

Міністерство освіти і науки України
Одеський національний технологічний університет

Факультет менеджменту, маркетингу та публічного
адміністрування

Кафедра маркетингу, підприємництва і торгівлі

Ступінь вищої освіти – перший (бакалавр)

Спеціальність 075 “Маркетинг”

Освітньо-професійна програма “Маркетинг”



КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА БАКАЛАВРА
на тему: Розробка маркетингової стратегії ТОВ «ВИЛАЙН ГРУП»
ШИФР КРБ.МПіТ.1.88-03.П.2.4

Здобувачки _____ Потребенко Є.Ю.
2 курсу зі скор. терміном
навчання групи ЕМ-483
Керівник _____ доц. Лозовська Г.М.

Кваліфікаційна робота допускається до захисту

Рішення кафедри від «15» червня 2024 р., протокол № 17

Завідувач кафедри маркетингу,

підприємництва і торгівлі _____ проф. Володимир ЛАГОДІЄНКО

Одеса – 2024 рік

ОДЕСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ ТЕХНОЛОГІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
НАВЧАЛЬНО-НАУКОВИЙ ІНСТИТУТ ПРИКЛАДНОЇ ЕКОНОМІКИ І
МЕНЕДЖМЕНТУ ім.Г.Е.Вейнштейна

Факультет менеджменту, маркетингу та публічного
адміністрування

Кафедра маркетингу, підприємництва і торгівлі

Ступінь вищої освіти перший (бакалавр)

Спеціальність 075 “Маркетинг”

Освітньо-професійна програма “Маркетинг”

ЗАТВЕРДЖУЮ

Зав. кафедри _____

«27» вересня 2023 р.

ЗАВДАННЯ НА КВАЛІФІКАЦІЙНУ РОБОТУ БАКАЛАВРА
здобувачці
Єлизаветі ПОТРЕБЕНКО

1. Тема проекту (роботи) Розробка маркетингової стратегії ТОВ «ВИЛАЙН ГРУП» та керівник к.е.н., доц. Лозовська Г.М., затверджені наказом ОНТУ від «27» вересня 2023 року № 542-03 та у редакції, затвердженій наказом від «9» лютого 2024 року № 88-03

2. Строк подання студентом проекту (роботи) 15.06.2024 року

3. Вихідні дані до проекту (роботи) аналітичні дані ТОВ «ВИЛАЙН ГРУП» та його конкурентів, матеріали наукових публікацій з питань розробки маркетингової стратегії підприємства

4. Зміст розрахунково-пояснювальної записки (перелік питань, які потрібно розробити) Вступ. Розділ 1. Теоретичні засади формування маркетингової стратегії підприємств. Розділ 2. Аналіз маркетингової діяльності ТОВ «ВИЛАЙН ГРУП». Розділ 3. Маркетингова стратегія ТОВ «ВИЛАЙН ГРУП». Висновки та пропозиції. Список використаних джерел.

5. Перелік графічного матеріалу (з точним зазначенням обов'язкових креслень) табличний матеріал з відображенням показників діяльності підприємства та розробки маркетингової стратегії підприємства, графічний матеріал з аналізу та оцінки маркетингового середовища підприємства, графічний матеріал - презентація до захисту роботи (слайдів)

6. Консультанти розділів проекту (роботи)

Розділ	Прізвище, ініціали та посада консультанта	Підпис, дата	
		завдання видав	завдання прийняв

7. Дата видачі завдання 27.09.2023 р.

Керівник

к.е.н., доц. Лозовська Г.М.

Завдання прийняв до виконання

Потребенко Є.Ю.

