

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

Кафедра маркетингу

Допущено до захисту
Завідувач кафедри
д.е.н., професор
Литовченко І. Л.

_____ (підпис)
“ ____ ” _____ 20__ р.

**КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА
на здобуття освітнього ступеня бакалавр**

зі спеціальності «075 Маркетинг»
за освітньою програмою «Маркетинг»

на тему: **«МАРКЕТИНГОВЕ ДОСЛІДЖЕННЯ ТОВАРНОЇ ПОЛІТИКИ
ПІДПРИЄМСТВА ТОВ «ВЕЛТЕК» НА РИНКУ B2B»**

Виконавець:

Студентка факультету міжнародної економіки
Момотенко Катерина Вікторівна _____
/підпис/

Науковий керівник:

к.е.н., доцент
Сотніков Юрій Миколайович _____
/підпис/

Одеса 2020

ЗМІСТ

ВСТУП.....	3
РОЗДІЛ 1 ТЕОРЕТИЧНІ АСПЕКТИ МАРКЕТИНГОВИХ ДОСЛІДЖЕНЬ НА РИНКУ В2В.....	5
1.1. Сутність, цілі та етапи маркетингових досліджень	5
1.2. Характеристика методів проведення маркетингових досліджень	14
1.3. Особливості маркетингових досліджень підприємств на ринку В2В	24
РОЗДІЛ 2 АНАЛІЗ МАРКЕТИНГОВОГО СЕРЕДОВИЩА ТОВ «ВЕЛТЕК» НА РИНКУ В2В	32
2.1. Характеристика економічної діяльності підприємства ТОВ «ВЕЛТЕК»	32
2.2. Аналіз маркетингової діяльності підприємства ТОВ «ВЕЛТЕК»	40
2.3. Маркетингове дослідження товарної політики ТОВ «ВЕЛТЕК»	51
РОЗДІЛ 3 УДОСКОНАЛЕННЯ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ТОВ «ВЕЛТЕК»	67
3.1. Рекомендації по удосконаленню товарної політики ТОВ «ВЕЛТЕК»	67
3.2. Рекомендації по удосконаленню управління маркетингом на підприємстві ТОВ «ВЕЛТЕК»	73
3.3. Рекомендації по удосконаленню комунікаційної політики ТОВ «ВЕЛТЕК»	80
ВИСНОВОК	88
Список використаних джерел.....	93
ДОДАТКИ	98

ВСТУП

В сучасних умовах ринку покупця, коли спостерігається жорстка конкуренція між компаніями за завоювання уваги потенційних споживачів, проведення маркетингових досліджень на підприємствах, що бажають залишатися конкурентоспроможними, набуло максимальну значущість. Як систематичний пошук, збір, облік, аналіз і подання даних по маркетингу і маркетинговим проблемам, маркетингові дослідження виконуються з метою вдосконалення якості процедур прийняття рішень і контролю в маркетинговому середовищі підприємства. Головні цілі маркетингових досліджень - визначити, які зміни комплексу маркетингу (4P) впливають на поведінку клієнта і надати інформацію для прийняття стратегічних рішень, не пов'язаних з щоденними питаннями.

Теоретичні основи маркетингових досліджень були розглянуті в працях таких вітчизняних і зарубіжних вчених, як С. М. Ілляшенко, Е. П. Голубков, Ф. Котлер, А. О. Старостіна, О. В. Федорченко, О. В. Зозульов, С. А. Солнцев, А. В. Войчак та інші. Проте залишаються недостатньо висвітленими окремі питання процесу маркетингових досліджень, особливо для підприємств, що працюють у сфері B2B, та важливість їх застосування у сучасних умовах.

У зв'язку з актуальністю даної теми, метою роботи є розкриття суті та важливості використання маркетингового дослідження та проведення його на прикладі підприємства ТОВ «ВЕЛТЕК» щодо виявленої маркетингової проблеми, а також розробка рекомендацій на базі отриманих даних.

