

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 «Термінал»

ШИФР КРБ.МПіТ.1.88-03.П.2.5

Здобувача _____ Слюсаренко Д.В.

2 курсу зі скор. терміном
навчання групи ЕМ-483

Керівники _____ д.т.н., проф. Мардар М.Р.

_____ ст.викл.Голодонюк О.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

здобувачу

Данілу СЛЮСАРЕНКО

1. Тема проекту (роботи) Розробка маркетингової стратегії ТОВ «Термінал» та керівники д.т.н., професор Мардар М.Р., ст. викл. Голодонюк О.М. затверджені наказом від 27 вересня 2023 р. № 542-03 та у редакції за наказом від 9 лютого 2024 р. № 88-03
2. Строк подання студентом проекту (роботи) 15.06.2024 року
3. Вихідні дані до проекту (роботи) аналітичні дані ТОВ «Термінал» та його конкурентів, матеріали наукових публікацій з питань аналізу ринку логістичних послуг і розробки маркетингової стратегії підприємства.
4. Зміст розрахунково-пояснювальної записки (перелік питань, які потрібно розробити) Вступ. Розділ 1. Теоретичні аспекти розробки маркетингової стратегії підприємства. Розділ 2. Аналіз маркетингової діяльності ТОВ «Термінал». Розділ 3. Маркетингова стратегія підприємства. Висновки та пропозиції. Список використаних джерел.
5. Перелік графічного матеріалу (з точним зазначенням обов'язкових креслень) табличний матеріал з відображенням показників діяльності підприємства та маркетингової стратегії його розвитку, 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.

Керівники _____ д.т.н., проф. Мардар М.Р.

_____ ст. викл. Голодонюк О.М.

Завдання прийняв до виконання _____ Слюсаренко Д.В.

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)

_____ Мардар М.Р.
(підпис) (прізвище та ініціали)

_____ Голодонюк О.М.

Здобувач-дипломник

_____ Слюсаренко Д.В.
(підпис) (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 _____ Слюсаренко Д.В.

АНОТАЦІЯ

до кваліфікаційної роботи СВО «бакалавр» здобувача Слюсаренка Д.В.

У кваліфікаційній роботі розглянуті питання розробки маркетингової стратегії підприємства ТОВ «ТЕРМІНАЛ». Кваліфікаційна робота містить такі розділи:

1. Теоретичні аспекти розробки маркетингової стратегії підприємства;
2. Аналіз маркетингової діяльності ТОВ «ТЕРМІНАЛ»;
3. Маркетингова стратегія підприємства.

Метою кваліфікаційної роботи є розробка ефективної маркетингової стратегії ТОВ "Термінал", що дає змогу зберегти присутність компанії на ринку логістичних послуг, а також забезпечити її розвиток завдяки диверсифікації бізнесу та створенню додаткових конкурентних переваг.

Предмет дослідження - комплекс науково-теоретичних, методичних і прикладних аспектів аналізу зовнішніх чинників, що впливають на формування моделі бізнесу конкретного підприємства та його маркетингової стратегії.

При вирішенні поставлених завдань застосовувались методи аналізу і синтезу отриманої інформації, проведення PESTEL-аналізу, розробка SWOT-аналізу та комплекс маркетингу «4P». Під час написання кваліфікаційної роботи, як метод дослідження, використовували метод системного підходу.

На основі результатів дослідження було розроблено маркетингові інструменти, що створили умови для входження компанії в ринок зернотрейду і забезпечили приплив фінансових коштів для будівництва комплексу з очищення та сушіння зерна.

Практична апробація одного з маркетингових інструментів, а саме SMM, була викладена на VI Всеукраїнській студентській науково-практичній конференції (ОНТУ, 17-18 квітня 2024 р.). Тема доповіді: «Механізм впливу SMM на структуру продажів у бізнесі».

Робота містить 17 таблиць, 10 рисунків та 51 літературне джерело.