КАЛЕНДАРНИЙ ПЛАН

№ з/п	Назва етапів кваліфікаційної роботи	Строк виконання етапів роботи	Примітка
1.	Вибір теми, обґрунтування її актуальності і призначення наукового керівника кваліфікаційної роботи.	до 15 серпня 2023 р.	виконано
2.	Затвердження теми кваліфікаційної роботи	до 22 серпня 2023 р.	виконано
3.	Отримання завдання на проведення наукового дослідження та підготовка календарного плану виконання кваліфікаційної роботи, затвердження його керівником.	до 10 жовтня 2023 р.	виконано
4.	Збір та узагальнення статистичного матеріалу за темою роботи за період 2021 – 2023 рр.	10 листопада 2023 р.	виконано
5.	Підготовка першого розділу кваліфікаційної роботи, узагальнення огляду літературних джерел. Висновки за розділом 1.	до 20 грудня 2023 р.	виконано
6.	Робота над другим розділом: розробка системи показників, макету аналітичних таблиць.	до 25 лютого 2024 р.	виконано
7.	Проходження комплексної практики з фаху та збирання первинного матеріалу власних спостережень за 2023 р.	25 лютого – 18 березня 2024 р.	виконано
8.	Виконання другого розділу кваліфікаційної роботи. Проведення аналітичної роботи та підготовка висновків за розділом 2.	до 01 квітня 2024 р.	виконано
9.	Розробка та оформлення третього розділу кваліфікаційної роботи. Висновки за розділом 3.	до 01 травня 2024 р.	виконано
10.	Подання роботи на перевірку науковому керівникові та доопрацювання тексту роботи і висновків. Завершення оформлення роботи та розробка висновків і пропозицій.	до 02 червня 2024 р.	виконано
11.	Перевірка роботи на плагіат. Підготовка до захисту кваліфікаційної роботи на засіданні Екзаменаційної комісії: доповідь, демонстраційні матеріали, попередній захист, подання текстової і графічної частини роботи до е-архіву кафедри та університету.	05-15 червня 2024 р.	виконано
12.	Захист виконаної роботи згідно затвердженого графіку роботи ЕК спеціальності 075 «Маркетинг»	18-21 червня 2024 р.	

Керівники проекту (роботи) -

(підпис)

Лозовська Г.М.

(прізвище та ініціали)

Здобувач-дипломник

(підпис)

Потребенко Є.Ю.

(прізвище та ініціали)

Несу відповідальність за ідентичність електронного та друкованого варіантів кваліфікаційної роботи, даю згоду на обробку персональних даних та не заперечую проти розміщення кваліфікаційної роботи на офіційних web-ресурсах ОНТУ.

Підтверджую, що в кваліфікаційній роботі відсутні порушення норм академічної доброчесності.

Здобувач-дипломник

Потребенко Є.Ю.

АНОТАЦІЯ

до кваліфікаційної роботи СВО «Бакалавр» здобувачки Потребенко Є.Ю.

У кваліфікаційній роботі розглянуті питання щодо розробки маркетингової стратегії ТОВ «ВИЛАЙН ГРУП», обґрунтуванні її необхідності та доцільності.

Кваліфікаційна робота складається зі вступу, трьох розділів, висновків та пропозицій, списку використаних джерел.

Метою кваліфікаційної роботи є обґрунтування теоретичних та практичних аспектів розробки маркетингової стратегії на підставі аналізу мікро-, макросередовища ТОВ «ВИЛАЙН ГРУП»

Об'єктом кваліфікаційної роботи є процес розробки маркетингової стратегії ТОВ «ВИЛАЙН ГРУП».

Предметом стратегічні аспекти організації і планування маркетингової стратегії ТОВ «ВИЛАЙН ГРУП».

Для проведення аналізу маркетингової діяльності ТОВ «ВИЛАЙН ГРУП» були використані метод PESTEL-аналізу для впливу зовнішніх факторів на підприємство, модель п'яти сил конкуренції М. Портера, матриця McKinsey/GE, SWOT-аналіз внутрішнього та зовнішнього середовища, матриця «товар-ринки» за І. Ансоффом для розробки стратегії підприємства.

Загальний обсяг роботи складає 95 сторінки, з них 85 сторінок основного тексту. Робота містить 18 рисунків, 26 таблиць, список використаних джерел складається з 60 джерел.

