

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. О.А.Карпюк

ДИПЛОМНА РОБОТА

на тему: « Маркетингове дослідження ринку як фактор формування стратегії
підприємства»
(на матеріалах ТОВ "АКВАСВІТ-УКРАЇНА")

на здобуття освітньо-кваліфікаційного рівня спеціаліст за професійним
спрямуванням 7.03060101 «Менеджмент організацій і адміністрування
(за видами економічної діяльності)»

Виконав

студент 51 групи
спеціальності 7.03060101
«Менеджмент організацій і
адміністрування (за видами
економічної діяльності)»
Борисов Василь Сергійович

Науковий керівник

к.е.н., доцент
Саух Ірина Василівна

Житомир 2016

ЗМІСТ

ВСТУП.....	3
РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ МАРКЕТИНГОВОГО ДОСЛІДЖЕННЯ РИНКУ ЯК ФАКТОР ФОРМУВАННЯ СТРАТЕГІЇ ПІДПРИЄМСТВА.....	6
1.1. Маркетингові дослідження: роль, сутність, завдання, структура та процес.....	6
1.2. Формування стратегії підприємства: види та фактори впливу.....	16
1.3. Вплив маркетингових досліджень на формування стратегії підприємства.....	29
Висновки до 1-го розділу.....	32
РОЗДІЛ 2. ЕФЕКТИВНІСТЬ МАРКЕТИНГОВОГО ДОСЛІДЖЕННЯ РИНКУ ЯК ФАКТОР ФОРМУВАННЯ СТРАТЕГІЇ ТОВ "АКВАСВІТ-УКРАЇНА" ...	34
2.1. Характеристика ТОВ "АКВАСВІТ-УКРАЇНА" як суб'єкта господарювання.....	34
2.2. Оцінка фінансово-господарської діяльності ТОВ "АКВАСВІТ-УКРАЇНА"	43
2.3. Ефективність формування стратегії ТОВ "АКВАСВІТ-УКРАЇНА".....	52
Висновки до 2-го розділу.....	66
РОЗДІЛ 3. ШЛЯХИ ПОКРАЩЕННЯ СТРАТЕГІЇ РОЗВИТКУ ТОВ "АКВАСВІТ-УКРАЇНА" НА ОСНОВІ МАРКЕТИНГОВОГО ДОСЛІДЖЕННЯ	68
3.1. Пропозиції щодо розробки стратегій розвитку ТОВ "АКВАСВІТ-УКРАЇНА".....	68
3.2. Заходи вдосконалення стратегії підприємства на основі маркетингових досліджень.....	73
3.3. Оцінка ефективності стратегії розвитку ТОВ "АКВАСВІТ-УКРАЇНА".....	89
Висновки до 3-го розділу.....	91
ВИСНОВКИ ТА ПРОПОЗИЦІЇ.....	93
СПИСОК ВИКОРИСТАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ.....	97
ДОДАТКИ	

ВСТУП

У сучасному конкурентному середовищі для обґрунтованого прийняття управлінських рішень, забезпечення конкурентних переваг, розробки стратегії та тактики, зниження фінансового ризику, визначення можливостей та напрямів розвитку підприємства потрібно володіти різноманітною інформацією про стан та перспективи розвитку всіх елементів освоюваного ринку. Саме тому в арсеналі сучасного підприємця вагоме місце займає таке поняття як «маркетингові дослідження», тобто інструментарій для збору та аналізу необхідної інформації. Завдання, цілі та методи маркетингових досліджень кожен суб'єкт господарської діяльності формує, виходячи із власних інтересів, потреб та наявності ресурсів. У зв'язку з цим виникає необхідність детального вивчення питань щодо ефективної організації та професійного проведення маркетингових досліджень в сучасних умовах вітчизняних підприємств.

Основною характеристикою сучасної дійсності є гострий недолік правильної і перевіреної інформації, важливої для прийняття управлінського рішення. При цьому підприємства через відсутність, неповноту або неточність інформації або присутності великої кількості непотрібних або застарілих даних значно знижують адекватність складання довгострокових прогнозів і стратегічних планів розвитку підприємств. Тим більш важливим є зараз вміння проводити маркетингові дослідження з метою отримання необхідного обсягу точної інформації, знання їх технології та організації.

Метою даної роботи є обґрунтування теоретичних положень, а також розробка практичних рекомендацій щодо вдосконалення стратегії підприємства на основі маркетингових досліджень. Для досягнення поставленої мети в роботі визначені наступні завдання:

- розглянути маркетингові дослідження: роль, сутність, завдання, структура та процес;

- ознайомитися з формуванням стратегії підприємства: видами та факторами впливу;
- дізнатися про вплив маркетингових досліджень на формування стратегії підприємства;
- охарактеризувати ТОВ "АКВАСВІТ-УКРАЇНА" як суб'єкта господарювання;
- оцінити фінансово-господарську діяльності ТОВ "АКВАСВІТ-УКРАЇНА";
- проаналізувати ефективність формування стратегії ТОВ "АКВАСВІТ-УКРАЇНА";
- розглянути пропозиції щодо розробки стратегій розвитку ТОВ "АКВАСВІТ-УКРАЇНА";
- розробити заходи вдосконалення стратегії підприємства на основі маркетингових досліджень;
- оцінити ефективність стратегії розвитку ТОВ "АКВАСВІТ-УКРАЇНА".

