

**МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ  
ОДЕСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ ЕКОНОМІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ**

Кафедра маркетингу

Допущено до захисту  
Завідувач кафедри

\_\_\_\_\_ (підпис)  
“ \_\_\_\_ ” \_\_\_\_\_ 201\_\_ р.

**КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА**  
**на здобуття освітнього ступеня магістра**  
**зі спеціальності 075 «Маркетинг»**  
за магістерською програмою професійного спрямування  
«Стратегічний маркетинг»

на тему: «Маркетингова стратегія компанії на ринку B2B»

**Виконавець:**

студентка 5 групи 6 курсу  
факультету міжнародної економіки

Коглер Тамара Вернерівна

(прізвище, ім'я, по батькові)

\_\_\_\_\_  
/підпис/

**Науковий керівник:**

д.е.н., професор

Андрєєва Наталя Миколаївна

(прізвище, ім'я, по батькові)

\_\_\_\_\_  
/підпис/

## ЗМІСТ

<b>ВСТУП</b> .....	3
<b>РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ СТРАТЕГІЧНОГО МАРКЕТИНГУ НА РИНКУ B2B</b> .....	6
1.1. Сутність стратегічного маркетингу .....	6
1.2. Маркетингові стратегії на ринку B2B .....	15
1.3. Інструментарій стратегічного маркетингового аналізу на ринку B2B .....	39
Висновки до розділу 1.....	49
<b>РОЗДІЛ 2. АНАЛІЗ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ КОМПАНІЇ ТОВ «БАСТІОН»</b> .....	51
2.1. Характеристика діяльності торговельно-посередницького підприємства.....	51
2.2. Аналіз застосування маркетингових стратегій підприємством ТОВ «Бастіон» .....	62
2.3. Аналіз конкурентоспроможності підприємства .....	90
Висновки до розділу 2.....	97
<b>РОЗДІЛ 3. РЕКОМЕНДАЦІЇ ЩОДО СТРАТЕГІЧНОЇ МАРКЕТИНГОВОЇ ПОЛІТИКИ ТОВ «БАСТІОН»</b> .....	99
3.1. Заходи щодо удосконалення маркетингових стратегій підприємства.....	99
3.2. Формування маркетингового плану .....	115
Висновки до розділу 3.....	122
<b>ВИСНОВКИ</b> .....	125
<b>Список використаних джерел</b> .....	129
<b>Додатки</b> .....	137

## ВСТУП

Актуальність теми сьогодні полягає в тому, що успішне, прибуткове існування будь-якого підприємства в наші дні, майже, неможливе без якісної маркетингової складової. Саме вдала маркетингова стратегія, що здійснюється підприємством, дозволяє останньому залишатись прибутковим та перспективним. Особливо яскраво та наглядно це підтверджує аналіз маркетингової діяльності окремо взятого торгово-посередницького підприємства, що зараз є однією з найпоширеніших форм підприємств як на території України, так і в світі в цілому.

Обрана тема дипломної роботи безпосередньо присвячена формуванню та удосконаленню маркетингової стратегії компанії ТОВ «Бастіон», що функціонує на B2B ринку.

Метою випускної роботи є аналіз застосування та розробка ефективного комплексу маркетингових стратегій для компанії «Бастіон» на підставі всебічного аналізу її економічного становища, маркетингової діяльності та конкурентоспроможності на ринку.

Для досягнення поставленої мети було поставлено наступні завдання:

- Охарактеризувати сутність стратегічного маркетингу, його основні функції та принципи;
- Розглянути особливості маркетингових стратегій на ринку B2B;
- Проаналізувати інструментарій стратегічного аналізу на ринку B2B;
- Дослідити діяльність компанії ТОВ «Бастіон»;
- Проаналізувати маркетингові стратегії компанії та складові комплексу маркетингу, а також виявити сильні та слабкі сторони маркетингової стратегічної політики підприємства;
- Розглянути конкурентоспроможність компанії на сучасному ринку автозапчастин;
- Запропонувати заходи з удосконалення маркетингових стратегій компанії;
- Розробити маркетингову програму.

