

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
Житомирський державний університет імені Івана Франка
Соціально–психологічний факультет
Кафедра менеджменту і адміністрування

Допущено до захисту
зав. кафедри менеджменту
і адміністрування
_____ к.е.н., доц. Карпюк О.А.

ВИПУСКНА РОБОТА

на тему: «АНАЛІЗ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА»

(на матеріалах ТОВ «ЛУКОВЕЦЬКЕ»)

на здобуття освітньо–кваліфікаційного рівня бакалавр
за професійним спрямуванням 6.030601 „Менеджмент”

Виконала

студентка 41 групи

напряму підготовки

6.030601 „Менеджмент”

Тичина Наталія Олександрівна

Науковий керівник

Кандидат економічних наук,

асистент

Кашук Катерина Миколаївна

ЗМІСТ

ВСТУП.....	3
РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИКО–МЕТОЛОГІЧНІ ОСНОВИ УПРАВЛІННЯ МАРКЕТИНГОВОЮ ДІЯЛЬНІСТЮ ПІДПРИЄМСТВА.....	7
1.1 Сутність управління маркетинговою діяльністю підприємства.....	7
1.2 Механізм управління маркетинговою діяльністю підприємства.....	24
1.3 Ефективність організації та управління маркетинговою діяльністю підприємства.....	32
РОЗДІЛ 2 СУЧАСНИЙ СТАН УПРАВЛІННЯ МАРКЕТИНГОВОЮ ДІЯЛЬНІСТЮ ПІДПРИЄМСТВА ТОВ «ЛУКОВЕЦЬКЕ».....	42
2.1 Організаційно – економічна характеристика підприємства ТОВ «ЛУКОВЕЦЬКЕ».....	42
2.2 Стан управління маркетинговою діяльністю підприємства ТОВ «ЛУКОВЕЦЬКЕ».....	53
2.3 Оцінка ефективності управління маркетинговою діяльністю підприємства ТОВ «ЛУКОВЕЦЬКЕ».....	64
2.4 Напрямки удосконалення організації управління маркетинговою діяльністю ТОВ «ЛУКОВЕЦЬКЕ».....	71
ВИСНОВКИ ТА ПРОПОЗИЦІЇ.....	77
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ.....	82
ДОДАТКИ	

ВСТУП

В цей час, коли наша країна робить свої перші кроки, як країна з ринковою економікою, зростаюча конкуренція і глобалізація підштовхує сучасних підприємців і менеджерів приводити рівень управління на підприємствах до рівня Європейських країн. Розуміння і використання концепції маркетингу в управлінні підприємством є невід'ємним елементом ефективної підприємницької діяльності. Якісна і соціальна складова маркетингу в управлінні величезна, – він зумовлює високоприбуткову ритмічну діяльність суб'єктів господарювання. В цих умовах управління маркетинговою діяльністю для підприємств, що мають за мету не тільки мати прибуток сьогодні, а бути й далі конкурентоздатними та вийти як на всеукраїнський ринок, так навіть і на Європейській, є актуальним.

Практика господарювання підприємств України свідчить про те, що впровадження маркетингу хоча й набуває все більшого поширення, але повною мірою ще не використовуються всі форми управління маркетинговою діяльністю, частіше це робиться хаотично, безсистемно, або недостатньо кваліфікованими фахівцями. Замість розуміння ролі державного впливу на розвиток управління маркетинговою діяльністю, загально прийнято вважати це винятково проблемою і питанням самого підприємства, тобто приватних власників. Але повноцінне впровадження маркетингу створювало б передумови для забезпечення конкурентоспроможності підприємств, адаптації до постійних змін зовнішнього середовища і кон'юнктури ринку, стабільності умов господарювання і, таким чином, підвищення рівня конкурентоздатності нашої країни на Європейському ринку.