Предметом дослідження у роботі виступає сукупність теоретичних і практичних питань щодо маркетингових досліджень ринку як фактору формування стратегії підприємства.

Об'єктом дослідження є діяльність ТОВ «АКВАСВІТ-УКРАЇНА».

Теоретичною базою дослідження є праці вітчизняних і зарубіжних учених, нормативні документи Кабінету Міністрів України, періодичні видання, наукові вісники, первинна та зведена документація бухгалтерського обліку, дані синтетичного та аналітичного обліку, статистична та бухгалтерська звітність, річні звіти підприємства.

При написанні роботи використовувалися різноманітні методи дослідження, такі як: статистичний, розрахунково-конструктивний, балансовий, економіко-математичний, абстрактно-логічний та інші.

Діпломна робота складається зі вступу, трьох розділів, висновків та пропозицій, списку використаних літературних джерел і додатків. Перший розділ присвячений теоретичним основам маркетингового дослідження

ринку як фактор формування стратегії підприємства. У другому розділі розглядається організаційно-економічна характеристика підприємства, оцінка фінансово-господарської діяльності та ефективність формування стратегії підприємства. У третьому розділі надані шляхи покращення стратегії розвитку підприємства на основі маркетингового дослідження.

ВИСНОВКИ ТА ПРОПОЗИЦІЇ

Поняття маркетингового дослідження ринку визначається як об'єктивний збір, реєстрація та аналіз всіх фактів з проблем, які належать до продажу та переміщення товарів і послуг від виробника до споживача. Маркетингові дослідження також можуть охоплювати всі види дослідницької діяльності, пов'язані із поставленою перед підприємством маркетинговою ситуацією.

Проблемам маркетингових досліджень присвячено багато праць вітчизняних та зарубіжних вчених, в яких достатньо вичерпно розкриваються поняття та сутність маркетингових досліджень, їх методологічний інструментарій.

Аналіз маркетингового середовища і оцінка ринкових можливостей організації здійснюються в ході комплексних маркетингових досліджень ринку, мета яких полягає у зборі інформації про ринок і її вивченні для вдосконалення процесу розробки та збуту товарів.

Маркетингові дослідження ринку є обов'язковою умовою успіху товарів, пропонованих на ринку. Вони ефективні в тому випадку, коли розглядаються не тільки як процес отримання важкодоступній комерційної інформації, але і як засіб, що забезпечує керівництво організації аналітичними висновками про зміни маркетингового середовища з метою покращення можливостей системи управління.

Все більше число підприємств виявляє, що потребує проведення досліджень, які за способами і методами проведення споріднені маркетинговим. Це дозволяє розширено тлумачити мету досліджень, знімаючи спрямованість у прийнятті рішень.

Розвиток бізнес-середовища йде настільки стрімкими темпами, що існуючі методики забезпечення конкурентного позиціонування на ринку вимагають впровадження сучасних стратегій розвитку підприємства. Слід врахувати, що вибір стратегії у рамках стратегічного управління - це

передусім аналіз, що можливо провести лише на основі інформації про чинники зовнішнього та внутрішнього середовища підприємства, а його точність визначається прямо пропорційно достовірності цієї інформації. Отже, завдяки комплексному використанню різних методів формування стратегії підприємства, а також запровадження нових методик її визначення можна забезпечити покращення функціонування підприємства, що підвищить його конкурентоспроможність в цілому.

ТОВ «АКВАСВІТ-УКРАЇНА» є товарним підприємством, основним видом діяльності якого є оптова та роздрібна торгівля товарами народного споживання, продуктами харчування, алкогольними та безалкогольними напоями, в тому числі через власну торгівельну мережу.

Організаційна структура ТОВ «АКВАСВІТ-УКРАЇНА» представляє собою лінійну модель.

В структурі асортименту можна виявити найбільш стабільну групу товарів: чай, соки, вода, варення, компот, напої, кава і ін.

Зовнішнє середовище організації: постачальники, органи влади, покупці і конкуренти.

Аналіз фінансового стану ТОВ «АКВАСВІТ-УКРАЇНА» свідчить, про щорічне коливання рентабельності підприємства та зниження ліквідності, яка є негативною тенденцією для підприємства. Активи підприємства зросли в основному за рахунок оборотних активів, основним джерелом поповнення обігових коштів для здійснення господарської діяльності організації є зобов'язання. Станом на 01.01.2016 року ТОВ «АКВАСВІТ-УКРАЇНА» є прибутковим так, як за звітом про фінансові результати діяльності суб'єкта малого бізнесу підприємства (ф. №2-м) його доходи переважають над витратами.

