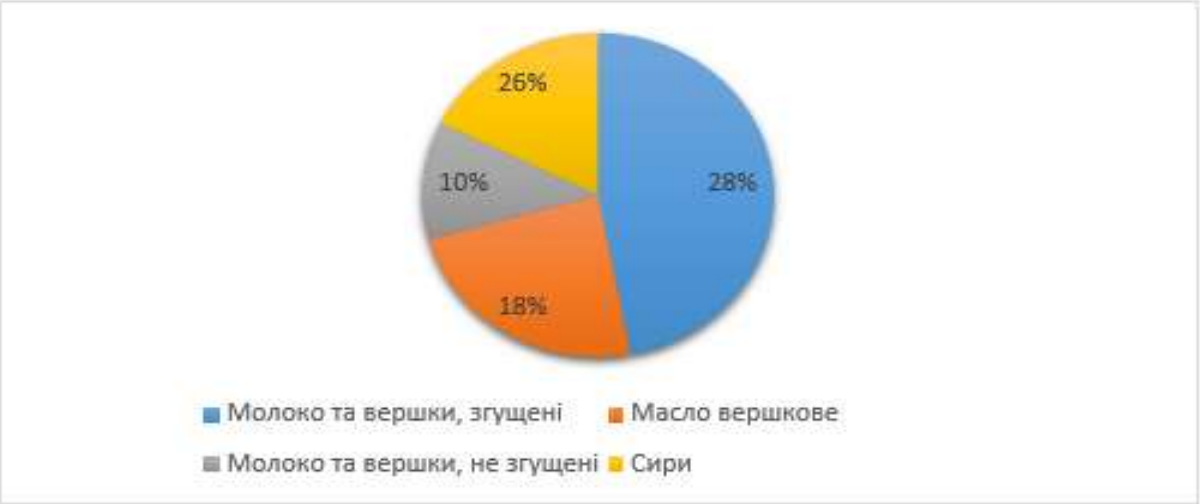


Рисунок 1.3 - Структура експорту молочної продукції з України у 2023 році.

1) Молоко та вершки, згущені - 28%;

2) Сир - 26%;

3) Вершкове масло - 18%;

4) Молоко та вершки, незгущені - 10%.

Основними ринками експорту української молочної продукції у листопаді 2023 року були країни Європейського Союзу та країни Африки та Азії. Збільшення імпорту вершкового масла може бути пов'язане зі зростанням попиту на цей продукт на зовнішніх ринках. Зменшення експорту молока могло бути наслідком нестабільної ситуації на міжнародних ринках, спричиненої війною та логістичними проблемами. Зростання споживання молочної продукції в країні може бути пов'язане зі зростанням цін на

імпортну продукцію та зниженням її доступності. Аналіз кон'юнктури ринку молочної продукції в Україні є важливим для розвитку галузі та планування подальшої діяльності у сфері зовнішньоекономічної діяльності. Надзвичайно важливо підтримувати виробників молока та розвивати власне виробництво молочної продукції, щоб забезпечити внутрішній ринок.

Запропоновані стратегії ТОВ «Ласунка» можуть допомогти зберегти лідируючі позиції на ринку морозива в Україні:

1. Знайдіть вільну нішу: виробництво зернового морозива може залучити нових споживачів, наприклад, спортсменів або людей, які піклуються про свою фігуру. Це розширює аудиторію та залучає нові споживчі сегменти.

2. Адаптація до певної групи споживачів: розробка продуктів преміум-класу та впровадження нових продуктів, які відповідають потребам споживачів (наприклад, фаст-фуд, молочні коктейлі), можуть зміцнити позиції компанії на ринку та задовольнити вимоги найвибагливіших споживачів.

3. Створення кращого продукту: постійне вдосконалення якості продукції, розвиток людських ресурсів і створення дружньої команди спеціалістів допоможуть зміцнити позиції компанії як лідера галузі та забезпечать задоволеність клієнтів.

4. Створення відмінного іміджу: розробка стратегії диференціації продукту та створення привабливого іміджу компанії серед споживачів може допомогти ТОВ «Ласунці» зберегти лідерські позиції на ринку та зробити її брендом, що запам’ятовується.

Використання цих стратегій у поєднанні з маркетинговою діяльністю та інноваціями може забезпечити успішний розвиток ТОВ «Ласунка» та посилити конкурентні позиції на ринку морозива.

1. Розширення географічного охоплення: вибір центрального регіону для активного просування бренду дозволяє компанії збільшити свою присутність на ринку та залучити нових споживачів.

2. Диверсифікація продуктової лінійки: стратегія «підтримки бренду» дозволяє компанії розширювати свою продуктову лінійку та використовувати успішний бренд ТОВ «Ласунка» для підтримки нових продуктів. Це приверне увагу споживачів і збільшить продажі.

3. Адаптація до змін споживчих уподобань: перспектива покращення рівня життя населення та зміни смакових уподобань споживачів свідчать про необхідність постійної модернізації продукції та впровадження нових смакових пропозицій.

4. Використання досвіду та ресурсів: завдяки великому досвіду роботи на ринку морозива, ТОВ «Ласунка» може успішно впроваджувати нові стратегії та розширювати свою діяльність.

ТОВ «Ласунка» успішно пережило важкі часи та досягло стабільності. У 2023 році було досягнуто певних позитивних результатів, хоча плани та очікування відрізнялися від досягнутих через війну. Компанія відмовилася від виробництва в рідних містах, розширила асортимент новою патріотичною продукцією і продовжила співпрацю з доктором Комаровським.

Крім того, було наголошено на необхідності пошуку нових партнерів, оскільки діяльність деяких партнерів призупинена через бойові дії. Компанія також покращила згуртованість команди, стресостійкість і готовність до ризику для досягнення кращих результатів у майбутньому.

У планах на 2024 рік - розробка резервних варіантів на майбутнє та напрямків розвитку компанії. Під час збройного конфлікту ТОВ «Ласунка» зіткнулося з такими труднощами, як бомбардування критичної інфраструктури, відключення електроенергії та брак сировини.