ЗМІСТ

ВСТУП.....	6
РОЗДІЛ 1 ТЕОРЕТИЧНІ АСПЕКТИ РОЗРОБКИ МАРКЕТИНГОВОЇ СТРАТЕГІЇ ПІДПРИЄМСТВА	8
1.1 Маркетингова стратегія – поняття, сутність і роль в діяльності підприємства	8
1.2 Види і характеристика маркетингових стратегій	13
1.3 Моделі прийняття стратегічних рішень	25
Висновки до розділу 1	36
РОЗДІЛ 2 АНАЛІЗ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ТОВ «ТЕРМІНАЛ» .	38
2.1 Стан, тенденції і перспективи розвитку ринку логістичних послуг в Україні	38
2.2 Характеристика діяльності ТОВ «ТЕРМІНАЛ» і аналіз його маркетингового середовища.....	43
2.3 SWOT-аналіз ТОВ «ТЕРМІНАЛ»	61
Висновки до розділу 2.....	64
РОЗДІЛ 3 МАРКЕТИНГОВА СТРАТЕГІЯ ПІДПРИЄМСТВА	65
3.1 Обґрунтування загальної маркетингової стратегії ТОВ «ТЕРМІНАЛ»....	65
3.2 Розробка системи функціональних маркетингових стратегій	70
3.3 Прогноз ефективності реалізації пропонованої маркетингової стратегії .	75
Висновки до розділу 3.....	92
ВИСНОВКИ ТА ПРОПОЗИЦІЇ	94
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ.....	96

ВСТУП

У науковому середовищі відсутнє однозначне визначення терміна "стратегія", що пов'язано з безперервними змінами умов ведення бізнесу, які призводять до зміни структури поняття. Зовнішні умови існування компаній, що постійно змінюються й ускладнюються, спричиняють появу нових стратегій розвитку та необхідність постійних наукових пошуків у цій галузі.

Маркетингова стратегія, безумовно, найбільш значущий і ефективний елемент стратегічного планування будь-якої компанії. Вона дає змогу сформулювати цілі та завдання, визначити цільову аудиторію, розробити план дій і оцінити їхню ефективність. Підготовку маркетингової стратегії завжди супроводжує аналіз маркетингового середовища підприємства, який слід проводити регулярно, у зв'язку з постійними змінами ринкових умов.

Діяльність ТОВ "Термінал" повністю сфокусована на логістиці, галузі, яка найбільше постраждала в результаті військових дій, що розгорнулися на значній території України. Їхні наслідки настільки великі, що спричинили необхідність глибокого аналізу змін макросередовища і розроблення на його основі маркетингової стратегії компанії, що забезпечує можливість її виживання в умовах, що склалися, і розвитку в майбутньому.

Сукупність політичних та економічних процесів, сприяли прояву головних тенденцій у логістичній галузі, які породили проблемну ситуацію для більшої частини учасників ринку. До числа основних тенденцій слід віднести: різке скорочення обсягів експортно-імпортних операцій; скорочення обсягів вантажних перевезень; скорочення обсягів виробництва; активне формування конкурентного середовища.

Головним практичним результатом цього дослідження слід вважати розроблену і прийняту до виконання стратегію маркетингу ТОВ "Термінал" на 2023-2024р.р. На її основі розроблено нову модель бізнесу компанії, здатну забезпечити як виживання структури нині, так і перспективу розвитку надалі.

Ця модель дасть змогу відстежувати три індикатори, що свідчать про ефективність стратегії компанії:

- чи вдається компанії досягти поставлених фінансових і стратегічних цілей;
- чи є фінансові показники компанії вищими за середньогалузеві;
- чи залучає компанія нових споживачів її послуг і чи збільшує вона свою ринкову частку.

Крім того, за допомогою дослідження було визначено нову регіональну ринкову нішу у вигляді мультимодального виробничо-логістичного хаба, і першим гравцем у зазначеній ніші стане компанія «ТЕРМІНАЛ».

На основі результатів дослідження було розроблено маркетингові інструменти, що створили умови для входження компанії в ринок зернотрейду і забезпечили приплив фінансових коштів для будівництва комплексу чищення та сушіння зерна.

Мета дипломної роботи полягає в розробці маркетингової стратегії для підприємства «ТЕРМІНАЛ».

Завдання дипломної роботи є вивчення теоретичних аспектів розробки маркетингової стратегії підприємства, проведення аналізу маркетингової діяльності ТОВ «ТЕРМІНАЛ», проведення SWOT-аналізу підприємства «ТЕРМІНАЛ», розробка маркетингової стратегії та проведення розрахунків щодо прогнозу ефективності реалізації запропонованої маркетингової стратегії.

Об'єктом дослідження є ТОВ «ТЕРМІНАЛ», яке діє на ринку логістичних послуг України.

Предмет дослідження - комплекс науково-теоретичних, методичних і прикладних аспектів аналізу зовнішніх чинників, що впливають на формування моделі бізнесу конкретного підприємства та його маркетингової стратегії.

ВИСНОВКИ ТА ПРОПОЗИЦІЇ

Ознайомився с інформаційними джерелами щодо аспектів розробки маркетингової стратегії підприємства.

