

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
ЖИТОМИРСЬКИЙ ДЕРЖАВНИЙ УНІВЕРСИТЕТ ІМЕНІ ІВАНА ФРАНКА

Соціально-психологічний факультет
Кафедра менеджменту і адміністрування

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

ВИПУСКНА РОБОТА

на тему: « Організація маркетингу на підприємстві»
(на матеріалах ТОВ «Український центр радіаційної безпеки»)

на здобуття освітньо-кваліфікаційного рівня бакалавр
за професійним спрямуванням 6.030601 «Менеджмент»

Виконала студентка
41 групи
напряму підготовки
6.030601
«Менеджмент»
Троніна Анастасія
Олександрівна

Науковий керівник:
професор
Павловська Людмила
Денисівна

Житомир-2016

ЗМІСТ

ВСТУП	3
РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА	5
1.1. Організаційна характеристика маркетингу: суть та функції	5
1.2. Концепції та види маркетингу	12
1.3. Організація маркетингової діяльності підприємства в сучасних умовах.....	19
РОЗДІЛ 2. АНАЛІЗ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ТОВ «УКРАЇНСЬКИЙ ЦЕНТР РАДІАЦІЙНОЇ БЕЗПЕКИ»	27
2.1. Організаційно-економічна характеристика ТОВ «Український центр радіаційної безпеки»	27
2.2. Аналіз маркетингових стратегій підприємства	38
2.3. Аналіз збутової політики підприємства.....	51
2.4. Перспективи розвитку маркетингу ТОВ «Український центр радіаційної безпеки».....	68
ВИСНОВКИ.....	84
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ.....	89
ДОДАТКИ.....	95

ВСТУП

В сучасних умовах функціонування та розвитку української економіки, одним із життєво важливих факторів є знання та застосування парадигми маркетингу, яка дає змогу підприємству зайняти та утримати достатню частку внутрішнього та міжнародного ринку і отримати головний результат діяльності будь-якого підприємства – високий рівень прибутку за відносно низького рівня витрат.

Одним з найважливіших нематеріальних активів підприємства є маркетинг, його як філософію управління можуть запроваджувати далеко не всі компанії. Маркетинг вітчизняної промисловості значно відстає від маркетингу споживчих товарів і послуг.

Актуальність теми роботи обумовлена необхідністю моніторингу та оцінки ризиків з метою оптимізації та підвищення удосконалення ефективності управління маркетинговою діяльністю в умовах ринкової економіки, за якої підприємства стикаються з низкою проблем, характерних для перехідного етапу розвитку вітчизняної економіки. Актуальність проблематики обумовила мету роботи, а саме, методологічно та практично обґрунтувати наукові засади організації маркетингу на підприємстві для попередження та мінімізації впливу чинників, що перешкоджають зростанню стабільності та надійності підприємства, які є ключовими для налагодження ефективного управління маркетинговою діяльністю підприємства.

Отже, сьогодні кожне підприємство зацікавлено в ефективному управлінні своєю маркетинговою діяльністю. Зокрема, йому необхідно знати, як аналізувати ринкові можливості, відбирати підходящі цільові ринки, розробляти ефективний комплекс маркетингу і успішно управляти втіленням у життя маркетингових зусиль. Таким чином, суть маркетингу полягає в пошуку рішень, спрямованих на задоволення потреб споживачів і

на отримання у них переваг в порівнянні з конкурентами за допомогою спеціальних ринкових заходів.

Засобом досягнення довгострокових конкурентних переваг є розробка стратегії. Стратегія маркетингу є однією з основних складників стратегії фірми і розглядає такі питання, як функції та задачі відділу маркетингу, стратегії ціноутворення, стратегія охоплення ринку, стратегія розробки нових товарів, вибір ресурсних стратегій, вибір методів та способів поширення товарів, стратегія стимулювання збуту товарів, вибір стратегії реклами товарів, вибір стратегії розвитку фірми на перспективу, нормативи конкурентоспроможності товарів.

Вибір маркетингової стратегії залежить від ситуації, в якій знаходиться підприємство, тому маркетингові програми як короткострокові, так і довгострокові потребують розробки і застосування такої стратегії, яка при заданих умовах максимально відповідала б державній економічній політиці і в той же час забезпечувала б комерційним структурам необхідну ефективність, рентабельність і матеріальну зацікавленість в результатах праці. Все вищесказане визначає актуальність обраної теми.