Для вирішення цих питань вжито наступних заходів:

1. Забезпечення безперервності виробництва: компанія мала розробити плани дій на випадок бомбових атак і аварійних відключень електроенергії. Було встановлено генератори та вжито заходів для забезпечення аварійного джерела живлення для підтримки виробництва.

2. Управління постачанням сировини: в умовах дефіциту сировини ТОВ «Ласунка» активно шукало альтернативних постачальників і розробляло плани забезпечення необхідними ресурсами. Це може включати пошук нових постачальників за межами зони конфлікту або згоду на більш ефективне використання існуючих поставок.

3. Співпраця з партнерами: компанія підтримувала контакти з партнерами та постачальниками, які продовжували працювати в складних умовах. Це дозволило мінімізувати можливі проблеми з постачанням і забезпечити продовження виробництва.

4. Адаптація до мінливих умов: ТОВ «Ласунка» було змушене оперативно реагувати на зміни зовнішнього середовища та приймати оперативні рішення для підтримки свого бізнесу. Гнучкість і адаптивність стали ключовими факторами успішного подолання труднощів.

Тому ринок морозива в Україні досить конкурентний, але має потенціал для подальшого розвитку. Сегмент морозива з натуральних інгредієнтів та органічних продуктів стає все більш популярним серед споживачів. Важливо враховувати сезонні коливання попиту на морозиво та адаптувати асортимент до цих змін.

Маркетингові стратегії підвищення впізнаваності бренду та збільшення попиту можуть допомогти виробникам отримати більшу частку ринку. Ринок морозива в Україні є перспективним, але потребує ретельного аналізу та розроблених стратегій для конкуренції на ньому.

РОЗДІЛ 2

АНАЛІЗ СИСТЕМИ УПРАВЛІННЯ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА ТОВ «ЛАСУНКА»

2.1 Аналіз господарської діяльності ТОВ «Ласунка»

Компанія ТОВ «Ласунка». вражає значними розмірами та багаторічним досвідом виробництва морозива. З більш ніж двадцятирічної історією і розширенням на п'ять компаній, компанія є одним з найбільших виробників морозива в Україні. Цей успіх, безперечно, є результатом професіоналізму та відданості великої команди співробітників. Ваш внесок у розвиток компанії, підвищення якості продукції та розширення асортименту надзвичайно важливий для її успіху. Варто також відзначити управлінський персонал, який об’єднує молодих та талановитих менеджерів, що сприяє постійному розвитку та інноваціям компанії. Здатність адаптуватися до вимог ринку та розширювати сферу діяльності свідчить про ефективне лідерство на ринку. ТОВ «Ласунка» дійсно заслуговує на високе визнання своїми успіхами та досягненнями у сфері виробництва морозива.

Історія компанії, яка пройшла шлях від невеликої молокозаводу до одного з лідерів ринку, демонструє величезний прогрес і розвиток. Відданість якості та безпеки продукції, контроль якості та використання найкращих компонентів у виробництві справді заслуговують на визнання. Ці принципи є запорукою успіху будь-якого бізнесу, дотримання яких дозволило нам завоювати довіру споживачів і стати популярним брендом.

Розробка власних унікальних технологій виробництва є важливим кроком до інновацій та вдосконалення продукту. Постійна інноваційна діяльність дозволяє нам утримувати лідируючі позиції на ринку та залучати нових споживачів.

Залучення понад 1000 співробітників і наявність кількох виробничих компаній підтверджують масштабність діяльності та вагомий внесок в економіку країни.

Таблиця 2.2 - Фірмовий паспорт ТОВ «Ласунка»

Повне найменування юридичної особи	Товариство з обмеженою відповідальністю Ласунка
Скорочена назва	ТОВ «Ласунка»
Статус юридичної особи	Не перебуває в процесі припинення
Код ЄДРПОУ	24440838
Дата реєстрації	21.01.1997
Розмір статутного капіталу	288 500 000,00 грн.
Адреса	Україна, 49127, Дніпропетровська область, місто Дніпро, вулиця Гаванська, будинок 14
Основний вид діяльності	10.52 Виробництво морозива
Інші види діяльності	Виробництво м'ясних продуктів, Перероблення молока, виробництво масла та сиру, Виробництво інших харчових продуктів. Надання в оренду інших машин, устаткування та товарів. Неспеціалізована оптова торгівля, Вантажний автомобільний транспорт, Виробництво іншої продукції. Діяльність посередників у торгівлі товарами широкого асортименту, Виробництво тари з пластмас, Виробництво інших виробів із пластмас, Будівництво споруд електропостачання та телекомунікацій

З самого початку своєї діяльності компанія дотримується встановлених стандартів якості та ретельно стежить за тим, щоб готова продукція була не тільки смачною, але й абсолютно безпечною. Розвиваючи власні технології виробництва морозива, ми залишалися вірними основним принципам нашої роботи. Тому безсумнівно, кожен лід від ТОВ «Ласунка» - це натуральний продукт, виготовлений з найкращих інгредієнтів.

Мета ТОВ «Ласунка» полягає в максимізації зростання продажів, здобутті більшої частки ринку та досягненні конкурентних переваг.

Однією зі стратегій, яку можуть використовувати компанії, є стратегія зростання. Це означає вживання всіх можливих заходів для досягнення кращої позиції даного товару на даному ринку.

Щоб зробити продукцію компанії відомою на ринку, очікується:

- Укладання довгострокових договорів з посередниками в інших містах.

- Відкриття нових представництв і оптових точок у регіонах, де спостерігається зростання попиту на продукцію компанії.

- Розробка ефективної рекламної стратегії, що забезпечує реалізацію вищезазначених заходів.

Виходячи з поставлених завдань, можна визначити ефективну стратегію рекламної діяльності компанії, яка включає наступні елементи:

- Продовжити роботу з удосконалення маркування основних видів морозива, що надходять в обіг.

- Реклама в магазинах на рекламних щитах і в деяких газетах.