Об'єктом дослідження виступає маркетингова діяльність дистриб'ютора автомобільних запчастин на ринку України ТОВ «Бастіон», що знаходиться за адресою: вул. Фонтанська дорога, 51, Одеса, Україна.

Предметом дослідження є теоретичні та методичні засади формування маркетингових стратегій підприємств на ринку B2B.

Під час написання даної випускної роботи, було використано наступні методи дослідження:

- методи аналізу та синтезу при вивченні теоретичних джерел;
- методи групування, порівняння;
- методи економічного аналізу;
- методи математичного та статистичного аналізу (кореляційний аналіз, аналіз сезонності);
- STEP-аналіз;
- метод прогнозування обсягів збуту (стандартного розподілу ймовірностей);
- SWOT-аналіз;
- аналіз конкурентоспроможності підприємства за допомогою методу експертних оцінок, а також за допомогою побудови багатокутника конкурентоспроможності;
- метод побудови карт позиціонування;
- STP-аналіз;
- ABC-аналіз;
- матриця Shell/DPM;
- аналіз запитуваності компанії в інтернеті за допомогою інструменту Google Trends.

Інформаційна база досліджень включає теоретичні джерела, зокрема наукові публікації вітчизняних і зарубіжних вчених, нормативні та законодавчі акти України, статистичні дані Державного комітету статистики України,

результати власних досліджень, результати маркетингових досліджень підприємства, фінансову звітність підприємства.

Теоретична значимість даної випускної роботи полягає в тому, що в ній надано чітке та повне розкриття поняття стратегічного маркетингу, узагальнено різноманітні підходи до його визначення та запропоновано авторське трактування стратегічного маркетингу, перелічено функції та основні принципи стратегічного маркетингу на сучасному підприємстві, розкрито сутність стратегії маркетингу та надано її авторське визначення, запропоновано класифікацію маркетингових стратегій на ринку B2B та детально розглянуто їх різновиди на даному етапі розвитку економіки, сформовано базовий інструментарій для проведення маркетингового стратегічного аналізу на ринку B2B та розроблено авторський підхід до проведення STP-аналізу на B2B ринку.

В свою чергу, практична значимість даної роботи полягає в тому, що рекомендації, заходи, пропозиції, які було запропоновано для удосконалення маркетингової діяльності та розробки актуальної маркетингової стратегії компанії у цій роботі, було успішно впроваджено безпосередньо на підприємстві, а також вони можуть бути використані й іншими торговельно-посередницькими підприємствами на ринку автозапчастин.

Автором було розміщено наступні публікації, пов'язані з темою дослідження: «Використання інструментів інтернет-маркетингу на ринку B2B» [36] (2019 рік), «Переваги та недоліки маркетингових стратегій розподілу товарів» [38] та «Важливість маркетингового аудиту у сучасних умовах» [35] (2018 рік). Також студентка виступала з доповіддю на тему «Маркетинг торговельно-посередницького підприємства» на Всеукраїнській науково-практичній конференції молодих вчених «Глобальні та регіональні аспекти інноваційного розвитку економіки» (2019 рік, ОНЕУ).

Структура випускної роботи складається зі вступу, трьох розділів, а саме теоретичної частини, практичної частини та розрахунково-рекомендаційної частини, а також висновків, списку використаної літератури та додатків. Дипломна робота містить 28 таблиць, 60 малюнків.

## ВИСНОВКИ

У теоретичній частині даної роботи, на підставі існуючої теоретико-методологічної бази, було розглянуто сучасну роль стратегічного маркетингу в правильній організації та успішній діяльності підприємства; принципи та функції стратегічного маркетингу на підприємстві; основні маркетингові стратегії підприємств, що функціонують на ринку B2B; розроблено оптимальній інструментарій для здійснення стратегічного аналізу та визначення ефективної маркетингової стратегії підприємства у B2B секторі.

Можна відмітити, що більшість вчених розуміють стратегічний маркетинг саме як складову менеджменту та виокремлюють лише деякі аспекти стратегічного маркетингу. Проте стратегічний маркетинг – це систематичний, всебічний і безперервний аналіз маркетингової діяльності підприємства, становища на ринку та запитів клієнтів, спрямований на розробку ефективної маркетингової стратегії, визначення оптимального набору маркетингових інструментів, а також формування та підтримання конкурентних переваг на ринку для реалізації даної стратегії з урахуванням можливостей і ресурсів компанії, її цілей, зокрема, маркетингових, перспектив розвитку.