Було проведено аналіз макросередовища та мікросередовища ТОВ «ТЕРМІНАЛ». Військовий конфлікт та політична нестабільність створюють високі ризики для бізнесу, а інфляція негативно впливає на економічну стабільність компанії. Водночас, технологічні зміни, такі як діджиталізація процесів, відкривають нові можливості для обслуговування клієнтів.

Аналіз мікросередовища показав, що основними конкурентами ТОВ «ТЕРМІНАЛ» є ТОВ «Агро-Сервіс» та ТОВ «Зерно-склад». Дані конкуренти також орієнтуються на діджиталізація процесів, що робить їх прямими конкурентами для ТОВ «ТЕРМІНАЛ».

Конкуренція на ринку є високою, але компанія має потенціал для розвитку завдяки широкому спектру послуг, таких як очищення та сушіння зернових культур.

SWOT-аналіз підприємства виявив його сильні та слабкі сторони, можливості та загрози, що дозволило розробити конкретні стратегічні рішення. Формування місії та стратегічних маркетингових цілей дало змогу окреслити напрямки розвитку компанії та встановити конкретні завдання для досягнення цих цілей. Розроблена програма дій реалізації маркетингової стратегії ТОВ «ТЕРМІНАЛ» включає рекомендації щодо розробки власного сайту та обробці заявок/питань клієнтів через внутрішній месенджер на сайті.

При формуванні цін на запропоновані продукти основний акцент було зроблено на використанні стратегії проникнення на ринок. У збутовій політиці акцент зроблено на розширення дистрибуційних каналів. Для просування нової продукції було запропоновано активне використання соціальних медіа, співпрацю з агро каналами, створення контенту. Проведені розрахунки підтверджують доцільні впровадження запропонованих заходів.

1. Загалом стан конкурентного середовища в аналізованому сегменті галузі можна охарактеризувати як сприятливий для входження хаба Термінал у бізнес.

2. Нечисленні прямі конкуренти Терміналу не мають у своєму розпорядженні маркетингових стратегій і практично не здійснюють жодних маркетингових активностей.

3. Основними каналами трафіку прямих конкурентів є постійні клієнти і "сарафанне радіо", для ТОВ "Агро-Сервіс" це ще мляво просувний сайт.

4. Зони інтенсивного зростання хаба Термінал в аналізованому сегменті:

- побудова системи менеджменту;
- ефективний маркетинг;
- управління ціноутворенням;
- розвиток партнерських зв'язків.

5. З початком сезону фахівцям хаба Термінал слід більш детально вивчити цінову політику конкурентів, а також встановити всіх діючих гравців за допомогою польового методу дослідження.

На основі проведених розрахунків показників інвестиційної привабливості пропонованого проєкту можна зробити висновок, що будівництво комплексу з очищення і сушіння зернових культур у складі ТОВ «ТЕРМІНАЛ» є економічно ефективним і доцільним. Про це свідчать основні техніко-економічні показники діяльності підприємства, наведені в табл. 3.10.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Маркетингова стратегія по-українськи: думка експертів // Маркетинг і реклама. – 2005. – №3. – С. 22-28.
2. Проблеми розробки маркетингової стратегії (матеріали круглого столу) // Маркетинг і реклама. – 2005. – №3. – С. 29-35.
3. Діденко Є. О. Модель управління конкурентоспроможністю підприємства. Ефективна економіка. 2017. № 5. С. 23-29.
4. Швиданенко Г.О., Теплюк М.А., Декрет І.І. Забезпечення конкурентних переваг у контексті формування ресурсного портфеля підприємства. Молодий вчений (Економічні науки). 2016. № 12. С. 1001–1005.
5. Брижань І.А. Теоретичні засади дослідження конкурентоспроможності підприємства / І.А. Брижань, В.Я. Чевганова. Глобальні та національні проблеми економіки. Миколаїв: Миколаївський національний університет імені В.О. Сухомлинського. 2015. Вип. № 6. С.271- 275. URL: <http://global-national.in.ua/archive/6-2015/55.pdf>
6. Білявський В. М., Шепута М. М. Реалізація інноваційних проектів як фактор підвищення конкурентоспроможності підприємства. Сталий розвиток економіки. 2018. № 38. С. 131–140.
7. Карпенко Н. В. Маркетингова діяльність підприємств: сучасний зміст : монографія; Н.В. Карпенко, М.В. Макарова, Н.С. Педченко, В.І. Перебийніс, та 21 інших ; за загальною редакцією Н.В. Карпенко. Київ: Центр учбової літератури, 2020. с. 251
8. Павлюк Т. І. Сутність та роль конкуренції в ринковій економіці. Економіка і суспільство. 2016. №6. С.8-13. URL: https://economyandsociety.in.ua/journals/6_ukr/2.pdf
9. Липчук В.В., Дудяк Р.П., Бугіль С.Я., Янишин Я.С. Маркетинг: навчальний посібник для студентів вищих навчальних закладів; Міністерство освіти і науки України. Львів : Видавництво «Магнолія 2006». 2019. 455 с.