- Проведення спонсорської та меценатської діяльності в рекламних цілях.

- Участь у міських, обласних, всеукраїнських та міжнародних ярмарках, конкурсах якості.

Щорічно компанія інвестує в придбання нових виробничих ліній і сучасних технологій, а також в модернізацію існуючих осередків. У 2003 році зареєстровано товариство з обмеженою відповідальністю «Ласунка». Компанія стає членом Асоціації виробників морозива та заморожених продуктів України. Якість продукції компанії ТОВ «Ласунка» підтверджена міжнародними сертифікатами. З 2005 року система виробництва та менеджменту компанії сертифікована за стандартом ISO 9001:2000.

Важливим етапом оцінки ефективності управління фінансовими ресурсами підприємства є аналіз стабільності фінансового стану на даний момент. Цей аналіз дозволяє з’ясувати, як компанія розпоряджалася своїми фінансовими ресурсами за минулий період.

Фінансовий стан підприємства має відповідати потребам ринку та потребам розвитку бізнесу. Фінансові проблеми та банкрутство можуть бути викликані недостатньою фінансовою стійкістю, що загрожує подальшому розвитку компанії. Надмірні запаси та резерви можуть бути проблемою, коли фінансова стабільність є надмірною.

Таблиця 2.3 - Річна фінансова звітність ТОВ «Ласунка» за 2020-2023 роки.

	2023	2022	2021	2020
Дохід	2 001 783 000 грн	1 302 311 000 грн	1 443 387 000 грн.	1 348 773 000 грн.
Чистий прибуток	143 841 000 грн	89 828 000 грн	95 753 000 грн.	104 107 000 грн
Активи	1 212 466 000 грн	965 946 000 грн	904 200 000 грн.	659 200 000 грн.
Зобов'язання	308 042 000 грн.	194 668 000 грн	282 750 000 грн.	133 503 000 грн.
Кількість працівників	733	761	828	822

За результатами аналізу ефективності видно, що продажі та чистий прибуток з кожним роком зростають, що спричиняє або спричиняє радіацію компанії. Активність і пасиви також зросли.

SWOT-аналіз дуже важливий з точки зору стратегічного планування, але іншими словами, він може бути досягнутий у майбутньому. ТОВ «Ласунка» має важливі переваги, такі як великий асортимент, цінова політика та відомий бренд. Якщо конкуренція сильна, вона й надалі буде успішною.

Щоб подати заявку на конкурентоспроможну компанію, ви можете вибрати відповідний продукт, а також різні види продукції та два різних види продукції. Важливо враховувати ризики, вживаючи заходів для вирішення або вирішення, а також наслідки.

Загальний SWOT-аналіз допомагає вам розробити стратегію, яка використовує сильні сторони вашої компанії, максимізує ризики та мінімізує загрози. Такий план допомоги для ТОВ «Ласунки» має успіх на ринку морозива.

З метою підтримки впізнаваності бренду ТОВ «Ласунка», слід враховувати можливість збільшення витрат на рекламу та маркетингову діяльність. Ефективна рекламна кампанія може допомогти привернути увагу

споживачів і зберегти їх інтерес до продукції компанії. ТОВ «Ласунка» може розглянути унікальні можливості розробки продукції, що відрізняються від тих, що пропонуються конкурентами. Крім того, важливо постійно покращувати якість продукції та обслуговування клієнтів.

Таблиця 2.4 - Матриця SWOT ТОВ «Ласунка».

Можливості	Загрози
1) Зростання асортименту і випуск нових видів продукції може допомогти привертати нових клієнтів та задовольняти різноманітні потреби споживачів. 2) Переорієнтація частини виробництва на органічне морозиво може бути важливим кроком у напрямку збільшення попиту на продукцію ТОВ «Ласунка» 3) Зростання збутової мережі дозволить підприємству розширити свою присутність на ринку та досягти більшої кількості покупців. 4) Зростання попиту населення на морозиво може бути важливим фактором для успішного розвитку бізнесу. Шляхом активного маркетингу, реклами та просування продукції ТОВ «Ласунка» може залучати більше клієнтів та збільшувати популярність своїх товарів. 5) Відкриття нових ринків для реалізації продукції може допомогти розширити географію продажів та збільшити обсяги виробництва. Пошук нових можливостей для експорту або встановлення партнерських відносин з іншими компаніями може бути важливим кроком у розвитку бізнесу.	1)зниження в пізнаваності бренду через недостатні витрати на рекламу; 2) витіснення з ринку сильнішими конкурентами; 3) - наповнення ринку зарубіжними виробниками, що мають кращі фінансові можливості 4) скорочення попиту населення в результаті карантинних обмежень

Щоб конкурувати з іноземними виробниками з кращими фінансовими можливостями, ТОВ «Ласунка» може зосередитися на унікальних аспектах своєї продукції, таких як: якість, смакові характеристики або біологічний склад. Крім того, важливо активно просувати свою продукцію на ринку і використовувати маркетингові стратегії.

Щоб подолати падіння суспільного попиту, спричинене карантинними обмеженнями, ТОВ «Ласунка» могло б розглянути можливості розвитку онлайн-продажу та достави продукції додому. Також важливо адаптувати

асортимент продукції до мінливих потреб споживачів і пропонувати акції та знижки, які залучатимуть нових клієнтів.

Таблиця 2.5 - Сильні сторони компанії ТОВ «Ласунка»

Сильні сторони	Сильні сторони і можливості	Сильні сторони і загрози
1) широкий асортимент; 2) гнучка цінова політика; 3)переважне використання натуральної молочної сировини; 4) гарні смакові якості; 5) значна частка ринку; 6) велике географічне охоплення збутом; 7) присутність у багатьох країнах; 8) відомий бренд.	1) вкладення фінансових ресурсів в розширення асортименту продукції за рахунок органічного морозива. 2) Залучення і утримання нових клієнтів за рахунок репутації і положення на ринку. 3)Закріплення позитивної репутації про підприємство у оптових клієнтів. 4) Задоволення зростаючого попиту населення за рахунок широкого асортименту	1) За рахунок гнучкої цінової політики задовольнити попит, що скорочується. 2) Використовуючи відомий бренд, репутацію, положення, виділяючи кошти на рекламу, підприємство знижує вплив на нього сильніших конкурентів.