Для досягнення поставленої мети необхідно вирішити такі завдання:

- а) розкрити сутність, цілі, важливість та етапи маркетингових досліджень;
- б) зазначити окремі методи маркетингових досліджень;
- в) охарактеризувати особливості маркетингових досліджень на ринку B2B;
- г) проаналізувати маркетингову діяльність підприємства ТОВ «ВЕЛТЕК» на ринку B2B;
- д) провести маркетингове дослідження товарної політики ТОВ «ВЕЛТЕК»;

- е) проаналізувати отриману первинну інформацію щодо маркетингової проблеми підприємства ТОВ «ВЕЛТЕК»;
- ж) розробити рекомендацій по удосконаленню окремих складових маркетингової діяльності підприємства.

Об'єкт дослідження – маркетингова проблема товарної політики ТОВ «ВЕЛТЕК» на ринку В2В.

Предметом даної роботи є теоретичні та практичні аспекти формування та дослідження маркетингової проблеми та розробка рекомендацій по її вирішенню.

Практична значимість даної роботи полягає у проведенні всіх етапів первинного маркетингового дослідження щодо конкретної маркетингової проблеми на підприємстві.

Методи, що використовувалися у роботі: традиційні аналіз та синтез даних, метод порівняння, методи індукції та дедукції, експрес-експертиза, поглиблене дослідження та інші.

Інформаційна база дослідження включає:

- зовнішню вторинну інформацію, що знаходиться у вільному доступі, а саме: офіційна інформація, засоби масової інформації, спеціальні видання, книги, підручники, монографії, державна та галузева статистика, онлайн-видання тощо;
- вторинні дані щодо показників роботи підприємства;
- первинні дані, отримані в результаті анкетування клієнтів;
- дані, отримані методами експертних оцінок.

За результатами дослідження:

- опубліковано тези на науково-практичній конференції «Дослідження ефективності факторів зростання конкурентоспроможності економіки: теорії та пропозиції»;
- опубліковано тези у збірнику студентських робіт ФМЕ;
- наукова робота прийняла участь у Всеукраїнському конкурсі студентських наукових робіт зі спеціальності 075 "Маркетинг" 2020 р.

ВИСНОВОК

Досліджуючи свій ринок, підприємства мають можливість отримувати цінну інформацію, вивчення якої дозволяє збільшити продажі, через можливість пропонувати потенційним споживачам саме ті товари, які вони потребують, за тією ціною, яка їх влаштовує, у потрібному місці та у потрібний для придбання час. Отож маркетингові дослідження дозволяють дослідити поточні та майбутні потреби та очікування споживачів та досягти їх більш високої задоволеності. Оскільки завдяки дослідженню ринку продажі підприємства мають тенденцію до збільшення, а управління клієнтами покращується, компанії, що проводяться маркетингові дослідження на регулярній основі, отримують можливість для подальшого зростання та розвитку.

Процес маркетингових досліджень є систематизованою методологією інформування бізнес-рішень. Він складається з п'яти етапів, де на першій стадії проводиться визначення маркетингової проблеми підприємства та цілей дослідження, наступним кроком розробляється план дослідження, третім етапом проводиться збір необхідної інформації, яка надається детальному аналізу на четвертій стадії. Завершальним, п'ятим етапом будь-якого маркетингового дослідження є написання висновків по дослідженню та розробка конкретних рекомендацій щодо вирішення маркетингової проблеми, що вивчалася, та прийняття на їх базі стратегічних рішень.

Існує багато методів проведення маркетингових досліджень. Усі дослідження ринку підпадають під дві окремі категорії: первинні та вторинні. При вторинних дослідженнях використовується інформація, яка вже існувала у зовнішніх або внутрішніх джерелах. Первинні дослідження передбачають збір та аналіз нової інформації за допомогою таких методів як спостереження, опитування, фокус-групи, глибинне інтерв'ю та експеримент. У межах цих типів методів дослідження існує кілька різних типів методології збору даних, які можна використовувати. Вибір певного виду маркетингового дослідження залежить від тих завдань, які ставить перед собою керівництво підприємства.