10. Геращенко І. О., Шмадченко О. О. Управління конкурентоспроможністю підприємства. Вісник економіки транспорту і промисловості. 2015. Вип. 50. С. 297–301.
11. Касич А. О. Управління конкурентними перевагами підприємства. Економічний аналіз: зб. наук. праць. 2016. №3 С. 79–85.
12. Романова Т. В. Чинники, що впливають на збільшення прибутку підприємств України в сучасних умовах. Ефективна економіка. 2015. №4
13. Щурко У. В. Підходи до формування та реалізації конкурентних стратегій. Економіка і суспільство. 2018. №17. С.402-412. URL: https://economyandsociety.in.ua/journals/17_ukr/60.pdf
14. Ярославський А. О. Економічна ефективність діяльності підприємства: теоретичний аспект. Науковий вісник Ужгородського національного університету. 2018. №12. С. 174–177.
15. Калініченко Л.Л., Кильницька., Є.В. Маркетинг: навчальний посібник; Міністерство освіти і науки України, Харківський національний університет будівництва та архітектури. Харків : Панов А. М., 2017. 168 с.
16. Михайленко О. В., Орлова К. Г. Система управління конкурентоспроможністю продукції підприємства. Науковий вісник Ужгородського національного університету. Серія: Міжнародні економічні відносини та світове господарство. 2017. Вип. 13 (2). С. 114–117.
17. Савченко Т. В. Вплив факторів зовнішнього середовища на систему управління конкурентоспроможністю підприємства. Науковий вісник Національного гірничого університету. 2015. № 5. С. 142–148.
18. Tomashuk I. (2020) Rural development management of Ukraine: problems and prospects. The scientific heritage. № 45. P. 5. P. 23–35.
19. Ігнатенко Р. В. Ecological trends of modern marketing activity. Економіка. Фінанси. Право. 2022. № 2. С. 25-29. URL:<https://doi.org/10.37634/efp.2022.2.5>
20. Офіційний вебпортал парламенту України. URL: https://www.rada.gov.ua/news/news_kom/234125.html

21. Мазур В.А., Томчук О.Ф., Браніцький Ю.Ю. Методика аналізу фінансового стану підприємства відповідно до вимог внутрішніх і зовнішніх користувачів. Економіка. Фінанси. Менеджмент: актуальні питання науки і практики. 2017. № 3. С. 7-20
22. Близнюк С.В., Близнюк А.С. Управління маркетинговою діяльністю підприємства: Наукова монографія / С.В. Близнюк, А.С. Близнюк – К.: Зовнішня торгівля. – 2012. · 240 с.
23. Маркетингова діяльність підприємств: сучасний зміст: монографія. / Карпенко Н. В. та ін.; за заг. ред. д-ра екон. наук, проф. Н. В. Карпенко. Київ Центр учбової літератури, 2016. 251 с.
24. Терехов Д. С., Блідар О. В. Стратегічне управління конкурентоспроможністю підприємства. Наука й економіка. 2016. Вип. 2. С. 76–80.
25. Буковинська бібліотека «Сутність маркетингових досліджень, їх типи і методи проведення». URL: <http://buklib.net/books/35092/>
26. Маркетингові дослідження «Програма маркетингового дослідження». URL: http://ua-referat.com/Програма_маркетингового_дослідження
27. Навчальні матеріали онлайн «Процес маркетингового дослідження». URL: http://pidruchniki.com/1777111041718/marketing/protses_marketingovogo_doslidzhennya
28. Сенишин О. С., Кривешко О. В. Маркетинг: навч. посібник. Львів: Львівський національний університет імені Івана Франка, 2020. 347 с.
29. Квятко Т.М., Мандич О.В., Сєвідова І.О., Бабко Н.М., Романюк І.А., Вітковський Ю.П., Микитась А.В. Маркетингові дослідження: навч. посібник. Харків: ХНТУСГ, 2020. 163 с.
30. Павлішина Н.М., Рясна Г.В. Маркетингова стратегія: сутність та методика формування. Економічний вісник Запорізької державної інженерної академії. 2017. №12. С. 126-130.
31. Шульга Л.В., Терещенко І.О., Шарлай О.В. Сучасні маркетингові стратегії управління підприємством. Ефективна економіка. 2020. №9. С. 125-131.