На основі SWOT-аналізу та цілей, поставлених перед ТОВ «Ласунка», рекомендується розглянути такі стратегії:

1) Диференціація продукту: компанія може зосередитися на розробці унікальних продуктів або вдосконаленні існуючих продуктів, що допомагає їй виділитися на ринку та привернути увагу споживачів. Це може сприяти підвищенню попиту на продукцію ТОВ «Ласунка» та залученню нових клієнтів.

2) Диференціація цін: компанія може розглянути способи конкурентоспроможної ціни на свою продукцію, щоб залучити більше клієнтів. Для задоволення потреб різних сегментів ринку важливо підтримувати баланс між якістю продукції та ціною.

3) Підвищення ефективності виробництва: модернізація обладнання та впровадження енергозберігаючих технологій можуть допомогти знизити витрати виробництва та підвищити прибутковість компанії. Завдяки цьому ТОВ «Ласунка» може збільшити прибуток від реалізації продукції.

4) Розвиток робочої сили: інвестування в навчання та розвиток персоналу може покращити обслуговування клієнтів і підвищити

ефективність виробництва. Важливо зібрати команду професіоналів, які допоможуть досягти цілей компанії.

Таблиця 2.6 - Слабкі сторони ТОВ «Ласунка»

Слабкі сторони	Слабкі сторони і можливості	Слабкі сторони і загрози
1) недостатня кількість кваліфікованого персоналу; 2)зростання витрат виробництва; 3)зростання вартості сировини; 4)зростання транспортних витрат; 5) агресивна маркетингова політика конкурентів; 6)недобросовісна конкуренція	1.Користуючись збільшенням попиту на продукцію зменшити витрати виробництва 2. За рахунок збільшення збутової мережі боротися з недобросовісною конкуренцією 3. Вийти на нові ринки збуту з використанням навчання персоналу та скорочення витрат	1. Загроза втрати рентабельності, необхідно розвивати інші групи товарів (диверсифікація) 2. Використання стратегії зниження витрат на виробництво

Загальна стратегія ТОВ «Ласунка» повинна бути спрямована на підвищення конкурентоспроможності підприємства, збільшення обсягів продажів та вдосконалення управління ресурсами. Для успішного розвитку бізнесу важливо постійно аналізувати ситуацію на ринку та реагувати на зміни.

Отже, виходячи з аналізу господарської діяльності ТОВ «Ласунка», можна зробити висновок, що фінансовий стан підприємства є стабільним, оскільки воно має рентабельність та позитивний оборотний капітал. Підприємство успішно працює на ринку і має певний конкурентний потенціал, що дозволяє зайняти певну частку ринку. Ефективність управління бізнесом можна підвищити за рахунок оптимізації витрат і вдосконалення маркетингових стратегій.

Загалом підприємство ТОВ «Ласунка» має потенціал для успішного розвитку, але для цього необхідно вдосконалювати стратегію та менеджмент.

2.2 Система управління маркетингової діяльності ТОВ «Ласунка»

Широкий асортимент продукції, що включає понад 120 смаків морозива, заморожених солодких сирків і коктейлів, дозволяє залучити різноманітну аудиторію та задовольнити різноманітні смакові переваги споживачів. Розширення асортименту продукції вашої компанії за рахунок традиційних тістечок і печива також може допомогти збільшити продажі та розширити вашу клієнтську базу. Чисельність понад 15 тис. співробітників свідчить про значний соціальний вплив компанії на регіон та всю економіку. Доходи компанії у 2023 році перевищать 1,6 млрд грн, а прибуток у 89 млн грн свідчить про фінансову стабільність та ефективну роботу компанії. Така висока позиція торгової марки ТОВ «Ласунка» на ринку морозива, яка становить близько 24%, свідчить про ефективну маркетингову стратегію компанії та високий попит на її продукцію серед споживачів. Це дозволяє компанії зберігати позиції та конкурувати з іншими гравцями на ринку морозива.

Структура управління персоналом схожа на лінійну модель управління. Модель характеризується чітким розподілом роботи, ієрархією рівнів управління та чітким розподілом завдань і відповідальності між керівниками.

Керуючий компанії є керуючим директором і несе повну відповідальність за діяльність компанії. Заступник генерального директора відповідає за конкретні функції, такі як контракти, маркетингова політика, планування та інші завдання.

Бухгалтер виконує функції бухгалтерського обліку, забезпечує достовірність і своєчасність фінансової звітності, бере участь у фінансовому плануванні та взаємодії з постачальниками та клієнтами.

Керівник може ефективно керувати компанією і мати повний контроль над нею. Цей підхід можна використовувати в деяких компаніях, які потребують жорсткої системи управління та швидкого прийняття рішень. Важливо розглянути шляхи вдосконалення та адаптації вашої структури керівництва.

Важливу роль у забезпеченні ефективного виробничого процесу та високоякісної продукції відіграють технічні менеджери. Вони відповідають за управління, обслуговування та ремонт обладнання, а також за дотримання технічних процесів і якість кінцевої продукції. Співпраця з постачальниками - ще одна важлива функція технічного менеджера, яка забезпечує стабільні поставки матеріалів і обладнання. Для досягнення організаційних цілей, таких як постачання високоякісної продукції, задоволення потреб клієнтів, підвищення прибутковості та співпраця з постачальниками, необхідно вирішити багато завдань. Серед них варто відзначити підвищення якості роботи шляхом залучення кваліфікованих працівників, використання нових технологій і матеріалів, вдосконалення управління персоналом та навчання працівників новим технологіям.