Конкретні рішення щодо вибору конкретного методу проведення маркетингових досліджень приймаються виходячи з специфіки маркетингової проблеми, що вивчається. Найважливішими факторами, що визначають масштаби маркетингових досліджень та їх напрямок, є розмір і спеціалізація фірми. Ринок B2B принципово відрізняється від ринку B2C. Він регулюється іншими правилами, більш складними процесами прийняття рішень і, як правило, залучає постачальників з більших територій, ніж у B2C, та вимагає унікального підходу до проведення маркетингових досліджень. Кожна фірма самостійно визначає тематику і обсяг маркетингових досліджень, виходячи з наявних у неї можливостей і потреб у маркетинговій інформації. Підприємства, що працюють на ринку B2B можуть проводити маркетингові дослідження як самостійно, так і користуватися послугами спеціалізованих компаній або ж комбінувати ці два способи. Вибір залежить від фінансових можливостей компанії, наявності на фірмі фахівців, що розбираються та мають досвід у проведенні досліджень, знання специфіки та технічних особливостей діяльності підприємства та товарів, що воно пропонує ринку, необхідності отримання об'єктивної інформації та важливості збереження конфіденціальних даних.

Найголовніше, що в наслідок впровадження отриманих в процесі маркетингового дослідження результатів повинен бути отриманий реальний економічний ефект, який і буде мірилом результативності проведеного дослідження.

ТОВ «ВЕЛТЕК» - компанія, що займається оптовою торгівлею побутовою технікою на ринку B2B. Аналіз характеристики економічної діяльності підприємства показав, що воно знаходиться у стані стабільного розвитку та має штат достатньо кваліфікованих робітників, про що говорить стабільне зростання чистого доходу підприємства, який у 2018 році виріс на 11% та на 23% у 2019.

За результатами аналізу ринку, на якому працює ТОВ «ВЕЛТЕК», ринок побутової техніки в Україні є перспективним, про що свідчить зростання об'ємів продажу серед товарів у категорії «побутова техніка» з 2014 по 2019 роки більше ніж у 2 рази у грошовому еквіваленті.

У межах аналізу маркетингової діяльності ТОВ «ВЕЛТЕК» було проведено PEST-аналіз, аналіз цінової політики, надано характеристику збутової політики компанії, зазначені інструменти комунікаційної політики та охарактеризована їх ефективність, розроблено SWOT-аналізу та проаналізовано товарну політику підприємства.

За результатами SWOT-аналізу були виявлені такі сильні сторони роботи підприємства, як якісна робота сервісного центра, надання доставки товарів, ціни нижчі ніж у конкурентів та імідж компанії. Щодо слабких сторін, відзначилися: низька якість деяких товарів, недостатній товарний асортимент, несвоєчасне поповнення запасів товарів та відсутність УТП. Серед можливостей, які можуть покращити стан роботи підприємства, виділяються такі перспективи, як поява нових партнерів, поява нових постачальників, можливість відкриття нового напрямку бізнесу та поява нових інвесторів. Загрози, які можуть вплинути на показники роботи підприємства: зростання числа конкурентів та проблеми з постачальниками.

Розглядаючи комунікаційну політику підприємства, вдалось виявити, що ТОВ «ВЕЛТЕК» активно використовує такі інструменти, як особистий продаж; прямий маркетинг: каталог-маркетинг, електронна торгівля, персональні презентації; стимулювання збуту: знижки; PR: ведення сторінки бренду ViLgrand у соціальній мережі Instagram. Визначення бюджету маркетингу ТОВ «ВЕЛТЕК» відбувається за методом «мета – завдання», який відповідає принципам оперативного, а не довгострокового планування. Планування маркетингової діяльності взагалі майже відсутнє. Також сумніви викликає ефективність роботи спеціаліста по особистому продажу.