Проблеми маркетингової діяльності підприємства досліджувались в працях багатьох українських та зарубіжних вчених. Окремі аспекти цієї тематики висвітлені в роботах вітчизняних дослідників Герасимчука В., Кардаша В., Балабанової Л. та Бриндіної О. та інших. Серед зарубіжних вчених заслуговують на увагу роботи Голубкова Е., Єгорова І., Рибальченка І., Варламова А., Комахи А. та інших. Теоретико-методичні підходи до вибору стратегій розвитку маркетингової діяльності підприємства висвітлено у працях провідних зарубіжних та вітчизняних вчених, серед яких: Ансофф І., Божкова В.В., Гаркавенко С.С., Ілляшенко С.М., Ковтун О.І., Котлер Ф., Куденко Н.В., Лабурцева О.І., Ламбен Ж.Ж., Портер М., Стрикленд А., Томпсон А., Фатхутдінов Р.А. та інші.

Об'єктом нашого дослідження є процес організації маркетингу підприємства – ТОВ «Український центр радіаційної безпеки».

Предметом роботи є сукупність теоретичних, методологічних та практичних аспектів організації маркетингу підприємства.

Метою роботи є теоретико-методологічне та практичне обґрунтування наукових засад організації маркетингу підприємства.

Для виконання поставленої мети необхідно вирішити наступні завдання:

1. Розглянути організаційну характеристику маркетингу, її суть та функції;
2. Розглянути концепції та види маркетингу;
3. Дослідити організацію маркетингового управління діяльністю підприємства у сучасних умовах;
4. Дати організаційно-економічну характеристику підприємству;
5. Проаналізувати маркетингові стратегії та збутову політику підприємства;
6. Оцінити перспективи розвитку маркетингу на підприємстві.
7. Зробити спробу оцінити результативність запропонованих заходів.

Інформаційною базою дослідження стали праці українських і закордонних фахівців в області маркетингу; матеріали наукових конференцій; періодичної преси. У ході дослідження використовувалися загальнонаукові методи, методи порівнянь, угруповань, спостереження, обстеження, комплексної оцінки, аналітичні процедури й ін.

ВИСНОВКИ

На сучасному етапі становлення ринкової економіки України зростає роль вдосконалення управління маркетинговою діяльністю підприємств. Невід'ємним елементом ефективної підприємницької діяльності виступає розуміння та використання концепції маркетингу в управлінні підприємством. Якісна і соціальна складова маркетингу в управлінні величезна – він зумовлює високоприбуткову ритмічну діяльність суб'єктів господарювання.

Як свідчить практика підприємств України, впровадження маркетингу хоча й набуває дедалі більшого поширення, проте повною мірою ще не використовуються всі форми управління маркетинговою діяльністю. А це створювало б передумови для забезпечення конкурентоспроможності підприємств, адаптації до постійних змін зовнішнього середовища і кон'юнктури ринку, стабільності умов господарювання [36, с. 344].

Слід зазначити, що останнім часом зростає значення міжнародних ринків, а, відповідно, і міжнародного маркетингу.

Існує п'ять основних концепцій маркетингу, які відображають еволюцію розвитку маркетингу на підприємстві [46, с. 352]. В їх основі лежать принципи організації всіх сфер функціонування фірми - від пошуку ідеї нового товару і науково-дослідних робіт до виробничо-збутової, рекламної та сервісної діяльності. Основний принцип маркетингу – комплексний підхід до пов'язування цілей з ресурсами і можливостями фірми.

Організаційна структура управління підприємством має бути досить гнучкою, щоб забезпечити можливість швидко реагувати та адаптуватися до змін, які відбуваються в маркетинговому середовищі; достатньо простою, щоб мінімізувати можливість виникнення перешкод, конфліктів між різними ланками управління й окремими працівниками [48, с. 103].