Базою дослідження випускної роботи стала компанія «Бастіон», що функціонує на оптовому ринку автозапчастин.

Проведений аналіз продемонстрував, що підприємство має нормальну фінансову стійкість та є платоспроможним. Прибуток компанії у 2018 році склав 12543 тис. грн. Спостерігається тенденція збільшення маркетингових витрат та обсягів продаж компанії, між якими був виявлений тісний взаємозв'язок.

Проведений STEP-аналіз дозволив здійснити оцінку факторів макросередовища, що впливають на діяльність підприємства, і виявив, що найбільший вплив мають саме політичні (втрата контролю над Кримом, загальна низька політична стабільність, певні обмеження на ввезення імпортової продукції) та економічні (високий рівень інфляції) фактори.

Унікальність компанії на ринку запасних частин України полягає у її товарній стратегії. Особливостями стратегії є орієнтація лише на всесвітньо відомі бренди, закупівля та доставка продукції безпосередньо від виробників з-за кордону, ретельний відбір і закупівля виключно якісних автозапчастин високого та середнього цінних сегментів. Продукція, яку компанія пропонує своїм клієнтам (яких також вибірково відбирає та до яких застосовує індивідуальний підхід) є брендовою, якісною, надійною, сертифікованою, довговічною.

Загалом у портфелі компанії можна виділити автозапчастини, автоаксесуари та автохімію. Аналіз цих трьох груп продукції за допомогою матриці Shell/DPM продемонстрував, що підприємство має сильні конкурентні позиції у галузі автозапчастин, у зв'язку з чим актуальною є стратегія збереження лідерських позицій і подальший розвиток бізнесу.

Цінова стратегія компанії передбачає застосування симбіозу методів встановлення ціни на основі витрат і на основі конкуренції та базується на стратегії преміальних націнок. Політика надання знижок передбачає надання клієнтам індивідуальних знижок, а також застосування знижок по брендам.

Збутова мережа є достатньо широкою, адже «Бастіон» має 14 філіалів по всій Україні та 11 працюючих складів. Головний офіс і центральний склад компанії розмішуються в Одесі.

Компанія застосовує індивідуалізовану комунікативну стратегію для різних цільових сегментів. Засоби комунікацій передбачають поєднання стандартних інструментів та інструментів інтернет-маркетингу. Загалом, підприємство має на меті дотримання стратегії застосування інтегрованих маркетингових комунікацій.

Основою маркетингової комунікаційної стратегії підприємства, враховуючи його специфіку, виступають особисті продажі, різноманітні акції, навчання, сувенірна продукція та спеціалізовані виставки.

Основними контактними особами від підприємства, що взаємодіють з постачальниками, є працівники відділу закупівель. Між тим, торговельні представники компанії постійно спілкуються та взаємодіють з клієнтами за допомогою інструментів прямого маркетингу (телемаркетингу, email-маркетингу), виїжджають до них у разі необхідності, а також проводять презентації для потенційних партнерів або клієнтів.

«Бастіон» входить до «Великої шістки» підприємств на українському B2B ринку автозапчастин. Підприємство займає лідерські позиції на ринку, є конкурентоспроможним, має суттєві конкурентні переваги. Резервами для підвищення конкурентоспроможності компанії є її слабкі місця: ціни, широта асортименту, ринкова частка, дистрибуція.

SWOT-аналіз та побудова на основі його результатів матриці стратегічних заходів, підтвердили необхідність проведення низки удосконалень використовуваних маркетингових стратегій.

У межах поліпшення маркетингової стратегічної політики компанії було розроблено заходи стосовно удосконалень маркетингової комунікативної стратегії, зокрема, інтернет-стратегії, та цінової стратегії.