ЗМІСТ

ВСТУП	5
РОЗДІЛ 1 ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ ФОРМУВАННЯ МАРКЕТИНГОВОЇ СТРАТЕГІЇ ПІДПРИЄМСТВ	7
1.1 Сутність і роль маркетингової стратегії в діяльності підприємства	7
1.2 Складові елементи маркетингової стратегії підприємства	11
1.3 Особливості формування маркетингової стратегії на ринку канцелярських виробів	24
Висновки до розділу 1	27
РОЗДІЛ 2 АНАЛІЗ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ТОВ «ВИЛАЙН ГРУП»	28
2.1 Аналіз макросередовища ТОВ «ВИЛАЙН ГРУП»	28
2.2 Аналіз мікросередовища ТОВ «ВИЛАЙН ГРУП»	39
2.3 Портфельний аналіз СЗГ ТОВ «ВИЛАЙН ГРУП»	60
2.4 SWOT -аналіз ТОВ «ВИЛАЙН ГРУП»	63
Висновки до розділу 2	67
РОЗДІЛ 3 МАРКЕТИНГОВА СТРАТЕГІЯ «ВИЛАЙН ГРУП»	69
3.1 Місія, стратегічні маркетингові цілі ТОВ «ВИЛАЙН ГРУП»	69
3.2 Формування програми дій реалізації маркетингової стратегії ТОВ «ВИЛАЙН ГРУП»	76
3.3 Прогнозування ефективної реалізації маркетингової стратегії ТОВ «ВИЛАЙН ГРУП»	83
Висновки до розділу 3	85
ВИСНОВКИ ТА ПРОПОЗИЦІЇ	87
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ	90

ВСТУП

В умовах сучасного ринку, підприємства повинні постійно адаптуватися до змін, впроваджуючи інноваційні методи управління та господарювання, засновані на ретельному аналізі ринкових умов. Це зумовлює потребу в ефективному плануванні та організації маркетингової діяльності. Добре налагоджена система збуту продукції є ключовим фактором досягнення фінансової стабільності та незалежності підприємства.

Успішна діяльність у ринкових умовах вимагає не лише постійного постачання виробничих ресурсів високої якості у необхідній кількості за конкурентними цінами, але й орієнтації на продукцію, яка відповідає потребам споживачів. Маркетингова стратегія відіграє вирішальну роль у цьому процесі, визначаючи потреби ринку та плануючи продажі відповідно до них. Актуальність та важливість цієї теми для сучасних підприємств і зумовили вибір її для дипломного дослідження.

Процес маркетингового планування включає аналіз поточної ринкової ситуації, встановлення стратегічних цілей, визначення цільової аудиторії та розробку ефективних шляхів для досягнення поставлених цілей. Важливо також скласти детальний план дій і розподілити необхідні ресурси для його реалізації, що забезпечить успішне просування продукції на ринку.

Питанням розробки маркетингової стратегії присвячено значну кількість публікацій. Серед найвідоміших закордонних науковців, котрі досліджували дану тематику, можна виділити Г. Амстронг, І. Ансоффа, Ф. Котлера, Р. Баззел, Р. Коха, Р. Акоффа, Д. Джоббер, та інших. У вітчизняній літературі також досліджується проблема розробки маркетингової стратегії. Можна виділити праці таких науковців, як З.Є. Шершньова, А.П. Наливайко, Н.В. Куденко, А.В. Войчак, Є.Г. Панченко та інші.

Об'єктом дослідження є ТОВ «ВИЛАЙН ГРУП».

Предметом дослідження є сукупність теоретичних та практичних аспектів щодо розробки маркетингової стратегії на підприємстві.

Метою дослідження є обґрунтування теоретичних та практичних аспектів розробки маркетингової стратегії на підставі аналізу мікро-, макросередовища ТОВ «ВИЛАЙН ГРУП».

Для досягнення мети необхідно вирішити наступні завдання:

- дослідити сутність і роль маркетингової стратегії в діяльності підприємства;
- визначити складові елементи маркетингової стратегії підприємства;
- провести аналіз макросередовища ТОВ «ВИЛАЙН ГРУП»;
- провести аналіз мікросередовища ТОВ «ВИЛАЙН ГРУП»;
- розробити місію, стратегічні маркетингові цілі ТОВ «ВИЛАЙН ГРУП»;
- сформувати програму дій реалізації маркетингової стратегії ТОВ «ВИЛАЙН ГРУП».
- спрогнозувати ефективність реалізації маркетингової стратегії ТОВ «ВИЛАЙН ГРУП»

ВИСНОВКИ ТА ПРОПОЗИЦІЇ

Успішна та ефективна діяльність будь-якої компанії відображається в її успішній та ефективній маркетинговій стратегії. Щоб бути ефективними, прибутковими та покращувати свої позиції на ринку, компаніям необхідно покращувати свою власну маркетингову діяльність.