Узагальнюючи зазначене, можна сказати, що питання впровадження в практику господарювання підприємств управління їх маркетинговою діяльністю є сьогодні актуальним, як ніколи, бо воно здатне регулювати вплив на рівень, характер і час попиту таким чином, щоб це допомагало організації в досягненні поставлених цілей, зокрема забезпеченні максимального прибутку для підприємця в поєднанні з максимальним соціальним та матеріальним забезпеченням кожного працівника підприємства. Значний вклад в розвиток теорії управління маркетинговою діяльністю внесли Бай С. І., Волков Д. Н., Іляшенко А. Х., Кеворков В. В., Клімова І. Г., Котлер Ф., Макаренко Т. І., Маркушина Е. П., Мошнов В. А., Олійник Т. О., Пилипчик В. П., Сергеев С., Скоробогатих І., Слабковский Ю., Соловйов В. А., Стрикленд А. Дж., Тарондо Ж.-К., Томпсон А. А., Уайт С., Чеповой А. П., Шумейко А. К. Їх праці присвячені дослідженню проблем впровадження управління маркетинговою

діяльністю у господарську діяльність підприємств України.

Різноманітність досліджень питань цієї теми в літературі, періодиці та Інтернет – виданнях підтверджує складність, актуальність та неоднозначність цієї теми. Разом з тим, в літературі, присвяченій управлінню маркетинговою діяльністю деякі питання залишаються недостатньо висвітленими: це, зокрема, відсутність єдиної системи визначення необхідності впровадження маркетингу на підприємстві та його форми, відсутність єдиної методики проведення аудиту маркетингової діяльності підприємств, відсутність чіткого механізму визначення витрат на провадження маркетингової діяльності підприємства, відсутність єдиної схеми визначення прибутків від маркетингової діяльності. Актуальність та необхідність вирішення даних проблем, в період переходу України до економічного зростання й зумовила вибір даної теми випускної роботи.

Мета дослідження: розробка теоретичних і практичних рекомендацій з удосконалення управління маркетинговою діяльністю підприємства.

Завдання дослідження:

- визначити об'єктивну необхідність впровадження управління маркетинговою діяльністю на підприємстві;
- провести аудит маркетингової діяльності підприємства збутової сфери;
- розробити структуру системи управління маркетинговою діяльністю підприємства та оптимальну організаційну структуру підприємства;
- розробити систему маркетингового контролю підприємства;
- дослідити можливі перспективи розширення сфери діяльності збутового підприємства;
- оцінити можливі результати модернізації системи управління маркетингом, організаційної структури, впровадити систему контролю маркетингової діяльності.

Об'єктом дослідження випускної роботи є ТОВ «ЛУКОВЕЦЬКЕ».

Предметом дослідження є процес управління маркетинговою діяльністю підприємства.

Методи виконання – для вирішення поставлених у роботі задач була використана система методів наукового дослідження, а саме: аналіз і синтез (для обґрунтування теоретичних положень і практичних рекомендацій); комплексний аналіз (при діагностиці маркетингового потенціалу, функціональному аналізі системи управління маркетингом); аналітичні методи:

порівняльний і економічний аналіз (при розрахунку ефективності маркетингового процесу), графічний (для побудови графічних діаграм з порівняння динаміки обсягів продажу товарів за постачальниками і з порівняння наявних та прогнозованих результатів після впровадження пропозицій); прогностичні методи, метод експертних оцінок (при проведенні діагностики системи маркетингового управління, дослідження стану ринку). Обробка даних здійснювалася за новітніми комп'ютерними технологіями.

Інформаційну базу дослідження склали документи і матеріали органів державної влади і управління, законодавчі і нормативні акти України, матеріали і дані періодичного друку, монографічна і інша наукова література по темі магістерської роботи. Емпіричною базою є аналітичні дані, опубліковані в науковій літературі і періодичному друці, експертні розробки і оцінки українських і зарубіжних учених – маркетологів, а також аналітичні і власні розрахункові матеріали автора. В тому числі, були використані наступні документи: форма №1 – баланс підприємства, форма №2 – звіт про фінансові результати, калькуляція затрат праці та заробітної платні та товари та послуги, положення про відділ маркетингу підприємства, посадові інструкції, штатний розклад, розрахунково – платіжна відомість.