Станом на 24 лютого 2023 року компанія продовжує працювати на благо людей. Вражаюча історія про те, як ТОВ «Ласунка» вирішив залишитися сильним і допомогти у важкий час війни. Їхні дії демонструють велику солідарність і відданість загальному благу. Зупинка виробництва через війну, а потім його відновлення - це дуже важливі дії, які демонструють рішучість і солідарність з населенням. Рішення стати економічним лідером і благодійником свідчить про велику відповідальність і прагнення якось допомогти.

Також варто сказати про підтримку співробітників, які пішли добровольцями або вирішили виїхати з міста захищати країну. Ваша компанія виявила справжню солідарність і готовність допомогти у складних умовах. Пожертвування та допомога збройним силам і біженцям є дуже важливим кроком у підтримці тих, хто цього найбільше потребує. Компанія зробила величезний внесок у покращення ситуації та проявила справжню людяність у найважчі моменти. Під час війни ТОВ «Ласунка» довелося адаптувати систему управління маркетингом до нових реалій.

Ось кілька рекомендацій, які можуть стати в нагоді компанії в таких умовах:

1. Аналіз ринку: проведіть детальний аналіз ринку морозива і визначте зміни в попиті, конкуренції та пропозиції. Це допоможе вам зрозуміти, як краще позиціонувати ваше морозиво на ринку.

2. Спілкування з клієнтами: особливо під час війни важливо підтримувати спілкування з клієнтами. Розробити комунікаційну стратегію інформування клієнтів про зміни в асортименті, цінах та спеціальних пропозиціях.

Таблиця 2.7 - Асортимент продукції ТОВ «Ласунка»

Назва продукції	Характеристика
Ріжки та стаканчики	Морозиво, яке складається з однієї порції та виготовлене на молочній основі з додаванням смакових або ароматичних наповнювачів, є популярним лакомством серед багатьох людей.
Фруктове морозиво	Морозиво на основі соку і м'якоті фруктів і ягід є чудовим варіантом літнього десерту для тих, хто шукає освіжаючий та натуральний варіант. Цей вид морозива часто представлений у вигляді морозива на паличці, що робить його зручним для споживання, особливо в спекотну погоду.
Вагове	Вибір морозива з різною вагою (0,5 кг, 0,7 кг, 1 кг) дозволяє споживачам обирати той обсяг, який відповідає їхнім потребам. Невелика упаковка може бути ідеальним варіантом для одного або двох споживачів, тоді як більша упаковка може підходити для сімейного вживання або святкових заходів.
Ескімо	Вершкове морозиво на паличці, вкрите шоколадною глазур'ю, є популярним видом морозива, який часто можна зустріти у магазинах та кіосках з морозивом. Цей вид морозива зазвичай має вершковий смак, який поєднується зі смаком шоколадної глазурі, створюючи неповторний десерт.
Торти	Зазвичай складається з декількох коржів і прошарків крему. Коржі можуть бути з бісквітного, листкового або іншого тіста, яке після випічки стає м'яким та соковитим.
Сирки	Сирний продукт, як описано вами, зазвичай має наступний склад: сир (або сирна маса), цукор, рослинний жир (можливо, пальмова олія), ароматизатори. Цей продукт може бути виготовлений у формі м'якої маси або твердого сиру з додаванням цукру та інших інгредієнтів для покращення смаку та текстури.

3. Конкурентний аналіз: вам потрібно проаналізувати стратегії ваших конкурентів і визначити свої конкурентні переваги. В умовах війни пріоритети і стратегії конкурентів можуть змінитися. Тому важливо бути готовим до змін ринку.

4. Маркетингові акції: розробіть маркетингові акції, які допоможуть привернути увагу клієнтів у важкі часи. Наприклад, акції з привабливими знижками або спеціальні пропозиції можуть стимулювати попит на ваше морозиво.

Таблиця 2.8 - АВС-аналіз продажів та прибутковості ТОВ «Ласунка» за 2023 рік.

Найменування морозива	Тон	Частка	З накопичувальним підсумком	Тис. грн.	Частка	З накопичувальним підсумком	Група обігу	Група дохідності
Пломбір	16320	51,46	51,46	77119	43,47	43,47	A	A
Ескімо	8291	26,14	77,61	60764	34,25	77,72	A	A
Вагове	3598	11,35	88,95	14606	8,23	85,96	B	B
Торти	1490	4,70	93,65	8083	4,56	90,51	B	B
Ароматизоване	1080	3,41	97,05	5947	97,93	3,35	C	C
Шоколадне	482	1,52	98,58	7218	94,58	4,07	C	B
Горіхове	290	0,91	99,49	1912	1,08	99,01	C	C
Плодово-ягідне	135	0,43	99,92	1575	0,89	99,90	C	C
Карамельне	27	0,09	100,0	180	0,10	100,0	C	C
Всього	31713	100,0	100,0	177405	100,0	100,0		

Підхід до інвентаризації АВС є дуже цінним і може допомогти вам оптимізувати ваші запаси та управління ресурсами та підвищити ефективність і прибутковість вашої компанії. Зосередження на продуктах групи А, таких як «пломбір» та ескімо, які дуже популярні, може допомогти зберегти конкурентні переваги та збільшити їхній вплив на загальні продажі. Оптимізація пропозицій групи В, таких як густе морозиво, торти та, можливо, шоколадне морозиво, може допомогти розширити ці продукти та залучити нових клієнтів. Пошук способів покращити оборотність запасів С може допомогти вам зменшити продажі та збільшити оборотність запасів.

На ринку морозива основними споживачами є люди віком від 25 до 45 років. Споживачі різних вікових груп стикаються з певними перешкодами при купівлі морозива. Найчастіше вони пов'язані з небажанням їсти велику кількість морозива або надмірним вживанням безглуздого.

Споживачі похилого віку частіше обмежують солодкі десерти, тоді як молодь споживає більше морозива. Однак більшість споживачів можуть віддати перевагу іншим, більш корисним замінникам. Під час дослідження ринку ми виявили, що зараз існують певні цінові бар'єри для споживачів морозива.