З метою забезпечення результативності маркетингового управління необхідно, щоб організаційна структура управління підприємством відповідала таким вимогам:

1. Наявність у складі підприємства служби маркетингу або фахівців з маркетингу (залежно від розмірів підприємства та специфіки його діяльності).
2. Оптимальність розподілу прав та обов'язків.
3. Ефективність делегування повноважень.
4. Висока якість розробки та дотримання нормативних документів, що забезпечують маркетингове управління (положення про службу маркетингу, посадові інструкції фахівців з маркетингу).
5. Адаптивність.
6. Простота.

Діяльність підприємства «Український центр радіаційної безпеки» регулюється Законом України «Про підприємництво», Статутом, а також іншими нормативними документами і законодавчими актами. Підприємство розташоване за адресою: Дніпропетровська обл., м. Дніпродзержинськ, просп. Аношкіна, 179.

Товариство створене для здійснення підприємницької діяльності у сфері надання послуг, оптової та роздрібної торгівлі, виробництва товарів широкого вжитку, продукції виробничого та промислового призначення, будівництва, громадського харчування, науково-дослідної та іншої господарської діяльності з метою одержання прибутку.

Зниження собівартості продукції виробництва передбачає скорочення витрат на кожен елемент її структури. Розглянуто основні шляхи такого зниження по головних елементних групах собівартості:

1. Витрати, пов'язані з використанням предметів праці (сировини, матеріалів, палива, електроенергії). Скорочення витрат за рахунок даної групи елементів вимагає, з одного боку, зниження їхньої вартості, з іншого боку - зменшення витрат на одиницю виготовленої продукції, у тому числі

через зменшення залишків основного виробництва, їхнього продуктивного використання. Заміна традиційних сировинних матеріалів штучними з наперед запрограмованими властивостями, розмірами, конфігурацією теж сприяють зниженню собівартості [59, с. 252].

Основними напрямками рішення цієї проблеми є: збільшення продуктивності праці в сферах, де виробляють сировинні й паливно-енергетичні ресурси; підвищення якості інженерно-конструкторських розробок на стадії проектування товару; впровадження техніко-технологічних новацій у виробництво, а саме безвідхідних технологій; постійне підвищення кваліфікації працівників; поліпшення організації виробництва й праці.

2. Витрати, пов'язані з використанням предметів праці (основних фондів). Витрати предметів праці входять у собівартість у вигляді амортизаційних відрахувань. Постійне збільшення технічної оснащеності й цін на засоби виробництва зумовлюють зростання абсолютних розмірів амортизації і її питомої ваги в структурі собівартості. Але це зовсім не означає, що розраховуючи на одиницю продукції, такі витрати повинні збільшуватися. Все залежить від співвідношення темпів збільшення суми амортизаційних відрахувань й обсягів виробленої продукції. Якщо виробництво продукції зростатиме швидше, то на одиницю товару буде припадати менша частка амортизації [18, с. 256].

Маркетингова стратегія підприємства ТОВ «Український центр радіаційної безпеки» може бути охарактеризована як стратегія розвитку фірми. Необхідно виробити аналіз зовнішнього середовища ТОВ «Український центр радіаційної безпеки» для оцінки можливих варіантів оптимізації стратегії. Аналіз середовища - це дуже важливий для вироблення стратегії організації і складний процес, що вимагає уважного відстежування процесів, що відбуваються в середовищі, оцінки і встановлення зв'язку між чинниками, сильними і слабкими сторонами організації, а також можливостями і загрозами, присутніми в зовнішньому середовищі.

Маркетинговою стратегією ТОВ «Український центр радіаційної безпеки» є стратегія концентрованого маркетингу або стратегія одно-сегментної концентрації. Перевагами обраної підприємством стратегії: спеціалізація діяльності підприємства на потребах одного ринкового сегмента, що дає змогу найкращим чином їх задовольнити; спеціалізація на одному сегменті забезпечує економію завдяки концентрації коштів.

Збутову політику фірми – виробника продукції слід розглядати як цілеспрямовану діяльність, принципи і методи, здійснення яких покликані організувати рух потоку товарів до кінцевого споживача. Основною задачею є створення умов для перетворення потреб потенційного покупця на реальний попит на конкретний товар. До числа таких умов належать елементи збутової політики, капітали розподілу (збуту, руху товару) разом з функціями, якими вони наділяють.

Основи економічного аналізу передбачають, що головним джерелом вдосконалення будь-яких систем, є перш за все ліквідація або мінімізація існуючих недоліків та розробка нових, в оптимальному варіанті інноваційних, джерел підвищення ефективності діяльності підприємства.