У першому розділі дипломної роботи було розглянуто теоретичні засади організації та планування маркетингової діяльності підприємства. Були вивчені основні поняття та визначення, пов'язані з маркетингом, а також розглянуті основні етапи планування маркетингових стратегій. Окрім цього, розглянуто інструменти, що використовуються для аналізу ринку та конкурентного середовища, такі як SWOT-аналіз, PESTEL-аналіз, матриця МакКінсі та інші.

Проаналізовано мікросередовище досліджуваного підприємства та встановлено, що ТОВ «Вілайн Груп» працює на українському ринку канцелярських товарів у двох сегментах: B2B та B2C. Підприємство веде прибуткову діяльність, і його показники мають позитивну тенденцію.

ТОВ «Вілайн Груп» має свій роздрібний магазин канцелярських товарів «Клякса» у центрі міста Одеси. Основними конкурентами є «Канцелярія», «Канцкоралли» та «Канцмаркет Офіс Престиж», оскільки вони також працюють на ринку Одеси та знаходяться в безпосередній близькості до магазину «Клякса».

Магазин «Канцелярія» випереджає конкурентів за такими параметрами, як ширина асортименту та наявність сучасного та зручного офіційного сайту для замовлень. Магазин «Канцмаркет Офіс Престиж» має найбільш розвинену систему збуту та найбільшу кількість магазинів у місті. «Канцкоралли» відрізняється широким асортиментом товарів. «Клякса», попри високу якість продукції та вигідну цінову політику, поступається конкурентам через відсутність сучасного сайту та чіткої маркетингової стратегії, що могла б стимулювати збут продукції та збільшувати клієнтську базу.

Також було визначено, що на ринку B2B головними конкурентами ТОВ «Вілайн Груп» є ТОВ «ТехноЮг», ТОВ «Свіком» та ТОВ «Корвет».

ТОВ «Вілайн Груп» веде успішну діяльність на ринку B2B, оскільки компанія має високий відсоток перемог у тендерах на значні суми порівняно з конкурентами.

На основі побудованої матриці McKinsey для СГП ТОВ «Вілайн Груп» були зроблені наступні висновки:

A - Письмове приладдя (стратегія розвитку);

B - Паперова продукція (стратегія розвитку);

D - Шкільне приладдя (стратегія вибіркового розвитку).

Ці СГП знаходяться у доволі привабливій зоні з високою конкурентоспроможністю, що свідчить про доцільність їх подальшого розвитку. Інвестування в ці сегменти дозволить ТОВ «Вілайн Груп» зміцнити свої позиції на ринку.

Проведений SWOT-аналіз показав, що для підвищення ефективності роботи ТОВ «Вілайн Груп» необхідно оновити асортимент товарів, зокрема додати товари з національною символікою, продукцію, що відповідає вподобанням споживачів, та трендове шкільне приладдя. Необхідно також здійснити SEO-оптимізацію сайту, запустити контекстну рекламу, впровадити систему лояльності для роздрібних покупців у магазинах та додати можливість роздрібних продажів при замовленні від 500 грн. Це сприятиме подальшому розвитку іміджу компанії та підвищенню впізнаваності бренду. Також варто створити базу клієнтів та впровадити систему лояльності для постійних покупців.

На основі результатів аналізу, для подальшого успішного розвитку ТОВ «Вілайн Груп» доцільно зосередитися на стратегії диференціації за товарів М. Портером для сегменту ринку B2C і на стратегії фокусування для сегменту B2B.

Стратегія диференціації може включати активне маркетингове просування, покращення якості обслуговування, розширення асортименту товарів, впровадження програми лояльності та залучення нових категорій клієнтів. Зосереджуючись на підтримці та розвитку існуючого ринку, підприємство може підвищити свою конкурентоспроможність, задовольняти потреби клієнтів та досягти стабільного успіху в галузі.