На думку більшості споживачів (43,0%), порція морозива повинна коштувати в середньому 26-30 грн., за десерт в діапазоні 21-25 грн готові заплатити 22,0% споживачів, і лише 1,0% покупців - більше 46 грн. Оскільки купівля морозива - це здебільшого імпульсивний шопінг, можна сказати, що споживач купує морозиво під час прогулянки, в кафе чи ресторані або дорогою додому. Давайте розберемося, де купують морозиво і яку роль воно відіграє для споживача. Споживачі справді є важливим ресурсом для будь-якої компанії, а їхнє задоволення є важливим фактором успіху. Сприйняття критики споживачів як цінної поради допоможе вам покращити ваш продукт чи послугу та зміцнити лояльність клієнтів. Криза та нестабільна ситуація може бути викликом для кожної компанії, але правильна стратегія та тактика допоможуть вам пережити цей складний період. Навчитися будувати партнерські відносини та залучати споживачів до свого бренду є важливими елементами успіху бізнесу в конкурентному середовищі.

Ефективна система управління бізнесом ТОВ «Ласунка» включає низку ключових елементів, які сприяють успішній діяльності компанії. Ось кілька рекомендацій щодо системи управління діяльністю:

1. Стратегічне планування: розробка чіткої коротко- та довгострокової стратегії розвитку допомагає визначити цілі компанії. Стратегія має бути адаптована до розвитку ринку та умов конкуренції.

2. Фінансовий менеджмент: ефективне фінансове планування, контроль витрат і прибутків, а також аналіз фінансової звітності допомагають забезпечити фінансову стабільність компанії.

3. Управління людськими ресурсами: важливо створити мотиваційне робоче середовище, розвивати навички та знання співробітників і забезпечити ефективну комунікацію всередині організації.

4. Маркетинг і продажі: розробка маркетингових стратегій, дослідження потреб споживачів і аналіз конкурентного середовища допомагають збільшити продажі та покращити репутацію компанії.

5. Управління операціями: оптимізація виробничих процесів, контроль якості продуктів і послуг, а також управління ланцюгом поставок допомагають підвищити ефективність виробництва.

6. Інновації та розвиток: Постійне вдосконалення продукції, впровадження нових технологій та ідей допоможе забезпечити конкурентоспроможність компанії на ринку.

Загалом, система управління бізнесом компанії ТОВ «Ласунка» повинна бути гнучкою, адаптуватися до змін зовнішнього середовища та орієнтованою на досягнення стратегічних цілей компанії. Для успішного розвитку бізнесу важливо постійно аналізувати та вдосконалювати процеси управління.

Тому в умовах війни компанія ТОВ «Ласунка» повинна активно адаптувати свою систему управління маркетингом до нових умов. Важливо провести детальний аналіз ринку, зрозуміти еволюцію попиту та конкуренції та розробити стратегію спілкування з клієнтами. Розробка маркетингових кампаній, аналіз конкуренції та демонстрація соціальної відповідальності також є важливими аспектами управління маркетингом у таких середовищах.

Загальна рекомендація для ТОВ «Ласунка» - це гнучкість, швидке реагування на зміни ринку та прояв соціальної відповідальності. Важливо використовувати творчі підходи та інновації, щоб привернути увагу клієнтів і зберегти конкурентоспроможність свого бізнесу. Під час війни важливо

демонструвати корпоративну соціальну відповідальність. Розгляньте можливість спонсорування благодійних заходів або допомоги нужденним, що може позитивно вплинути на репутацію вашої компанії.

2.3 Пропозиції щодо системи управління маркетингом підприємства ТОВ «Ласунка»

Для вдосконалення системи управління ТОВ «Ласунка» можна розглянути такі варіанти:

1. Впровадження інформаційних технологій:

- Автоматизація бухгалтерського, інвентарного обліку та управління виробництвом.

- Впровадження CRM системи, яка покращує взаємодію з клієнтами.

- Використання спеціалізованих програм для аналізу даних і прийняття управлінських рішень.

2. Оптимізація процесу:

- Аналіз внутрішніх процесів для виявлення слабких місць і можливостей оптимізації.

- Впроваджуйте методології Lean або Kaizen для підвищення продуктивності та зниження витрат.

- Створення системи контролю якості та внутрішнього аудиту для забезпечення якості продукції та послуг.

3. Особистісний розвиток:

- Навчання та навчання співробітників ефективному лідерству та комунікації.

- Створення системи мотивації працівників для підвищення продуктивності та залучення талановитих працівників.

- Розвиток навичок управлінського лідерства та підтримка кар'єрного розвитку співробітників.

4. Створіть систему моніторингу та звітності:

- Розробка ключових показників ефективності (KPI) для вимірювання ефективності компанії.

- Тижневий або місячний аналіз фінансових показників і виробничої діяльності.

- Створення системи зворотного зв'язку для постійного вдосконалення процесів управління.

Ці кошти дозволять удосконалити систему управління ТОВ «Ласунка» та забезпечать його стабільний розвиток. Використання цих інструкцій для вдосконалення системи управління вашим бізнесом дійсно допомагає підвищити ефективність ваших бізнес-процесів і якість ваших управлінських рішень. Система маркетингового менеджменту, що поєднує принципи стратегічного планування, управління інвестиційним портфелем і внутрішнього маркетингу, є запорукою ефективного функціонування компанії на ринку. Розглянемо більш детально аспекти вдосконалення системи управління:

1. Стратегічне планування:

- Стратегічне планування визначає цілі та завдання компанії на середньо- та довгострокову перспективу.

- Такий підхід дозволяє визначити конкурентні переваги, цільові ринки, а також ресурси та можливості для досягнення цілей.

2. Управління інвестиційним портфелем:

- Управління інвестиційним портфелем дозволяє розподілити ресурси компанії між різними сферами діяльності з метою досягнення оптимального балансу між ризиком і прибутком.

- Кожна сфера діяльності оцінюється з точки зору потенціалу прибутковості, що дозволяє ефективно використовувати ресурси.