Перспективним напрямом поліпшення маркетингової діяльності є створення відділу маркетингу або хоча б посади маркетолога, оскільки обов'язковою складовою ефективного функціонування організації є системний підхід до маркетингу, оскільки саме він дає можливість комплексно проаналізувати діяльність організації.

Для успішного функціонування, розвитку та утримання конкурентних позицій підприємства повинні керуватися не лише економічно вигідними шляхами розвитку виробництва і передовими технологіями, але й застосовувати найбільш ефективні системи управління збутовою діяльністю, які б орієнтувались на маркетинг. Лише комплексність і системність дій у цих напрямках зможуть забезпечити підвищення якості продукції, формування

позитивного іміджу підприємства і, як наслідок, посилення конкурентних позицій підприємства.

Проведений аналіз дає змогу зробити висновок щодо прогресивних змін, які відбуваються в структурі збутових витрат та в показниках діяльності ТОВ «Український центр радіаційної безпеки» протягом останніх років. Така тенденція є свідченням того, що виробничо-орієнтована концепція, яка доводить пріоритет виготовлення дешевих і доступних продуктів, вичерпала себе. Саме тому підприємство переходить на концепцію маркетингу, яка встановлює перевагу ринкових вимог споживача над виробничими. Звичайно, цей шлях є досить складним і вимагає значних організаційних змін.

Так, проведені дослідження виявили, що структура системи управління збутовою діяльністю даного товариства потребує удосконалення. Також на ТОВ «Український центр радіаційної безпеки» необхідно розвинути практику широкого застосування логістичних засад у процесі зберігання та розподілу продукції [69, с.113].

Загалом проведений аналіз динаміки показників досліджуваного підприємства дає підставу стверджувати, що впродовж останніх років воно значно покращило свою збутову діяльність, пристосувавши її до вимог ринкового середовища.

Отже, поняття «маркетинг» є дуже складним, тому його використання та запровадження потребує глибоких знань та правильного розуміння суті і явищ, які пов'язані з ним. Доцільно було б ґрунтовно вивчити дану сферу економіки, покращити її функціонування, усунути усі проблеми, які гальмують та пригнічують її розвиток, оскільки саме ця діяльність допоможе вийти на дещо вищий, прогресивніший та продуктивніший етап економічного розвитку підприємства.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Акулич І.Л., Герчиков І.З. Маркетинг: Навч. посібник / Акулич І.Л., Герчиков І.З.. – Мінськ: Інтерпресервіс; Місанта, 2012. – 369 с.
2. Ансоф І.В. Стратегічне управління. – СПб: Терра, 2001. – 574 с.
3. Ассель, Генрі. Маркетинг: принципи і стратегія. – М.: ІНФРА-М, 2002. – 803 с.
4. Бовикіна М. Ф, Ковальова Н. В. Маркетинг: Навч. посібник / Кубанський Держ. технологічний ун-т. – Краснодар, 2013. – 122с.
5. Гаркавенко С.С. Маркетинг: Опор. конспект лекцій: Для студ. екон. спец. вузів очної та заоч. форми навчання / Київ. гуманіт. ін-т. – К.: Лібра, 2003. – 204 с.
6. Гінгстон, Пітер. Найкраща книжка про збут і маркетинг / [Пер. з англ.: І. Смольянінов, О. Дедик; Редкол.: О. Ісаєвич (голова) та ін.]. – Львів: Сейбр-Світло, 2001. – 206 с.
7. Гончарук В.А. Маркетингова консультація. – М.: Справа, 2012 – 345с.
8. Дайновський Ю. А. Оцінка потенціалу підприємства для обґрунтування стратегії його розвитку / Вісник. – Львів, 2011. – Вип.19: Сер.: Економічна. – 49с.
9. Доленко Л.Х. Теорія стратегії підприємства. – Одеса: Астропринт, 2010. – 158 с.
10. Дудяк Р.П., Липчук В.В., Микитюк В.М., Мельник С.І. Маркетинг. Держ. агрокол. ун-т. – 2-е вид., випр. і допов. – Житомир: Волинь, 2003. – 318 с.
11. Єранкін О. О. Маркетинг в Україні в умовах глобалізації: монографія / Державний вищий навчальний заклад «Київський національний економічний ун-т ім. Вадима Гетьмана». – К. : КНЕУ, 2013. – 419с.