Стратегія фокусування для сегменту ринку B2B сприятиме

підвищенню конкурентоспроможності компанії, збільшенню частки ринку та створенню стійких відносин з клієнтами. Це передбачає поглиблений аналіз потреб та вимог клієнтів B2B-сегменту, пропозицію унікальних рішень та індивідуальних підходів до кожного клієнта.

Зважаючи на результати аналізу діяльності та можливостей ТОВ «Вілайн Груп», були обрані такі товарні стратегії: для сегменту B2C — стратегія розвитку товару на існуючому ринку, для сегменту B2B — стратегія глибокого проникнення. Ці стратегії допоможуть підприємству збільшити обсяги продажів та підвищити конкурентоспроможність на ринку.

Для реалізації стратегії було обрано такі заходи:

1. SEO-оптимізація сайту.
2. Запуск контекстної реклами.
3. Зовнішня реклама.

Також, для розрахунку ефективності запропонованих маркетингових заходів, було розраховано показник ROMI, який склав 13,8%. Це означає, що впровадження запропонованих маркетингових заходів та інструментів дозволить ТОВ «Вілайн Груп» ефективно використовувати наявні ресурси, збільшити обсяги продажу за рахунок залучення нових клієнтів, а також досягти фінансової вигоди, що підтверджується позитивним значенням показника ROMI.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. «Маркетингова стратегія. Що це таке та як її розробити?» URL: <https://wezom.com.ua/ua/blog/marketingovaya-strategiya-hto-eto-i-kak-ee-razrabotat>
2. Максимов М. М. и др ; под ред. В. М. Питерского. – М. : Недра, 1994. – 336 с
3. Котлер Ф. Основы маркетинга / Ф. Котлер, Г. Армстронг, Дж. Сондерс, В. Вонг / Пер. с англ. – М., СПб, К.: Вильямс, 2011. – 1152с.
4. «Дослідження сутності поняття маркетингова стратегія» URL: <https://ir.lib.vntu.edu.ua/bitstream/handle/123456789/17103/3004.pdf?sequence=3>
5. Гаркавенко С. С. Маркетинг: підруч. 7-ме вид., Київ: Лібра, 2010. 720 с
6. Багиев Г.Л., Тарасевич В.М., Анн Х. Маркетинг. – М., 1999.
7. Белов А. Стратегический маркетинг на промышленном предприятии: подходы и проблемы / А. Белов // Торmanager. – 2012. – №21. – С. 12-17.
8. Гаврилюк С. І. Маркетингове управління діяльністю підприємств аграрної сфери / С. І. Гаврилюк // Збірник студентських наукових праць Уманського національного університету садівництва / Редкол.: О.О. Непочатенко (відп. ред.) та ін. – Умань: 2013. – Ч. V: Економічні та гуманітарні науки. – 190 с. – С. 25-28.
9. «Що таке маркетингова стратегія?» URL: <https://elit-web.ua/ua/blog/kak-sostavit-marketingovuyu-strategiyu>
10. Дем'яненко С. І. Менеджмент аграрних підприємств : навч. посібн. / С. І. Дем'яненко. – К. : КНЕУ, 2005. – 347 с.
11. «Формування маркетингової стратегії на підприємстві» URL: <http://repository.hneu.edu.ua/jspui/bitstream/123456789/431/1/%D0%9C%D0%B0%D1%81%D0%BB%D1%8F%D0%BA%20%D0%A2.%20%D0%90.%20%D0%A4%D0%BE%D1%80%D0%BC%D1%83%D0%B2%D0%B0%D0%BD%D0%BD%D1%8F%20%D0%BC%D0%B0%D1%80%D0%BA%D0%B5%D1%82%D0%B8%D0%BD%D0%B3%D0%BE%D0%B2%D0%BE%D1%97%20%D1>

[%81%D1%82%D1%80%D0%B0%D1%82%D0%B5%D0%B3%D1%96%D1%97%20%D0%BD%D0%B0%20%D0%BF%D1%96%D0%B4%D0%BF%D1%80%D0%B8%D1%94%D0%BC%D1%81%D1%82%D0%B2%D1%96.pdf](#)

12. «Маркетингові цілі – як їх ставити? На що звернути увагу» URL: <https://contentwriter.com.ua/marketynhovi-tsili/>

13. Карлоф Б. Деловая стратегия / Б. Карлоф; пер. с англ. – М.: Экономика, 1991. – 239 с.