Аналіз комплексу маркетингу показав, що суттєві недоліки спостерігаються в таких складових маркетингової діяльності ТОВ «ВЕЛТЕК», як товарна політика та комунікаційна політика. Ще одним суттєвим мінусом можна відзначити відсутність відділу маркетингу, що призводить до такої проблеми, як недостатній контроль за маркетинговою діяльністю. Наразі на підприємстві працює лише один

маркетолог, який не може у достатній якості контролювати весь маркетинг організації.

В рамках товарної політики ТОВ «ВЕЛТЕК» була виявлена така маркетингова проблема, як «неефективний товарний асортимент, що формує недостатній обсяг продажів» та проведене маркетингове дослідження. Був обраний первинний тип дослідження, а саме, анкетування. Так як ТОВ «ВЕЛТЕК» працює на ринку B2B, її замовниками є інші фірми і компанії, що замовляють побутову техніку оптом для її подальшого перепродажу кінцевим споживачам. Отож респондентами у даному дослідженні виступили менеджери та інші представники компаній, з якими вже співпрацює фірма.

Маркетингове дослідження товарної політики ТОВ «ВЕЛТЕК» дозволило визначити поточні і перспективні потреби покупців на базі особливостей реакції на представлений асортимент підприємства, а також вивчити необхідність розширення товарної номенклатури. Вдалося з'ясувати ступінь задоволеності клієнтів ТОВ «ВЕЛТЕК», а також визначити їх уподобання з метою виявлення недоліків товарної політики підприємства та усунення цих недоліків.

Таким чином, було виявлено, що серед власних брендів компанії 97,1% респондентів віддають перевагу ТМ ViLgrand, при цьому 67,8% опитуваних бажали бачити поповнення номенклатури цього бренду у асортиментних групах «Техніка для кухні» та 52,9% «Техніка та товари для дому». Також зазначена необхідність посилення контролю за якістю продукції, так як 41,2% клієнтів відзначали це як недолік у роботі ТОВ «ВЕЛТЕК». Потреба розширення товарної номенклатури також відзначається фактом, що 58,8% респондентів відзначили категорію «Ширина і глибина асортименту» як слабку ланку роботи компанії.

На базі проведених аналізу маркетингової діяльності ТОВ «ВЕЛТЕК» та маркетингового дослідження були розроблені рекомендації по удосконаленню товарної політики підприємства, комунікаційної політики та управління маркетингом.

Рекомендація по удосконаленню товарної політики підприємства представляє собою детальний план щодо розширення номенклатури

перспективними товарами у асортиментній групі «Техніка для кухні» з виявленням оптимальних цін для нових товарів та розрахунками прогнозів фінансового результату. Ефективність даної рекомендації становить 34,68% за оптимістичним прогнозом, 26,63% за оптимальним та 14,56 за песимістичним. Таким чином, за оптимальним прогнозом, чистий прибуток, який ТОВ «ВЕЛТЕК» отримає від реалізації програми, становить 641 625 грн.

Удосконалення управління маркетингом передбачає залучення нових співробітників, задіяних у маркетинговій діяльності підприємства ТОВ «ВЕЛТЕК», а саме: генерального керуючого маркетингом та бренд-менеджера ТМ ViLgrand. Надана рекомендація дозволить вирішити проблеми, які наразі спостерігається на підприємстві через недостатню увагу до складових маркетингу компанії, а також дозволить проводити постійний моніторинг ринку, показників діяльності підприємства, глибше вивчати попит на конкретну продукцію, на базі яких будуть прийматися стратегічні рішення щодо розвитку ТОВ «ВЕЛТЕК». По розрахункам, ефективність або ж рентабельність даної програми становить 84,25% за оптимістичним прогнозом, 47,40% за оптимальним та 10,55% за песимістичним.