12. Іванов Ю.Б. Конкурентоспроможність підприємства в умовах формування ринкових відносин. - Х.: ХАРГ, 2002. – 246 с.
13. Итоги семинара «От стратегии выживания к стратегии активного развития», <http://www.usaid.gov>
14. Книш М.И. Конкурентні стратегії: Навч. посібник. – СПб, 2000. – 308с.
15. Коршунов В.И. Планування маркетингової діяльності підприємства. – Харків: Основа, 2002. – 301 с.
16. Котлер Ф. Маркетинг в третьем тысячелетии: Как создать, завоевать и удержать рынок / [Пер. с англ. В.А. Гольдича, А.И. Оганесовой; Науч. ред. и авт. вступ. ст. Б.А. Соловьев]. – М.: АСТ, 2001. – 271 с.
17. Криппендорф К. Стратегия для победы в эпоху конкуренции / [Пер. с англ. С. Жильцов; Гл. ред. Е. Строганова]. – СПб. и др.: Питер, 2011. – 256 с
18. Куденко Н.В. Стратегічний маркетинг. – К., 2002. – 151с.
19. Лабурцева О. І. Маркетинг і розвиток підприємництва в легкій промисловості України: [монографія] / Київський національний ун-т технологій та дизайну. – К. : КНУТД, 2013. – 363с
20. Ламбен, Жан-Жак. Стратегічний маркетинг. Європейська перспектива: Пер. с фр. – СПб.: Наука, 2002. – 589с.
21. Лирик І. В. Маркетинг в українській економіці: монографія / Державний вищий навчальний заклад «Київський національний економічний ун-т ім. Вадима Гетьмана». – К. : КНЕУ, 2013. – 237с.
22. Марушков Р.В. Оценка использования экономического потенциала предприятия (на примере печатной отрасли): Автореф. диссертации на соискание степени к.э.н. – М., 2013. – 23с
23. Мерзликина Г.С., Шаховская Л.С. Оценка экономической состоятельности предприятия: Монография / ВолгГТУ, Волгоград, 2012. – с.63.

24. Минервин И.Г. Глобальная стратегия создания торговых марок./ Маркетинг в России и за рубежом, 2010, № 1. – с.25.
25. Минцберг, Генри и др. Стратегический процесс. – СПб. и др.: Питер, 2001. – 684с.
26. Перерва П.Г., Тимофеев В.М., Погорелов М.І та ін. Економіка і маркетинг виробничо-підприємницької діяльності: Нац. техн. ун-т «Харківський політехнічний інститут». – Х., 2013. – 636 с.
27. Петровська С. В. Маркетингова конкурентна стратегія: сутність і підходи до класифікації / Проблеми транспорту. – К., 2011. – Вип.2. – 89с.
28. Печенкин А., Фомин В. Об оценке конкурентоспособности товаров и товаропроизводителей / Маркетинг. - 2002. - №2. – 23с.
29. Портер М. Стратегія конкуренції: методика аналізу галузей і діяльності конкурентів - К., 2003. – 211 с.
30. Прайснер А. Сбалансированная система показателей в маркетинге и сбыте. М., Издательский дом Гребенникова, 2012.-.304с
31. Соловьев Б.А. Управление маркетингом. – М.: ИНФРА-М, 2001. – XXI, 307с.
32. Телетов О.С. Маркетинг на промисловому підприємстві. – Суми: Собор, 2002. – 148с.
33. 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.
34. Бай С.І. Менеджмент організацій. – К.: КНТЕУ. – 2008. – 174 с.
35. Близнюк С. В. Маркетинг в Україні: проблеми становлення та розвитку. – 2-ге вид., випр. і доп. – К.: ІВЦ «Видавництво «Політехніка», 2008. – 400 с.
36. Будько С. Маркетолог у комерційній структурі: проблеми підготовки професійної адаптації / Маркетинг в Україні. №4. – 2009. – С. 66-67.

37. 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 ред. А. А. Ткача. Мелітополь, 18 травня 2010 р. – Мелітополь: МІДМУ ГУ «ЗІДМУ», 2010. – Ч. 2. – С. 60-62.