14. Чандлер, А. Стратегія та структура: Розділи з історії промислового підприємства / Альфред Чандлер. – Массачусетський технологічний інститут: The Mit Press. – 1962, 1990. – 465 с

15. Реалізація маркетингової стратегії в діяльності українських підприємств та рекомендації щодо підвищення їх ефективності зовнішньоекономічної діяльності URL: <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=3454>

16. «Елементи та види маркетингових стратегій» URL: <https://studfile.net/preview/5740845/page:2/>

17. Загальнофірмові та маркетингові цілі URL: <https://kppk.com.ua/ELLIB/ebook/Kzmyr/Marketing/5/5.htm>

18. Букліб: [інтернет-портал]. Поняття товару у маркетингу URL: <https://buklib.net/books/37642/>

19. Управління збутовою діяльністю на підприємстві URL: <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=4783>

20. «Маркетинг мікс 4P» URL: <https://idmarketing.com.ua/teoriya-marketyngu/4p-marketyng/>

21. Букліб: [інтернет-портал]. «Сутність і сфера стратегічного маркетингу» URL: <https://buklib.net/books/37099/>

22. Маркетингова стратегія URL: <https://sendpulse.ua/support/glossary/marketing-strategy>

23. «Ефективний Swot-аналіз» URL: <https://ua.weblium.com/blog/efektivnij-swot-analiz-zaporuka-uspihu-vashogo-biznesu-najkrashi-prikladi-dlya-riznih-nish-biznesu>

24. «Аналіз PESTEL» URL: <https://www.mindonmap.com/uk/blog/what-is-pestel-analysis/>

25. «5 сил Портера» URL: <https://www.maxzosim.com/porters-five-forces/>

26. «Матриця конкуренції Портера» URL: <https://studfile.net/preview/5064347/page:6/>

27. «5 сил Портера» URL: <https://bakertilly.ua/5-%D1%81%D0%B8%D0%BB-%D0%BF%D0%BE%D1%80%D1%82%D0%B5%D1%80%D0%B0-%D0%BC%D0%BE%D0%B4%D0%B5%D0%BB%D1%8C-%D1%8F%D0%BA%D0%B0-%D1%80%D0%BE%D0%B7%D0%BA%D0%B0%D0%B6%D0%B5-%D0%B2%D1%96%D0%B4-%D1%87%D0%BE/>

28. «Оцінка ефективності маркетингової стратегії» URL: <https://dinanta.com/blog/marketing-strategy-efficiency>

29. «Формула ROMI» URL: <https://web-promo.ua/ua/blog/formula-roas-romi-roi-raschet-i-primenenie-v-digital-marketinge/>

30. «Формула ROMI» URL: <https://www.carrotquest.io/blog/romi/>

31. «Матриця Ансоффа» URL: <https://livingfo.com/matrytsia-ansoffa-matrytsia-produktsiia-rynky/>

32. Розробка ефективної стратегії з допомогою матриці Ансоффа URL: https://stud.com.ua/45487/ekonomika/rozrobka_efektivnoyi_strategiyi_dopomogo_yu_matritsi_ansoffa

33. Букліб: [інтернет-портал]. «Інші матричні методи формування корпоративної стратегії підприємства» URL: <https://buklib.net/books/25143/>

34. «Пояснення матриці зростання Ansoff» URL: <https://www.mindonmap.com/uk/blog/ansoff-matrix/>

35. «Матриця Ансоффа» URL: <https://studfile.net/preview/9902389/page:5/>

36. «Класифікація маркетингових стратегій» URL: <http://www.vestnik-econom.mgu.od.ua/journal/2019/40-2019/12.pdf>

37. «Суть і класифікація маркетингових стратегій» URL: <https://dspace.uzhnu.edu.ua/jspui/bitstream/lib/41056/1/%D0%A1%D0%A3%D0%A2%D0%AC%20%D0%86%20%D0%9A%D0%9B%D0%90%D0%A1%D0%98%D0%A4%D0%86%D0%9A%D0%90%D0%A6%D0%86%D0%AF%20>