32. Проскурніна Н. В. Концепція трансформування функцій маркетингу на засадах інноваційної економіки. *Бізнес Інформ*. 2019. № 2. С. 308–316.
33. Merfi L. The Top 10 Challenges in the Market Research Industry. *Blog GreenBook*. 2015. URL: <https://www.greenbook.org/mr/market-research-industry/the-top-10-challenges-in-themarket-research-industry>
34. Яценко І.В. Управління конкурентними стратегіями та конкурентоспроможністю підприємства. *Економіка та управління на транспорті*. 2016. Вип. 2. С. 270–274.
35. Гаркавенко С.С. *Маркетинг: Підручник для студ. екон. спец. вищ. навч. закл. - 4-е. вид., доп. - К.: Лібра, 2006 - 717 с.*
36. Слободяник А. М., Семижон Є. М. Маркетингові аспекти ключових проблем промислових підприємств України. *Агросвіт*. 2021. № 3. С. 55–65
37. Ілляшенко СМ., Баскакова М.Ю. *Маркетинговідослідження: Навч. посіб. для студ. вищ. навч. закл./Сумський держ. ун-т. — К.: Центр навчальної літератури, 2006. — 192 с.*
38. Готра В.В., Філін Ю.І. Розробка адаптивної стратегії маркетингу. *Актуальні проблеми інноваційного розвитку кластерного підприємництва в Україні*. 2017. С. 163-169.
39. Серединська В.М., Загородна О.М. Конкурентоспроможність продукції: значення та сфера застосування. *Інфраструктура ринку*. 2017. № 4. С. 93 – 98.
40. Лагодієнко В. В., Лагодієнко Н. В. Моделювання оцінки інноваційної спроможності промислових підприємств. *Фінансово-кредитна діяльність: проблеми теорії та практики*. 2019. № 1. С. 280–289.
41. Коломицева О., Боковня А., Бурцева Т. Використання маркетингових комунікаційних технологій в інноваційному розвитку підприємств. *Економічні науки*. 2016. № 42(2). С. 5–13.
42. Мельник Ю.М. Класифікація основних форм та видів маркетингових Інтернет-комунікацій. *Маркетинг і менеджмент інновацій*. 2016. № 4. С. 43–55.

43. Петропавловська, С. Є., Ковтун, К. Ю. Маркетингові комунікації в мережі Інтернет як інноваційний інструмент стратегії просування. Науковий вісник Полтавського університету економіки і торгівлі. Серія «Економічні науки». 2021 (2-2 (104)), 78-83. <https://doi.org/10.37734/2409-6873-2021-2-2-11>
44. Стеценко В.В. Соціально-економічна сутність маркетингових комунікацій підприємства. Вісник економіки транспорту і промисловості. 2013. № 43. С. 213–217.
45. Хмарська І.А. Сутність та значення комплексу маркетингових комунікацій підприємств. Вісник Хмельницького національного університету. Економічні науки. 2011. № 6. Т. 2. С. 114–118.
46. Дибчук Л.В. Сутність та особливості формування інтегрованих маркетингових комунікацій. Вісник Хмельницького національного університету. 2014. № 5, Т. 2. С. 58–61.
47. Єсюнін С.С. Шульгіна Л.М. Маркетингові комунікації як фактор впливу на конкурентоспроможність підприємства. URL: <https://ela.kpi.ua/handle/123456789/22426>
48. Мельник Ю.М., Сагер Л.Ю., Черкас І.Ю. Трансформація маркетингових комунікацій: нетрадиційні види. Вісник Хмельницького національного університету. Економічні науки. 2016. № 2, Т. 1. С. 164–168.
49. Яловега, Н. І. Marketing communications in the conditions of war: challenges and ways of promoting goods. Scientific Notes of Lviv University of Business and Law. 2023. (37), 373-379.
50. Войтович Н. В. Особливості маркетингової стратегії в умовах цифрової трансформації. Соціальна економіка. 2021. № 62. С.122–129.
51. Ільченко Т.В., Помазан Л.М. Маркетингова комунікаційна політика: сутність та особливості на промисловому підприємстві. Економіка та суспільство. Серія: Маркетинг. 2022. Вип. 43. URL: <https://economyandsociety.in.ua/index.php/journal/article/view/1736/1672>