Запропонована сукупність заходів сприятиме застосуванню додаткових каналів збуту продукції, таких як соціальні мережі, поєднанню різноманітних комунікативних засобів, спрямованих на підвищення обсягів продаж, підвищення іміджу компанії та поширенню інформації про неї. Окрім удосконалень інтернет-стратегії та застосування соціальних мереж, у межах загальної стратегії інтегрованих маркетингових комунікацій було виділено та поєднано різноманітні комунікативні засоби, такі як: масштабні спеціалізовані виставки, акції, розробка фірмового каталогу компанії «Бастіон», проведення вебінарів, тренінгів і навчальних заходів, застосування email-маркетингу, офіційного сайту в інтернеті, технологій телемаркетингу, проведення презентацій компанії.

Загальні витрати на комунікативні заходи протягом першого року становитимуть 669490 грн. Загальний відсоток збільшення обсягів продажів



підприємства внаслідок реалізації запропонованого набору заходів згідно з розробленим медіа-планом становить 28%. В грошовому еквіваленті, обсяги продаж компанії за рахунок впровадження перерахованих заходів зростуть на 28525,28 тис. грн. За цих умов, прибуток «Бастіон» складе 27855,79 тис. грн.

Також було приділено увагу перегляду та оптимізації цінової стратегії компанії, зокрема, – перегляду та удосконаленню системи надання знижок клієнтам. Запропоновані знижки «сконто», знижка при здійсненні авансових платежів, розраховані та обгрунтовані кількісні знижка із урахуванням беззбитковості дозволять підвищити економічну ефективність продаж.

На підставі проведеного аналізу маркетингової діяльності ТОВ «Бастіон» та розробки рекомендацій стосовно її удосконалення, було сформовано маркетингову програму, складену з оглядом на ресурси та можливості компанії, а також розроблено план поетапної реалізації програми терміном на 3 роки.

Успішне втілення розробленого плану маркетингу сприятиме стабільному вдалому розвитку «Бастіон», утриманню компанією лідерських позицій на ринку та розширенню масштабів діяльності.

Для втілення маркетингового плану, оптимізації потребує організаційна структура компанії. Запропонована реорганізація відділу маркетингу завдяки об'єднанню відділу маркетингу, продаж і організації закупівель дасть змогу не лише уникнути дублювання функцій працівниками різних відділів і підвищити узгодженість їх діяльності, а й сприятиме економії коштів у результаті скорочення чисельності працівників.

Запропонована сукупність заходів, впроваджених згідно з планом і в повному обсягу, гарантовано сприятимуть досягненню компанією поставлених маркетингових цілей, удосконаленню маркетингової стратегії підприємства, оптимізації маркетингової діяльності, загальному розвитку компанії та, звичайно, отриманню прибутку.

Таким чином, робота наглядно демонструє значення розробки ефективної маркетингової стратегії для успішного існування окремо взятої компанії на сучасному B2B ринку.

## СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Закон України «Про захист прав споживачів» від 12 травня 1991 року № 1024-ХІІ.
2. 10 Principles of Marketing Strategies. – [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://www.techprevue.com/marketing-strategies-principles>.
3. 16 причин, по которым ваш бизнес нуждается в социальных сетях. – [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://rdsales.ru/16-reasons-of-social-networks>.
4. 19 советов для руководителей по продвижению B2B бизнеса в интернете. – [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://o-es.ru/blog/19-sovetov-dlya-rukovoditelej-po-prodvizheniyu-b2b-biznesa-v-internete>.
5. 7 Key Marketing Principles. – [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://strategypeak.com/7-key-marketing-principles>.
6. 8 отличий B2B- и B2C-маркетинга, которые определяют вашу рекламную стратегию. – [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://www.seonews.ru/blogs/b2b-click/8-otlichiy-b2b-i-b2c-marketinga-kotorye-opredelyat-vashu-reklamnuyu-strategiyu>.
7. Antony M. Shape Your Marketing Strategy With A Marketing Audit / Michail Antony. – [Electronic resource]. – URL: <http://www.brandquarterly.com/shape-marketing-strategy-marketing-audit>.
8. Bhat A. What Is Strategic Analysis. – [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://www.questionpro.com/blog/strategic-analysis>.
9. Bush T. What Is Strategic Market Analysis. – [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://pestleanalysis.com/strategic-market-analysis>.
10. Components of a Successful B2B Marketing Strategy. – [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://www.lyfemarketing.com/blog/b2b-marketing-strategy>.
11. Creating a B2B Digital Marketing Plan for 2018 (infographic). – [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://www.smartinsights.com/digital->

marketing-strategy/digital-strategy-development/creating-a-b2b-marketing-plan-infographic.