Комунікаційна політика ТОВ «ВЕЛТЕК» може бути покращена за допомогою проведення робіт з сайтом підприємства. Розроблена рекомендація з розписаним планом по удосконаленню сайту дозволить залучити нових клієнтів та створити позитивний образ компанії. Розрахунки усіх витрат та прогнозів збільшення об'ємів продажу демонструють рентабельність програми за оптимістичним прогнозом у 48,66%, за оптимальним – у 26,36% та за песимістичним – у 4,06%.

Проведення маркетингові дослідження щодо попиту споживачів, пропозицій ринку, цін конкурентів, перспектив галузі тощо повинні виконуватися на регулярній основі та бути достатньо достовірними, щоб на їх базі приймалися стратегічні рішення щодо комплексу маркетингу підприємства. Таким чином, отримані результати проведеної роботи підходять для прийняття стратегічних рішень для бізнес-планування, які можуть покращити ефективність роботи, збільшити продажі та дохід компанії.

Список використаних джерел

1. Definitions of Marketing. *American Marketing Association*. 2017. URL: <https://www.ama.org/the-definition-of-marketing-what-is-marketing/> (дата звертання: 15.02.2020)
2. Котлер, Филип. Основы маркетинга: краткий курс. М Издательский дом "Вильямс", 2007. 656 с
3. Мазилкина Елена Ивановна. Сущность маркетинговых исследований. URL: <https://info.wikireading.ru/253617> (дата звернення: 24.01.2020).
4. Е. С. Стегура. Роль та методи маркетингових досліджень у роздрібній торгівлі. *Збірник «Економічна наука». Редакція журналу Економіка та держава*. 2015. №5. С. 107-109. URL: http://www.economy.in.ua/pdf/5_2015/25.pdf (дата звернення: 25.01.2020)
5. Суб'єкт і об'єкт маркетингових досліджень. URL: <http://um.co.ua/13/13-9/13-92176.html> (дата звернення 27.01.2020)
6. Хотяшева О.М. Важнейшие объекты маркетинговых исследований. URL: https://studme.org/42463/menedzhment/vazhneyshie_obekty_marketingovyh_issledovaniy#803 (дата звернення: 27.01.2020)
7. Левкина Е.В. Микроэкономика. Этапы маркетинговых исследований. *Институт экономики и права Ивана Кушнера*. URL: <http://be5.biz/ekonomika/m018/20.html> (дата звернення: 25.01.2020).
8. Как проводить маркетинговые исследования: пошаговый процесс от определения проблемы до презентации результатов. *НП ЦДО «ЭЛИТАРИУМ»*. URL: <http://www.elitarium.ru/marketingovye-issledovaniya-vyborka-informaciya-problema-analiz-cel-rezultat-potrebitel-prodazha-zatrata-ehffektivnost-interpretaciya-otchet-metod-reklama-izuchenie/> (дата звернення: 20.02.2020)
9. Ю.М. Сотніков. Маркетингові дослідження з використанням пакету SPSS: навчальний посібник. Одеса : Атлант, 2016. 145 с.
10. Токарев Б.Е. Методы сбора и использования маркетинговой информации: Учебно-практическое пособие. М.: Экономистъ, 2004. 256 с.