3. Ексклюзивний маркетинг:

- Власний маркетинг враховує специфіку ринкових умов і можливості ефективного просування продукції чи послуг.

- Такий підхід дозволяє оцінити перспективи реалізації стратегічних рішень і спланувати маркетингову діяльність для досягнення поставлених цілей.

Поєднуючи ці принципи, компанія може розробити комплексну маркетингову стратегію, яка не тільки ефективно розподіляє ресурси та управляє інвестиціями, але й ефективно виводить продукти на ринок. Використання інструментів системного маркетингу допомагає організувати та контролювати виконання стратегічних заходів, забезпечуючи тим самим стабільний розвиток бізнесу. Впровадження комплексної системи управління бізнесом, орієнтованої на маркетинг, може справді мати значний позитивний вплив на ваші бізнес-операції.

Переваги комплексної системи управління бізнесом:

1. Маркетингова орієнтація управлінської діяльності: орієнтація на потреби споживачів та умови ринку дозволяє компанії краще зрозуміти свою цільову групу та відповідно скорегувати свою стратегію.

2. Підвищення ефективності: за допомогою маркетингових інструментів можна оптимізувати внутрішні процеси управління, покращити комунікацію всередині компанії та зовнішню комунікацію з клієнтами.

3. Стратегічний підхід до управління: стратегічний маркетинговий розвиток дозволяє планувати довгострокові цілі, визначати конкурентні переваги та передбачати зміни ринку.

4. Зміцнення позицій на ринку та отримання конкурентної переваги: застосовуючи маркетингові стратегії, компанія може отримати стабільну позицію на ринку, залучити нових клієнтів і утримати існуючих.

Тому вдосконалення системи управління вашою компанією є важливим кроком у забезпеченні її успіху та стабільності. Цей процес дозволяє компанії оптимізувати свою діяльність, підвищити продуктивність і ефективність роботи, знизити ризики і підвищити конкурентоспроможність на ринку. Удосконалення системи менеджменту можна досягти шляхом впровадження

нових технологій, навчання персоналу, впровадження системи контролю та аналізу результатів.

ВИСНОВКИ ТА РЕКОМЕНДАЦІЇ

У роботі з кваліфікації бакалавра на основі проведених досліджень підготовлено теоретичне обґрунтування та запропоновано вирішення реальної задачі щодо сутності та особливостей розвитку системи управління маркетинговою діяльністю харчових продуктів. Виробник ТОВ «Ласунка» в умовах висококонкурентного ринку морозива в Україні, визначення цілей та недоліків розвитку системи управління маркетинговою діяльністю на підприємстві виробника морозива ТОВ «Ласунка», а також розробка пропозицій щодо вдосконалення системи управління маркетингом підприємства.

Узагальнення наукових і прикладних результатів дозволило сформулювати такі висновки:

1. Ефективна система управління маркетингом дозволяє компанії досягати поставлених цілей, залучати нових клієнтів, підтримувати і розвивати існуючу клієнтську базу, збільшувати продажі і конкурентоспроможність на ринку. Грамотно побудована система управління маркетингом допомагає компанії адаптуватися до змін ринку, швидко реагувати на конкурентні виклики, ефективно використовувати наявні ресурси та досягати стабільного розвитку бізнесу.

2. Правильна організація та акцентування функції маркетингового менеджменту в системі управління підприємством є запорукою успіху на ринку та сталого розвитку бізнесу. Сутність розвитку системи маркетингу в Україні та важливість адаптації світових тенденцій до національних реалій. Маркетинг, спрямований на задоволення потреб споживачів і створення

нових ринків, фактично є ключовим інструментом нормального функціонування підприємства в конкурентних умовах.

3. Ринок морозива в Україні досить конкурентний, але має потенціал для подальшого розвитку. Сегмент морозива з натуральних інгредієнтів та органічних продуктів стає все більш популярним серед споживачів. Важливо враховувати сезонні коливання попиту на морозиво та адаптувати асортимент до цих змін. Маркетингові стратегії підвищення впізнаваності бренду та збільшення попиту можуть допомогти виробникам отримати більшу частку ринку. Ринок морозива в Україні є перспективним, але потребує ретельного аналізу та розроблених стратегій для конкуренції на ньому.

4. На підставі аналізу господарської діяльності ТОВ «Ласунка» можна зробити висновок, що фінансовий стан підприємства є стабільним, оскільки воно має рентабельність та позитивний оборотний капітал. Підприємство успішно працює на ринку і має певний конкурентний потенціал, що дозволяє зайняти певну частку ринку. Ефективність управління бізнесом можна підвищити за рахунок оптимізації витрат і вдосконалення маркетингових стратегій. Загалом підприємство ТОВ «Ласунка» має потенціал для успішного розвитку, але для цього необхідно вдосконалювати стратегію та менеджмент.

5. В умовах війни компанія ТОВ «Ласунка» повинна активно адаптувати свою систему управління маркетингом до нових умов. Важливо провести детальний аналіз ринку, зрозуміти еволюцію попиту та конкуренції та розробити стратегію спілкування з клієнтами. Розробка маркетингових кампаній, аналіз конкуренції та демонстрація соціальної відповідальності також є важливими аспектами управління маркетингом у таких середовищах. Загальна рекомендація для ТОВ «Ласунка» - це гнучкість, швидке реагування на зміни ринку та прояв соціальної відповідальності. Важливо використовувати творчі підходи та інновації, щоб привернути увагу клієнтів і зберегти конкурентоспроможність свого бізнесу. Під час війни важливо

демонструвати корпоративну соціальну відповідальність. Розгляньте можливість спонсорування благодійних заходів або допомоги нужденним, що може позитивно вплинути на репутацію вашої компанії.

6. Вдосконалення системи управління вашою компанією є важливим кроком у забезпеченні її успіху та стабільності. Цей процес дозволяє компанії оптимізувати свою діяльність, підвищити продуктивність і ефективність роботи, знизити ризики і підвищити конкурентоспроможність на ринку. Удосконалення системи менеджменту можна досягти шляхом впровадження нових технологій, навчання персоналу, впровадження системи контролю та аналізу результатів.