38. Богомолова В. В. Організація управління маркетинговою діяльністю підприємства / 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.

39. Дослідження кваліфікаційних вимог до маркетологів в Україні / Маркетинг в Україні. – 2010. – №2. – С. 24-29.

40. Длігач А. Інтеграційні стратегії у системі маркетингу / Маркетинг в Україні. – №3. – 2010. – С. 9-11.

41. Длігач А. Трициклічна модель маркетингової діяльності / Маркетинг в Україні. – №5. – 2009. – С. 46-49.

42. Житник О. Плюси і мінуси дослідницького ринку: результати «Marketview 2010: Ukraine» / Маркетинг в Україні. – №5. – 2009. – С. 12-16.

43. Завгородняя А. В., Ямпольская Д. О. Маркетинговое планирование. – СПб.: Санкт-Петербург, 2002. – 352 с.

44. Знис Б. М., Кокс К. Т., Классика маркетинга. – СПб.: Санкт-Петербург, 2001. – 752 с.

45. Іляшенко А. Х. Необхідність, передумови й умови використання блочно-модульних структур маркетингу / Держава та регіони. Серія: Економіка та підприємництво. – 2008. – №8. – С. 103-106.

46. Іляшенко А. Х. Організаційні засади управління маркетинговою діяльністю підприємства / Держава та регіони. Серія: Економіка та підприємництво. – 2009. – № 6. – С. 110-113.

47. Іляшенко А. Х. Теоретичні основи маркетингового менеджменту / Держава та регіони. Серія: Економіка та підприємництво. – 2009. – № 5. – С. 106-111.

48. 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.

49. 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.

50. 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.

51. Макаренко Т. І. Моделювання та прогнозування у маркетингу. – К.: ЦУЛ, 2010. – 384с.

52. Макущенко Л. І. Статистичний моніторинг розвитку малого й середнього бізнесу в Україні / Держава та регіони. Серія: Економіка та підприємництво. – 2008. – № 6. – С. 161-163.

53. Мордвінцева Т. В. Необхідність і умови використання маркетингових структур / Держава та регіони. Серія: Економіка та підприємництво. – 2010. – № 2. – С. 184-187.

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

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

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

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

58. Пономарьова Ю., канд. екон. наук, Кіруца О. Категорійні засади формування асортиментної політики торговельного підприємства / Маркетинг и реклама. -1 (111). – 2009. – С. 30-37.
59. Радева М. М. Оцінювання та відбір стратегічних альтернатив диверсифікаційного розвитку підприємства / Держава та регіони. Серія: Економіка та підприємництво. – 2009. – № 6. – С. 267-272.
60. Сергеев С. Формы применения маркетинга на современных предприятиях / Маркетинг и реклама. – №11(111). – 2009. – С. 17-25.
61. Скоробогатих І. Комплексна модель фахівця з маркетингу: десятилітній досвід досліджень РЕА ім. Г. В. Плеханова / Маркетинг в Україні. – №4. – 2009. – С. 67-70.
62. Слабковский Ю. Развитие маркетинга и его роль в экономическом росте / Економіка України. – №5. – 2009. – С. 74-81.
63. Соловьев Б.А. Управление маркетингом: 17-модульная программа для менеджеров «Управление развитием организации». Модуль 13. – М.: ИНФРА-М, 2008. – 288 с.
64. Тарондо Ж. – К., Ксардель Д. Дистрибьюция / Пер с франц. под ред. В. И. Черенкова. – СПб.: ИД «Нева», 2009. – 128 с.
65. 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, 2008. – 576 с.
66. Третьяк В. И. Научно-техническая информация в управленческой деятельности. – К.: Техника, 1990. – 113 с.
67. Шумейко А.К., Шумейко А. К. Маркетинг у малому бізнесі. – К.: ЦУЛ, 2009. – 71 с.
68. Дашков Л.П., Памбухчянц В.К. Комерція і технологія торгівлі: Підручник для вузів Изд.3-е, перероб., Доп. - М: Маркетинг, 2008. – 243 с.
69. Козін С. В. Організаційна схема збутової мережі торговельного підприємства//Маркетинг в Україні. – №3. – 2003. – С. 184.