Практичне значення одержаних результатів. У процесі дослідження виявлено недоліки в ТОВ «ЛУКОВЕЦЬКЕ» та запропоновано шляхи удосконалення роботи з метою підвищення конкурентоспроможності підприємства і ефективності його діяльності. За результатами досліджень на підприємстві почали впроваджуватися зміни відповідно до запропонованої програми маркетингового управління, заплановано впровадження системи контролю маркетингової та збутової діяльності продуктово–маркетингових бригад та їх працівників; зміна організаційної структури підприємства; розробка методики підвищення професіоналізму керівників продуктових бригад та торговельних агентів, щорічний аудит маркетингової діяльності підприємства.

Практичне значення роботи. Застосування сучасних методів дослідження забезпечують достовірність та обґрунтованість отриманих результатів з точки зору розвитку наукових знань.

Обсяг і структура випускної роботи. Випускна робота викладена на сторінках комп'ютерного тексту, складається зі вступу, двох розділів. Вона включає табл., рис., список використаних джерел.

У випускній роботі на підставі проведеного дослідження підприємства збутової сфери ТОВ «ЛУКОВЕЦЬКЕ» здійснено теоретичне узагальнення і практичне вирішення актуальної наукової проблеми удосконалення процесу управління маркетингом підприємства. Основні висновки, зроблені в результаті дослідження полягають в наступному:

– У роботі уточнено поняття управління маркетинговою діяльністю на підприємстві, яке є системою різних видів діяльності, що являють широкий комплекс заходів стратегічного й тактичного характеру, пов'язаних між собою і спрямованих на ефективне здійснення ринкової діяльності підприємства та досягнення його основної мети – задоволення потреб споживачів товарів і послуг і отримання на цій основі найбільшого прибутку. Це удосконалене і розвинене визначення охоплює призначення і сутність управління маркетингом, воно підкреслює системність цього процесу, бо управління маркетингом має здійснюватись системно і комплексно.

– Впровадженню управління маркетингом на підприємствах заважають різка нестача висококваліфікованих фахівців, нерозуміння багатьма керівниками ролі маркетингу в діяльності підприємства, адаптованість економіки більшості регіонів до адміністративно –розподільчих відносин. Вже створено нормативно-правову базу, яка регламентує маркетингову діяльність українських підприємств, але державне регулювання цього напрямку діяльності підприємств не є достатнім: відсутня єдина система оцінки необхідності і визначення форми управління маркетинговою діяльністю підприємства, єдина система понять в законодавстві задля вирішення спірних питань, немає єдиної системи оцінки ефективності управління маркетинговою діяльністю, єдиної системи базового аудиту маркетингу.

– Функціональне забезпечення маркетингової діяльності містить створення служби маркетингу, функціонування маркетингової інформаційної системи, визначення стратегії і планування маркетингу, створення системи маркетингового контролю, розробку комплексу маркетингу.

– Маркетинговий підхід до управління підприємствами є комплексною системою (в якому вона потребує постійного регулювання і управління), що дозволяє зв'язати можливості господарюючих суб'єктів з потребами ринку й добитися переваг у порівнянні з конкурентами. Його застосування неможливе без формування організаційно-економічного механізму маркетингового підходу

до управління підприємством, удосконалення структури управління.

– Нова методика аналізу і аудиту маркетингової діяльності підприємства з визначенням форми застосування управління маркетинговою діяльністю, що пропонується складається з 3-х етапів і включає аналіз і аудит макро- та мікросередовища підприємства, дослідження об'єктивної необхідності використання управління маркетинговою діяльністю на підприємстві з визначенням оптимальної форми його застосування, визначенням оптимального розподілу ресурсів на маркетингову діяльність, визначенням ефективності маркетингової діяльності і потенціалу маркетингу підприємства.