11. Идеальный план маркетингового исследования. *Блог по маркетингу «PowerBranding»*. URL: <http://powerbranding.ru/marketing-research/idealnyj-plan-marketingovogo-issledovaniya/> (дата звернення: 18.02.2020)
12. Войчак А. В., Фудорченко А.В. Маркетингові дослідження: підручник. За наук. Ред. А. В. Войчака. К.: КНЕУ, 2007. 408 с.
13. 21. Галян І. М. Психодіагностика: навч. посіб. І. М. Галян. - 2-ге вид., стереотип. Серія «Альма-матер». К. : Академвидав, 2011. 464 с.
14. Мальська М. П. Основи маркетингу у туризмі, підручник. М 21 М. П. Мальська, Н. Л. Мандюк. К.: «Центр учбової літератури», 2016. 336 с.
15. Зозулев А.В., Солнцев С А. Маркетинговые исследования: теория, методология, практика. К.: «Знання», 2008. 643 с.
16. Черчилль Г., Браун Т. Маркетинговые исследования. Пер. с англ. под ред. Г.Л. Багиева. 5-е изд. СПб.: Питер, 2007. 704 с.
17. Фольмут Х.Й. Инструменты контроллинга. М.: Финансы и статистика, 1998.
18. Д.О. Горелов, С.Ф. Большенко. Стратегія підприємства. - Харків: Вид-во ХНАДУ, 2010. 133 с.
19. Яцковий Д.В. Сучасні методи оцінки конкурентоспроможності підприємства. *Вісник соціально-економічних досліджень*. № 4. URL: <http://dspace.oneu.edu.ua/jspui/bitstream/123456789/3382/1/Сучасні%20методики%20Оцінки%20конкурентоспроможності%20підприємства.pdf> (дата звернення 20.03.2020)
20. Полинська Г.А. Полинська Г.А. Класифікація методів маркетингових досліджень. *Інформаційні системи маркетингу*. 2014. URL: https://stud.com.ua/49848/marketing/informatsiyni_sistemi_marketingu (дата звернення 20.02.2020)
21. Количество и качество в системе маркетинговых исследований. *MemoSales*. URL: <https://memosales.ru/issledovaniya/tipy-i-potencial-metodov>
22. Марченко А.В. Проективные методики ZMET и Сказка и их использование в маркетинговых и социологических исследованиях. *International*

Journal of Professional Science. №1. 2018. URL: <http://scipro.ru/article/02-01-2018>
(дата звернення: 11.03.2020)

23. Михаил Кисляк. Методы сбора информации и инструменты анализа / Интернет-проект «Энциклопедия маркетолога». URL: https://www.marketing.spb.ru/lib-research/methods/collect_and_analysis.htm (дата звернення: 01.03.2020)

24. Маркетингові дослідження. *Маркетинговий менеджмент*. URL: https://pidruchniki.com/12980108/marketing/marketingovi_doslidzhennya (дата звернення: 21.03.2020)

25. Галицкая Е. Б. Методы маркетинговых исследований. М.: Институт Фонда «Общественное мнение», 2004. 398 с.

26. Шахіна І.Ю., Решонський В.А. Вибір методів проведення маркетингових досліджень. *Теоретичні основи маркетингової діяльності*. URL: http://ito.vspu.net/el_ppz/el_ppz/files/Shahina/Marketung/442вибір_методів_проведення_маркетингових_дослі.html (дата звернення: 13.03.2020)

27. Чернишова А.М. Промисловий (B2B) маркетинг. А.М. Чершишова, Т.Н. Якубова. М.: Видатництво «Юрай», 2017 рік. 433 с.

28. Чем отличаются исследования в сфере B2B. *FDF Group*. 2018. URL: <http://www.fdfgroup.ru/poleznaya-informatsiya/stati/chem-otlichayutsya-issledovaniya-v-sfere-b2b/> (дата звернення: 01.03.2020)

29. Комаров С. В. Особливості маркетингових досліджень в сфері B2B і B2C. *Кафедра Маркетингу РМЦПК ПДТУ*. URL: <http://um.co.ua/10/10-16/10-160235.html> (дата звернення: 20.03.2020)

30. Elizabeth Harr. B2B Marketing Research: What You Need to Know. *Hingemarketing*. URL: <https://hingemarketing.com/blog/story/b2b-marketing-research-what-you-need-to-know> (дата звернення 10.03.2020)

31. Показий Е.С. Маркетинговые исследования. Санкт-Петербург., 2014. 59 с.