12. Importance of marketing in today's world marketing. – [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.ukessays.com/essays/marketing/importance-of-marketing-in-todays-world-marketing-essay.php>

13. Mazko T. I. System of marketing: principles of forming, functioning and development // Вісник економіки транспорту і промисловості. – 2010. – №32. – С.299–302.

14. Martin M. How to Prepare a Marketing Audit to Shape Your Marketing Strategy / M. Martin. – [Electronic resource]. – URL: <https://www.cleverism.com/marketing-audit-that-shapes-marketing-strategy>.

15. McLeod B. B2B marketing strategy 2020: the only guide you'll ever need. – [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.bluecorona.com/blog/b2b-marketing-strategy-guide>.

16. Rudnicki W., Vagner I. Methods of strategic analysis and proposal method of measuring productivity of a company // Zeszyty Naukowe Małopolskiej Wyższej Szkoły Ekonomicznej w Tarnowie. – 2014. - №25 (2). – С. 175-184.

17. Santo A. B2B marketing strategies: The ultimate list of tried and true tactics. – [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.brafton.com/blog/strategy/the-10-most-important-b2b-marketing-strategies-for-2019-and-beyond/>.

18. Saukh I. Using GAP analysis as a method for the formation of the development strategy for increasing financial potential of travel companies // Economic Annals-XX. – 2016. – № 162. – С. 79-83.

19. SEO для B2B и B2C: в чем разница. – [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://devaka.ru/articles/b2b-vs-b2c>.

20. Smirti Ch. Marketing Audit: Importance of Marketing Audit for a Company. – [Electronic resource]. – URL: <http://www.yourarticlelibrary.com/marketing/marketing-audit-importance-of-marketing-audit-for-a-company/13063>.

21. STP in B2B. – [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.authorstream.com/Presentation/anandache-1293908-stp-in-b2b>.

22. Strategic Marketing Principles Research Paper. – [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://ivyupanda.com/essays/strategic-marketing-principles>.
23. SWOT-анализ и стратегическое планирование. – [Електронний ресурс]. – Режим доступу: [www.swot-analysis.ru/index\\_2.html](http://www.swot-analysis.ru/index_2.html)
24. The importance of marketing in today's world. – [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://www.feedough.com/importance-of-marketing>
25. The role of marketing in organizations. – [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://www.linkedin.com/pulse/20140915080650-84228363-the-role-of-marketing-in-organizations-by-timothy-mahea>
26. Бельтюков Є. А., Некрасова Л. А. Конкурентна стратегія підприємства: сутність та формування на основі оцінки рівня конкурентоспроможності // Економіка: реалії часу. – 2014. – №2 (12). – С. 6-13.
27. Біловодська О. А. Маркетингова політика розподілу: Навчальний посібник // Знання. – 2011. – С. 495.
28. Бойко М., Зубко О. Стратегічний маркетинг: базові принципи та пріоритети розвитку // Вісник Київського національного торговельно-економічного університету. – 2015. – № 1. – С. 46-56.
29. Бондаренко В. М., Тягунова З. О. Основні принципи стратегічного маркетингового планування на підприємстві // Науковий вісник Полтавського університету економіки і торгівлі. – 2016. – №1 (69). – С. 92-99.
30. Бурцева Т. А., Сизов В. С. Управление маркетингом: Учебное пособие // Экономист. – 2005. – С. 271.
31. Выставки Автозапчасти 2019-2020. – [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://expomap.ru/expo/tag/spares/page/1>.
32. Зозуля І. В. Дослідження сутності поняття «маркетингова стратегія підприємства» // Diss. ВНТУ. – 2017.
33. Как использовать сегментацию, таргетирование и бионирование (STP) в разработке маркетинговой стратегии. – [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://habr.com/ru/company/otus/blog/438858>.