– Основний критерій ефективного використання маркетингу – досягнення мети, поставленої керівництвом – частіше за все, так і чиниться. Хоча існують формули вираховування рентабельності маркетингу; коефіцієнту впливу маркетингу; ефективності; розміру ресурсів на маркетинг підприємства, дані про використання на практиці цих формул не систематизовані належним чином. Такі розрахунки, як і методики оцінки маркетингової діяльності, фактично не проводяться на більшості підприємств України, і формули для оцінки у спеціальній літературі майже не зустрічаються, за виключенням деяких наукових статей, переважно в Інтернет – виданнях з маркетингу. Тому і статистика у цій сфері в літературі практично відсутня. Для визначення об'єктивної необхідності використання управління маркетинговою діяльністю на підприємстві необхідно проводити п'яти етапне дослідження, в ході якого вираховують рейтинг необхідності використання маркетингу, якому відповідає певна рекомендована форма його застосування підприємством.

Об'єктом дослідження є ТОВ «ЛУКОВЕЦЬКЕ», створене у 2000 р.. Предмет основної діяльності – оптова торгівля товарами народного споживання; надання посередницьких, інформаційних, консультаційних, рекламних послуг; складування. Підприємство є офіційним дистриб'ютором виробників. На підприємстві працює 55 чоловік. Дохід від реалізації продукції у 2014 р. склав 17985,9 тис. грн., що на 17,7% більше 2013 р., а у 2015 р. - 19784,5 тис. грн., – 110% від 2014 р. Чистий прибуток, виріс з 46,2 тис. грн. у 2014 р. (11,1%) до 50,8 тис. грн. Рентабельність діяльності підприємства знижувалася і склала у 2014 р. від 2013 р. 77,31%, а у 2015 р. від 2014 р. – 81,86%. Підприємство розвиваються не так швидко, як могло б. Хоча доходи зростали, приріст зменшився, є тенденція до застою. Прибутки зросли, але зрослі й собівартість продукції.

Організаційна структура ТОВ «ЛУКОВЕЦЬКЕ» планувалася як побудована на географічному принципі і продуктова внутрішньо, вона є невпорядкованою. Відділ маркетингу чи відповідальний за управління маркетингом відсутній. Деякі функції виконують керівники п'яти продуктово – маркетингових бригад, на які розбиті товари постачальників і марчедайзери з торговельними агентами.

Найсуттєвіший постачальник продукції «Colgate Palmolive Ukraine», обсяг продажів по ньому – в районі 30% і стабільний. Продаж товарів інших марок, окрім «SCA» і СП «Екмі колор» мав тенденцію до зростання. До 2014 року підприємство мало ще два напрямки – косметика по догляду за шкірою і сухі напої, чаї. Але відмовилося від подовження стосунків через непередуману ринкову політику виробників і вимоги законодавства щодо зберігання і транспортування харчової продукції. Після шостого місяця з початку дії програми організації управління маркетингом оцінити перспективність роботи з товарами. Якщо впроваджені заходи не покращили результати, оцінити перспективність роботи на ринку Запоріжжя по іншим постачальникам.

Підприємство проводить маркетингові заходи під час проведення свят, при заохоченні нового магазину для співробітництва, при недостатньому обсязі продажів певного товару у певному торговельному заході, іноді надає маркетингові послуги і отримує знижки на ціни постачальниками, на підтримку акцій. Хоча продаж товарів внаслідок проведення акцій фактично збільшився і тому зросли і витрати на проведення цих заходів у зв'язку з інфляцією та ростом цін. Фактично, витрати частково покриваються за рахунок знижок цін постачальниками під час проведення маркетингових заходів. Рентабельність маркетингу за 2013 – 2015 рр. лишалася на рівні 19%. Надання інформаційно - консультаційних та маркетингових послуг використовується не в повній мірі, становлять лише 1345,0 грн. у 2015 р., що є менше одного відсотку.

Причини наявності недоліків на підприємстві, такі як халатне ставлення керівництва до питання стратегічного планування та маркетингу, перевантаженість керівництва, відсутність компетентного фахівця – маркетолога, покладання відповідальності за ці галузі на супервайзерів, які не досить компетентні у вирішенні цих питань можуть бути усунені шляхом впровадження системи управління маркетинговою діяльністю підприємства.