СПИСОК ВИКОРИСТАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ

1. Електронний журнал. «Ефективна економіка». Вдосконалення системи управління маркетингової діяльності на підприємстві І. М. Палка, к. е. н., доцент кафедри міжнародної економіки та маркетингу., 2020 рік. 3 с.

2. Бурліцька О. Інструменти маркетингу для комунікації зі споживачами у воєнний період. Матеріали І Міжнародної науково-практичної інтернет-конференції «Соціально-компетентне управління та безпека підприємницьких структур в умовах воєнної економіки». 28-29 жовтня 2022 року, С. 17-18.

3. Бурліцька О. П. Теоретичні основи стратегії цінісноорієнтованого маркетингу О. П. Бурліцька, Н. М. Голда. Nauka i studia №1(216). Ekonomiczne Nauki . Przemyśl, Nauka i studia, 2021. 90 с.

4. Краузе О.І., Піняк І.Л., Шпилик С.В. Маркетинговий стратегічний аналіз конкурентного потенціалу комерційного підприємства. Галицький економічний вісник. № 3. 2022. 83-87 с.

5. Маркетинг 4.0: стратегічні імперативи та сучасні тенденції: монографія; за ред. д.е.н, доц. В. А. Фаловича. Тернопіль: ФО-П Шпак В.Б., 2021. 351 с.

6. Краузе О.І., Піняк І.Л., Шпилик С.В. CRM як джерело інформації для розробки маркетингових проєктів та стратегічного управління конкурентоспроможністю. Галицький економічний вісник. № 4. 2022. 96-98 с.

7. С. Маїк, О. Бурліцька. Сутність управління маркетинговою діяльністю підприємств в Україні. «Маркетингові технології підприємств в сучасному науково-технічному середовищі». 2023 року, 29-30 ст.

8. Журнал «Маркетинг в Україні». URL: http://uam.in.ua/rus/projects/marketing-in-ua/arhive.php (дата звернення 19.02.2024)

9. Луцій К. М. Еволюція концепцій маркетингу як зображення тенденцій розвитку ринкової економіки. URL: http://www.visnyk-econom.uzhnu.uz.ua/archive/5_2015ua/22.pdf (дата звернення 20.02.2024)

10. Офіційний сайт підприємства ТОВ «Ласунка». URL: https://lasunka.com/. (дата звернення 29.02.2024)

11.You Control. Сервіс для аналізу підприємства ТОВ «Ласунка». URL: https://youcontrol.com.ua/catalog/company_details/24440838/. (дата звернення 01.03.2024)

12. Вікіпедія. Виробництво морозива в Україні. URL: https://uk.m.wikipedia.org/wiki/Виробництво_морозива_в_Україні (дата звернення 01.03.2024)

13. Vkursi Pro. Сервіс пошуку про компанію ТОВ «Ласунка». URL: https://vkursi.pro/card/tovarystvo-z-obmezhenoiu-vidpovidalnistiu-lasunka-24440838 (дата звернення 1.03.2024)

14. Звіт про фінансовий стан підприємства. URL: https://clarity-project.info/edr/24440838/finances (дата звернення 3.03.2024)

15. Підприємство «Ласунка» у кризові часи. 2023 рік. URL: https://trademaster.ua/articles/313662 (дата звернення 10.03.2024)

16. Огляд ринку морозива на другому році війни. 2023 рік. URL: https://delo.ua/business/oglyad-rinku-ukrayinskogo-moroziva-na-drugomu-roci-viini-vistacit-vsim-buv-bi-popit-419950/ (дата звернення 11.03.2024)

17. Експорт українського ринку. 2023 рік. URL: https://thepage.ua/ua/news/ukrayina-zbilshila-eksport-moroziva-na-11percent-u-listopadi-2023 (дата звернення 12.03.2024)

18. Вдосконалення системи управління маркетинговою діяльністю на підприємстві. URL: http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=4498 (дата звернення 25.03.2024)

19. Аблязова Н. Р. Тайм-менеджмент як ефективний інструмент управління персоналом підприємства Формування ринкових відносин в Україні. 2021. № 6. С. 63-69.

20. Волкова М.В. Напрями вдосконалення маркетингової діяльності підприємства / М.В. Волкова // Економіка та управління підприємствами. Глобальні та національні проблеми економіки. 2020. № 16. С. 281-286.

21. Багорка М.О., Курбацька Л.М., Кадирус І.Г. Застосування інструментів інтернет-маркетингу в період глобальної фінансової кризи. Брендменеджмент: вимір глобальний, вибір локальний: монографія; за заг. ред. Є. В. Ромата, Київ: Студцентр, 2021. 256 с.

22. Гэллигэн Б. Вхідний маркетинг. Економіка. Бізнес: підручник. Біблос, 2020. 240 с.

23. Курбацька Л.М., Кадирус І.Г. Нові інструменти маркетингових комунікацій при просуванні продуктів і послуг. Маркетингова освіта в Україні: Збірник матеріалів. 2021. 448 с.

24. Наконечна Д. Л. Маркетингова стратегія підприємства. Економіка АПК. 2019. № 8. С. 67–71.

25. Перерва К. А. Маркетингова система SMM на підприємстві. IX Всеукраїнської науково-практичної Інтернет конференції «Маркетинг як найважливіша складова функціонування системи аграрного бізнесу». 2021. С. 107–110.

26. Карпенко Н. В. Маркетингова діяльність підприємств: сучасний зміст: монографія. Київ: Центр учбової літератури, 2019. 252 с.

27. Мардар М., Лозовська Г., Памбук С., Гожелова К. Основні тенденції розвитку ринку молочної продукції та методи її просування. Вісник аграрної науки Причорномор’я. 2019. 14 с.

28. 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, 48–53.с

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

30. Бойко Б.В. Основні напрямки впровадження маркетингового підходу в підприємствах молоко продуктового під комплексу. Економіка АПК, 2016 № 9, с. 105.