[%D0%9C%D0%90%D0%A0%D0%9A%D0%95%D0%A2%D0%98%D0%9D%D0%93%D0%9E%D0%92%D0%98%D0%A5%20%D0%A1%D0%A2%D0%A0%D0%90%D0%A2%D0%95%D0%93%D0%86%D0%99%20%D0%A2%D0%90%20%D0%87%D0%A5.pdf](#)

38. Букліб: [інтернет-портал]. «Маркетингові стратегії росту» URL: <https://buklib.net/books/26548/>

39. «Класифікація маркетингових стратегій» URL: <http://www.vestnik-econom.mgu.od.ua/journal/2019/40-2019/12.pdf>

40. «Сутність та особливості класифікації маркетингових стратегій розвитку підприємств» URL: https://knutd.edu.ua/publications/pdf/Ukrainian_editions/Podolnaya_1.pdf

41. «Сутність та особливості класифікації маркетингових стратегій» URL: https://knutd.edu.ua/publications/pdf/Ukrainian_editions/Podolnaya_1.pdf

42. «Оцінка сучасного розвитку ринку канцелярських товарів» URL: <https://chmnu.edu.ua/wp-content/uploads/2019/07/Dobrovolskij-V.V.-Logvinenko-N.I..pdf>

43. «Оцінка сучасного рівня розвитку ринку канцелярських товарів в Україні» URL: <http://srd.pgasa.dp.ua:8080/bitstream/123456789/1772/1/Dobrovolskyi.pdf>

44. «Ефективна економік». Інтернет журнал: «Сучасні тенденції розвитку вітчизняного ринку канцелярських товарів» URL: http://www.economy.nayka.com.ua/pdf/5_2021/94.pdf

45. «Аналіз вітчизняного ринку канцелярських товарів» URL: [https://doi.org/10.52058/2786-6025-2022-7\(7\)-36-48](https://doi.org/10.52058/2786-6025-2022-7(7)-36-48)

46. «Маркетингове дослідження канцелярських товарів» URL: http://4ua.co.ua/marketing/qb3bc79a5c43b89521206c27_0.html

47. «Вітчизняний ринок канцелярських товарів» URL: http://www.economy.nayka.com.ua/pdf/5_2021/94.pdf

48. «Як впливає сезонність попиту на товари» URL: <https://adwservice.com.ua/uk/sezonnist-popytu>

49. «Багатоканальний маркетинг: шляхи залучення покупців» URL: <https://fractus.com.ua/uk/blog/bagatokanalnij-marketing-shlyahi-zaluchennya->

[pokupciv/](#)

50. «Бізнес інформ» Інтернет журнал: «Сучасні тренди ринку канцелярських товарів в Україні» URL: https://www.business-inform.net/export_pdf/business-inform-2022-1_0-pages-456_462.pdf

51. Букліб: [інтернет-портал]. «Маркетингове макросередовище» URL: <https://buklib.net/books/23308/>

52. «PESTLE-аналіз» URL: <https://www.maxzosim.com/pestle-analysis/>

53. «Внутрішнє маркетингове середовище» URL: https://stud.com.ua/129891/marketing/vnutrishnya_marketingove_seredovishe_p_idpriyemstva

54. Аналіз вітчизняного ринку канцелярських товарів та динаміки розвитку його оптового сегменту URL: <http://perspectives.pp.ua/index.php/nts/article/view/2039/2039>

55. Статистичні дані Prozorro URL: <https://clarity-project.info/>

56. Букліб: [інтернет-портал]. «Багатофакторна портфельна матриця „Мак-Кінсі» «привабливість-конкурентоспроможність» URL: <https://buklib.net/books/25022/>

57. Букліб: [інтернет-портал]. «Місія підприємства» URL: <https://buklib.net/books/23828/>

58. «Поняття та класифікація цілей підприємства» URL: <https://studfile.net/preview/5720701/page:11/>

59. «Комплекс маркетингу та його основні елементи» URL: <https://www.info-library.com.ua/books-text-9565.html>

60. «Концепція маркетинг мікс 5р» URL: <https://www.bmb.com.ua/2021/02/4p-5p-7p.html>