За результатами проведеної оцінки необхідності використання маркетингу, коефіцієнт необхідності склав 29,5, що свідчить про необхідність організації на підприємстві маркетингового відділу – третьої форми

застосування маркетингу. Оптимальним рішенням буде скоротити посади, працівники яких мали робочу загрузку менше за 70% (помічник бухгалтера), поклавши їх обов'язки на інших працівників, та ввести посаду керівника маркетингового відділу. Витрати на створення маркетингового відділу виправдані і зекономлять ще 0,2 тис. грн.

Необхідне створення і впровадження системи маркетингового контролю, оптимізація системи кадрового навчання і кадрової політики підприємства. Завдяки створенню посади керівника маркетингового відділу, частка маркетингових функцій, що виконували супервайзери – керівники продуктово-маркетингових бригад перейде на маркетолога і потім на створений маркетинговий відділ. Зекономлений час супервайзери зможуть проводити щотижневі навчальні двогодинні семінари своїх робітників.

Сумарний прибуток від маркетингових заходів без знижок постачальників на підтримку акцій становитиме 95,758 тис. грн., що на 14% більше за плановий. Витрати на рекламну кампанію становитимуть 43,8 тис. грн. на прогнозний рік.

Витрати на управління маркетинговою діяльністю на підприємстві зростуть на 14,14% і становитимуть 160,51 тис грн. у прогнозному році, порівняно із 140,63 у базовому. Але прибутки від впровадження запропонованих заходів і реорганізації зростуть на 238,84 тис. грн. на рік і становитимуть 371,0 тис. грн. у прогнозному році. Рентабельність маркетингу складе 21,9%, що на 10,6% більше за попередній рік. Коефіцієнт впливу маркетингу 20,5 % у прогнозному році, на відміну від 16,0% базового, що дає зростання на 28,1%. Ефективність використання маркетингу на підприємстві ТОВ « ЛУКОВЕЦЬКЕ » підвищується з 5,023 у базовому році до 12,21 у прогнозному. Це свідчить про доцільність впровадження запропонованих змін і окупність витрат.

Усі стратегічні заходи щодо реорганізації структури управління маркетингом, перепрофілювання маркетингової діяльності частини працівників підприємства повинні бути взаємоузгодженими і скоординованими, тому що ефективність управління маркетингом залежить від скоординованості даних дій.

1. Агапцов С. А. Мотивация труда как фактор повышения эффективности производственно-хозяйственной деятельности предприятия / Агапцов С.А., Мордвинцев А.И., Фомин П.А., Шаховская Л.С. –М.: Высшая школа, 2009. – 344 с.
2. Бай С.І. Менеджмент організацій. – К.: КНТЕУ. –2008. –174 с.
3. Близнюк С. В. Маркетинг в Україні: проблеми становлення та розвитку. – 2 – ге вид., випр. і доп. – К.: ІВЦ «Видавництво «Політехніка», 2008. – 400 с.
4. Будько С. Маркетолог у комерційній структурі: проблеми підготовки професійної адаптації // Маркетинг в Україні. №4. – 2009. – С. 66 – 67.
5. Богомолова В. В. Маркетинговий аудит на підприємстві // Матеріали VII Міжнародної наукової конференції студентів та молодих учених «Соціально–Економічний розвиток України. Європейській вибір». У 2 ч. / за заг. ред. А. А. Ткача. Мелітополь, 18 травня 2010 р.– Мелітополь: МІДМУ ГУ «ЗІДМУ», 2010. – Ч. 2. – С. 60 – 62.
6. Богомолова В. В. Організація управління маркетинговою діяльністю підприємства //Матеріали // Матеріали XV Міжнародної наукової конференції молодих науковці «Наука і вища освіта». У 3 ч. / м. Запоріжжя, 17 – 18 травня 2010 р. – Запоріжжя: ГУ «ЗІДМУ», 2010. – Ч. 2. – С. 54 – 55.
7. Волков Д. Н. Насколько оптимизация маркетинговых затрат может увеличить прибыль компании?
8. Господарський Кодекс України від 16 січня 2003 року. .
9. Дослідження кваліфікаційних вимог до маркетологів в Україні // Маркетинг в Україні. – 2010. – №2. – С. 24 – 29.
10. Длігач А. Інтеграційні стратегії у системі маркетингу//Маркетинг в Україні. – №3. – 2010. – С. 9 – 11.
11. Длігач А. Трициклічна модель маркетингової діяльності // Маркетинг в Україні. – №5. – 2009. – С. 46 – 49.
12. Економічна Енциклопедія.