34. Кирилюк Д.О. Теоретичні аспекти маркетингу і маркетингового менеджменту. – [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://econjournal.vsau.org/files/pdfa/694.pdf>

35. Коглер Т. В. Важливість маркетингового аудиту у сучасних умовах // Збірник наукових робіт за підсумками студентської наукової конференції «Актуальні проблеми розвитку теорії та практики маркетингу на сучасному етапі». – 2018. – С. 66-69.

36. Коглер Т. В. Використання інструментів інтернет-маркетингу на ринку B2B // Матеріали Всеукраїнської науково-практичної інтернет-конференції «Вітчизняна наука на зламі епох: Проблеми та перспективи розвитку». – 2019. – №50. – С. 65-71.

37. Коглер Т. В. Інтернет-маркетинг: «за» та «проти» // Збірник наукових робіт за підсумками студентської наукової конференції «Минуле, сучасне, майбутнє». – 2018. – №8 (3). – С. 170-175.

38. Коглер Т. В. Переваги та недоліки маркетингових стратегій розподілу товарів // Збірник наукових робіт за підсумками студентської наукової конференції «Минуле, сучасне, майбутнє». – 2018. – №8 (3). – С. 254-260.

39. Конспект з дисципліни «Маркетингова цінова політика».

40. Конспект з дисципліни «Маркетингова товарна політика».

41. Концепция стратегического управления компании Шелл (SHELL / DPM) . – [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.stplan.ru/articles/theory/shellcon.htm>

42. Коротков А. В., Синяева И. М. Управление маркетингом // Юнити-Дана. – 2005. – С. 463.

43. Котлер Ф. Управление маркетингом. – М.: Экономика, 1980. – 223 с.

44. Куденко Н. В. Стратегічний маркетинг: Навчальний посібник // КНЕУ. – 2006. – С. 152.

45. Кузьменко О. В., Рижкова Г. А. Проблеми стратегічного маркетингу на підприємстві // Економічний простір. – 2016. – №113. – С. 168-176.

46. Курбацька Л. М. Маркетинг в системі управління підприємством // Ефективна економіка. – 2013. – № 5.
47. Ламбен Ж. Стратегический маркетинг. Европейская перспектива // Наука. – 1996. – С. 589.
48. Лапшин Г. Что такое B2B продажи: особенности и техники. – [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://blog.calltouch.ru/chto-takoe-b2b-prodazhi-osobennosti-i-tehniki>.
49. Литовченко И. Л. Маркетинг в условиях дуальности современного промышленного рынка // Науковий вісник Херсонського державного університету. Серія: Економічні науки. – 2015. – №10. – Ч. 3. – С. 60–63.
50. Лиходій В. Г. Сучасна концепція маркетингу та економічна криза // Актуальні проблеми економіки. – 2009. – №12. – С.6–12.
51. Лукан О. М. Економічна сутність маркетингової діяльності підприємства // Економічний простір. – 2014. – № 84. – С. 172–180.
52. Методи стратегічного маркетингового аналізу. – [Електронний ресурс]. – Режим доступу: [https://stud.com.ua/49443/marketing/metodi\\_strategichnogo\\_marketingovogo\\_analizu](https://stud.com.ua/49443/marketing/metodi_strategichnogo_marketingovogo_analizu).
53. Михалева Е. П., Федотов С. А. Оценка эффективности мероприятий Интернет-маркетинга. – [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://cyberleninka.ru/article/n/otsenka-effektivnosti-meropriyatiy-internet-marketinga>
54. Осовцев В. А., Рыков М. В. К вопросу о сущности стратегического маркетинга // Концепт. – 2015. – №24.
55. Остапчук О. В., Романова А. В. Стратегічний маркетинг як основа ефективного функціонування компанії // Вісник Хмельницького національного університету. – 2018. – № 5 (2). – С. 121-124.
56. Офіційна сторінка акцій компанії «Бастіон». – [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.bastion.com.ua/pages/action>

57. Офіційна сторінка каталогу автозапчастин компанії «Бастіон». – [Електронний ресурс]. – Режим доступу: [http://www.bastion.com.ua/pages/overview\\_catalog](http://www.bastion.com.ua/pages/overview_catalog)

58. Офіційна сторінка курсу «Social Media Marketing» у комп'ютерній школі «Hillel». – [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://odessa.ithillel.ua/courses/smm-odessa>

59. Офіційний сайт Google Trends. – [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://trends.google.com.ua/trends/?geo=UA>

60. Офіційний сайт Nexus Automotive Ukraine. – [Електронний ресурс]. – Режим доступу: [http://nexusua.com/ru\\_RU/community-nexusua](http://nexusua.com/ru_RU/community-nexusua).