32. Е. П. Голубков. Маркетинговые исследования. *Журнал “Маркетинг в России и за рубежом”*. URL: <https://blog.iteam.ru/marketingovye-issledovaniya-2/#23> (дата звернення: 17.03.2020)

33. Скриптунова Е.А. Особенности маркетинговых исследований для компаний в сфере B2B. *ООО «Б2БЛОГГЕР»*. URL: <https://b2blogger.com/articles/b2b/40.html> (дата звернення 17.03.2020)
34. Объем продаж бытовой техники в Украине в 2018 году вырос на 25%. *Sostav.ua – маркетинг, исследования*. URL: sostav.ua/publication/obem-prodazh-bytovoij-tekhniki-i-elektroniki-vyros-v-ukraine-v-2018-godu-na-25-81016.html (дата звернення: 15.02.2019)
35. У IV кварталі 2019 ринок побутової техніки та електроніки України демонструє зростання. *GfK TEMAX® Україна*. 2019. URL: <https://temax.gfk.com/uk-ua/UAN/reports/> (дата звернення: 15.02.2019)
36. Сергей Максимов. Успешный год: как менялся рынок бытовой техники в Украине? Какие факторы влияли на рост. *Экономическая правда*. 2018. URL: <https://www.epravda.com.ua/rus/columns/2018/12/28/643927/> (дата звертання: 20.02.2019)
37. Курс долара в Україні в 2019 році знизився на 13%. *Новостной портал України «delo.ua»*. 2019. URL: <https://delo.ua/economyandpoliticsinukraine/kurs-dollar-v-ukraine-v-2019-godu-snizilsja-na-358571/> (дата звертання 20.02.2019)
38. Средняя зарплата в Украине. *ООО "МинфинМедиа"*. 2019. URL: <https://index.minfin.com.ua/labour/salary/average/> (дата звертання: 20.02.2019)
39. Шесть факторов, которые будут влиять на замедление экономики Украины в 2019 году. *ООО «ИЗДАТЕЛЬСКИЙ ДОМ «МЕДИА-ДК»*. 2019. URL: <https://nv.ua/biz/economics/shest-faktorov-kotorye-budut-vliyat-na-zamedlenie-ekonomiki-ukrainy-v-2019-godu-50014380.html> (дата звертання: 23.02.2020)
40. Илья Требор, Василий Михальчук. "Население Украины составляет 37 миллионов человек". *Новостной портал України «delo.ua»*. 2019. URL: <https://delo.ua/economyandpoliticsinukraine/naselenie-ukrainy-37-millionov-chelovek-du-363722/> (дата звертання: 23.02.2020)
41. Термін «Побутова техніка». *Wikipedia. Онлайн-енциклопедія*. URL: https://uk.wikipedia.org/wiki/Побутова_техніка (дата звертання: 25.02.2020)

42. Кластерный анализ. *Иллюстрированный самоучитель по SPSS*. URL: http://www.datuapstrade.lv/rus/spss/section_20/ (дата звернення: 10.12.2019).
43. Alibaba, найбільша в світі онлайн B2B торгова платформа. URL: <https://offer.alibaba.com> (дата звернення: 08.05.2020)
44. Посадова інструкція бренд-менеджера. *Rabota.ru*. 2010. URL: https://www.rabota.ru/articles/hr/dolzhnostnaja_instruksija_brend_menedzhera_dolzhnostnye_objazannosti_brend_menedzhera_obrazets_dolzhnostnoj_instruksii_brend_menedzhera-3994 (дата звернення: 05.05.2020)
45. Робота у Одесі. *Work.ua - сайт пошуку роботи в Україні*. URL: <https://www.work.ua/ru/jobs-odesa/> (дата звернення: 06.05.2020)
46. SEO просування сайтів. URL: <https://puzzle-agency.by/seo/> (дата звернення: 10.05.2020).
47. Pat Ahern. What's the ROI of SEO? *Business Advice*. URL: <https://junto.digital/blog/seo-roi/> (дата звернення: 14.05.2020).