13. Житник О. Плюси і мінуси дослідницького ринку: результати «Marketview 2010: Ukraine» // Маркетинг в Україні. – №5. – 2009. – С. 12–16.
14. Завгородняя А. В., Ямпольская Д. О. Маркетинговое планирование. – СПб.: Питер, 2002. – 352 с.
15. Знис Б. М., Кокс К. Т., Классика маркетинга – СПб.: Питер, 2001. – 752 с.
16. Іляшенко А. Х. Необхідність, передумови й умови використання блочно-модульних структур маркетингу // Держава та регіони. Серія: Економіка та підприємництво. – 2008. – № 8. – С. 103–106.
17. Іляшенко А. Х. Організаційні засади управління маркетинговою діяльністю підприємства//Держава та регіони. Серія: Економіка та підприємництво. –2009. –№ 6. –С. 110–113.
18. Іляшенко А. Х. Теоретичні основи маркетингового менеджменту // Держава та регіони. Серія: Економіка та підприємництво. –2009. –№ 5. –С. 106–111.
19. Кеворков В.В., Леонтьев С.В. Позиционирование службы маркетинга на предприятии.
20. Кеворков В. В., Леонтьев С. В. Политика и практика маркетинга на предприятии.
21. Клімова І. Г. Розробка ефективної маркетингової стратегії підприємства та управління процесом її реалізації // Держава та регіони. Серія: Економіка та підприємництво. –2009. –№ 5. –С. 115–118.
22. Кодекс Законов о труде Украины. Закон Украины «О порядке разрешения трудовых споров/конфликтов».
23. Козін С. В. Організаційна схема збутової мережі торговельного підприємства//Маркетинг в Україні. –№3. –2003. –С. 26-29.
24. Конопляникова М. А. Відділ маркетингу в структурі організації: призначення, функції і завдання // Маркетинг в Україні. – 2003. – №1. – С. 44–48.
25. Корінев В. Л., д-р екон. наук, проф. Оцінювання та планування фінансової діяльності підприємства // Держава та регіони Серія: Економіка та підприємництво. – 2009. – № 4. – С. 142–146.

26. Котлер Ф., Армстронг Г., Сондерс Дж., и др. Основы маркетинга. - М.: Издательский дом «Вильямс», 2000. - 944 с.
27. Котлер Ф. Маркетинг менеджмент. - СПб.: Питер Ком, 1998. - 896с.
28. Котлер Ф. Основы маркетинга. Краткий курс. – М.: Издательский дом «Вильямс», 2002. – 656 с.
29. Ларіна Я. С., канд. екон. наук. Дослідження чинників макросередовища як передумова обґрунтування маркетингових стратегій підприємств АПК // Держава та регіони. Серія: Економіка та підприємництво. – 2010. – № 3. С. 164–166.
30. Макаренко Т. І. Моделювання та прогнозування у маркетингу. –К.: ЦУЛ, 2010. – 384с.
31. Макущенко Л. І. Статистичний моніторинг розвитку малого й середнього бізнесу в Україні // Держава та регіони. Серія: Економіка та підприємництво. – 2008. - № 6. – С. 161–163.
32. Маркетинг. Принципы и технология маркетинга в свободной рыночной системе: Учебник для вузов/Под ред. Н.Д. Эриашвили. – М.: Банки и биржи, ЮНИТИ. – 1998. – 255с.
33. Маркушина Е. П. Идентификация основных объектов маркетинговой практики.
34. Маркушина Е. П. Маркетинг для Главных. Маркетинговый аудит. – 14.02.02.
35. Маркушина Е. П. Факторы, влияющие на результативность маркетинговой практики.
36. Меджибовська Н., доц., канд. екон. наук. Матеріально-технічне постачання промислових підприємств з використанням Інтернет-технологій // Економіка України – № 10. – С. 59–65.
37. Мордвінцева Т. В. Необхідність і умови використання маркетингових структур // Держава та регіони. Серія: Економіка та підприємництво. – 2010. – № 2. – С. 184–187.
38. Мошнов В. А., к. э. н. Комплексная оценка конкурентоспособности предприятия.