61. Офіційний сайт агентства «StarMarketing». – [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://star-marketing.com.ua/smm/>

62. Офіційний сайт компанії «Бастіон». – [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.bastion.com.ua/>

63. Офіційний сайт комп'ютерної школи «Hillel». – [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://odessa.ithillel.ua/>

64. Офіційний сайт типографії Wolf. – [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://wolf.ua>.

65. Подольна В. В. Семенюк І. В. Сутність та особливості класифікації маркетингових стратегій розвитку підприємств // Економічний простір. – 2013. – №72. – С. 230-239.

66. Позиціонування підприємства на ринку. – [Електронний ресурс]. – Режим доступу: [https://pidruchniki.com/17190512/marketing/pozitsionuvannya\\_pidpriyemstva\\_rinku](https://pidruchniki.com/17190512/marketing/pozitsionuvannya_pidpriyemstva_rinku).

67. Пунін, Ю. О. Стратегія і тактика інтернет-маркетингу компаній-дистрибуторів на B2B ринку // Маркетинг і цифрові технології. – 2018. – № 4 (2). – С. 44-56.

68. Романенко О. О. Інтегровані маркетингові комунікації: сутність, характеристика та особливості формування // Збірник наукових праць

Національного університету державної податкової служби України. – 2013. – №1. – С. 187-196.

69. Романенко О. О. Концептуальні підходи щодо визначення маркетингових комунікаційних стратегій підприємства // Економічний вісник. – 2017. – а №1. – С, 140-145.

70. Родин Д. В. Стратегический маркетинг персонала организации // Вестник ВУиТ. – 2015. – №1 (33). – С.153–162.

71. Семенюк С. Б. Необхідність розроблення маркетингової стратегії для підприємств // Галицький економічний вісник Тернопільського національного технічного університету. – 2015. – № 2 (49). – С. 204-212.

72. Соболев В.Л. Сутність маркетингової ефективності в системі управління маркетинговою діяльністю підприємства // Економічна стратегія і перспективи розвитку сфери торгівлі та послуг: зб. наук. пр. – Харків: ХДУХТ, 2015. – Вип.1 (21). – С. 322–334.

73. Сутність маркетингу та його сучасна концепція. – [Електронний ресурс]. – Режим доступу: [https://msn.khnu.km.ua/pluginfile.php/197992/mod\\_resource/content/0/%D1%82%D0%B5%D0%BC%D0%B01.pdf](https://msn.khnu.km.ua/pluginfile.php/197992/mod_resource/content/0/%D1%82%D0%B5%D0%BC%D0%B01.pdf)

74. Томпсон А. А., Стрикленд А. Дж. Стратегический менеджмент. Искусство разработки и реализации стратегии // Юнити. – 1998. – С. 576.

75. Управління конкурентоспроможністю підприємства. Конкурентні стратегії. – [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://posibniki.com.ua/post-konkurentni-strategiio>.

76. Фатхутдинов Р. А. Стратегический маркетинг // Бизнес-школа "Интел-Синтез". – 2000. – С. 640.

77. Шевченко И. В., Шидова З. А. Современные методы стратегического анализа деятельности компании // Современные тенденции развития науки и технологий. – 2016. – а № 6 (2). – С. 155-157.

78. Шкурупська І.О., Литовченко І. Л. Конспект з дисципліни «Виставкова діяльність».



79. Шкурупська І.О., Литовченко І.Л. Конспект з дисципліни «Маркетингові комунікації». – [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://drive.google.com/file/d/0BwuuykZdP-ZhWNVFjWU5Za050SVU/view>

80. Шкурупська І. О. Розробка інтегрованих маркетингових комунікацій // Вісник соціально-економічних досліджень. – 2015. – №1. – С. 122-127.