39. Олійник Т. О. Створення маркетингової діяльності на підприємстві та управління нею//Держава та регіони. Серія: Економіка та підприємництво. – 2009. – № 6. – С. 207–211.

40. Пилипчик В. П. Контроль, оцінки та аналіз ефективності маркетингової діяльності // Маркетинг в Україні. – №1. – 2008. – С. 28–32.

41. Поволоцька О. Л. Управління конкурентними перевагами підприємства в сучасних умовах господарювання // Держава та регіони. Серія: Економіка та підприємництво. – 2009. – № 6. – С. 252–257.

42. Поклонский Е. Ф., доктор екон. наук, проф. Проблемы управления производством. Маркетинговый подход к организации управления предприятиями // Экономика и право 2008. – №1. – С. 44–48.

43. Пономарьова Ю., канд. екон. наук, Кіруца О. Категорійні засади формування асортиментної політики торговельного підприємства // Маркетинг и реклама. –1 (111). –2009. – С. 30–37.

44. Про захист від недобросовісної конкуренції (Закон України від 7 червня 1996 р. N 236/96–ВР) .

45. Радєва М. М. Оцінювання та відбір стратегічних альтернатив диверсифікаційного розвитку підприємства // Держава та регіони. Серія: Економіка та підприємництво. – 2009. – № 6. – С. 267–272.

46. Ромашко И. Г. Инструменты маркетингового управления: корпоративные обучающие системы // Маркетинг и реклама. – № 1 (101). – 2009. – С. 38–44.

47. Самыга С. Я., Полтавец А. И. Экономическая оценка надежности производственных процессов. – Запорожье: ЗГИА, 2001. – 146 с.

48. Сара Уайт. Ревизия маркетинга..

49. Сергеев С. Формы применения маркетинга на современных предприятиях // Маркетинг и реклама. – №11(111). – 2009. – С. 17–25.

50. Скоробогатих І. Комплексна модель фахівця з маркетингу: десятилітній досвід досліджень РЕА ім. Г. В. Плеханова // Маркетинг в Україні. – №4. – 2009. – С. 67–70.

51. Слабковский Ю. Развитие маркетинга и его роль в экономическом росте // Економіка України. – №5. – 1999. – С. 74–81.

52. Соловьев Б.А. Управление маркетингом: 17-модульная программа для менеджеров «Управление развитием организации». Модуль 13. – М.: ИНФРА–М, 2000. – 288 с.

53. Тарондо Ж. – К., Ксардель Д. Дистрибуция / Пер с фр. под ред. В. И. Черенкова. – СПб.: ИД «Нева», 2003. – 128 с.

54. Томпсон А. А., Стрикленд А. Дж. Стратегический менеджмент. Искусство разработки и реализации стратегии. Пер с англ. / Под ред. Л. Г. Зайцева, М. И. Соколовой. – М.: Банки и биржи, ЮНИТИ, 1998. – 576 с.

55. Третьяк В. И. Научно-техническая информация в управленческой деятельности. – К.: Техника, 1990. – 113 с.

56. Чеповой А. П. Система управленческого учета (концепция). Ключевые финансовые показатели.

57. Чумаченко М., акад. НАН України, Кендюхов О., канд. екон. наук, Димитрова С. Стратегічний підхід до оцінки ефективності управління торговими марками// – С. 79–84.

58. Шумейко А.К., Шумейко А. К. Маркетинг у малому бізнесі. – К.: ЦУЛ, 2001. – 71 с.