Здійснено аналіз ефективності формування стратегії розвитку ТОВ «АКВАСВІТ-УКРАЇНА». В результаті чого ми здійснили SWOT-аналіз, обрахували показники рентабельності та ділової активності організації, а також проаналізували бізнес-план. Це все дало змогу визначити, що стратегія

розвитку є оборонною та ґрунтується на очікуванні, тому вона є недоцільною, оскільки не дає можливості підвищувати рівень рентабельності та бути конкурентоздатною. Тому варто впровадити стратегію диверсифікації, що є різновидом наступальних стратегій.

На наш погляд, доцільно обрати концентричну диверсифікацію, що передбачає впровадження в області товарів або послуг, які пов'язані з існуючими товарами або послугами, через технологію або маркетинг.

Вважаю за доцільне до того асортименту товарів, які існують впровадити вид продукції, який має відношення до вище зазначено, однак дещо інше функціональне призначення.

Окрім цього, доцільно впровадити після продажне обслуговування, знижки постійним клієнтам та залучитися підтримкою надійного інвестора.

Для більш точного розуміння становища підприємства на ринку менеджерами відділу збуту здійснено маркетингові дослідження.

Основний метод збуту продукції - особисті продажі.

Дане підприємство являється як оптовим, так і роздрібним підприємством.

Оптова торгівля включає в себе будь-яку діяльність з продажу товарів або послуг тим, хто купує їх з метою перепродажу або професійного використання.

ТОВ «АКВАСВІТ-УКРАЇНА» є вузькоспеціалізованим оптовиком з повним циклом обслуговування або вузькоспеціалізованим торговцем. Підприємство бере на себе право власності на товар і надає такі послуги, як зберігання товарних запасів, забезпечення доставки товару, надання сприяння сфері мерчандайзингу, надає своїм клієнтам більш повну можливість вибору і володіє більш глибокими знаннями про товар.

Розглянувши та проаналізувавши діяльність ТОВ «АКВАСВІТ-УКРАЇНА», можна надати перший ряд пропозицій щодо поліпшення стратегії розвитку підприємства, а саме: товарного асортименту, цін, форм і методів збуту та пропозиції по рекламі.

Оцінка ефективності вибору стратегії було проведено двома методами: за допомогою Z-фактора, моделі Спрінгейта та методики Ліпциса. За двома методами можна сказати, що підприємство має необхідний потенціал для виконання обраних стратегій і їх впровадження буде ефективним.

СПИСОК ВИКОРИСТАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ

1. Абдуллін Р. Нові підходи до управління підприємствами в Україні /Р.Абдуллін // Підприємництво, господарство і право. - 2009. - № 10. - С. 216-218.
2. Адизес И. Стили менеджмента – эффективные и неэффективные / И. К. Адизес ; Пер. с англ. – М.: Альпина Бизнес Букс, 2009. – 199 с.
3. Акулич І. Л. Маркетинг: Підручник. – Мн.: Виш. Шк., 2009. -256 с.
4. Алимов О.М., Ігнатієва І.А. Балансування стратегій в стратегічному наборі підприємства / О.М.Алимов, І.А. Ігнатієва // Актуальні проблеми економіки. - № 7(49). - 2005. - С. 109-115.
5. Ананьєв О. Особливості динаміки розвитку торговельних підприємств у системі споживчої кооперації України в транзитивний період / О.М. Ананьєв, О.І. Белей // Торгівля, комерція, підприємництво. - 2009 - № 10. - С. 26-29.
6. Андреева О.Д. Технология бизнеса: маркетинг. Учебное пособие. - М.: Издательская группа ИНФРА * М - НОРМА, 2004. – 132 с.
7. Андреюк Н. В. Планування діяльності підприємства: Навч. посіб. / Н. В. Андреюк, І. В. Минчинська. - Національна академія державної податкової служби України. – Ірпінь, 2005. - 348 с.
8. Антонюк Ю.Я. Фінансові стратегії інноваційного розвитку житлово-комунального господарства / Ю.Я. Антонюк // Збірник наукових праць Національного університету державної податкової служби України - 2009. - №1 - С. 18-25.
9. Астахова І.Е. Маркетинг: Навчальний посібник / І.Е. Астахова // Харківський національний економічний ун-т. – Х.: Вид. ХНЕУ, 2006. – 208 с.
10. Балабанова Л.В. Стратегічне управління персоналом підприємства в умовах ринкової економіки: монографія / Л.В. Балабанова,

- О.В. Стельмашенко. - Донецьк: ДонНУЕТ ім. М.Туган-Барановського, 2010.- 237 с.
11. Балабанова Л.В. Маркетинг: підручник. - вид. 3-тє, перероб. і доп. - К.: КНЕУ, 2011. - 543 с.
 12. Бандурка О.М. Фінансова діяльність підприємства: Підручник / О.М. Бандурка, М.Я. Коробов, П.І. Орлов, К.Я. Петрова. – 3-те вид., перероб. і доп. – К.: Либідь, 2005. – 384 с.
 13. Бєседін М. О. Основи менеджменту: оцінно-ситуаційний підхід (модульний варіант): Підручник / М. О. Бєседін, В. М. Нагаєв. –К. : Центр навчальної літератури, 2005.– 496 с.
 14. Білик М.Д. Фінансове планування на підприємстві в сучасних умовах / М.Д. Білик // Фінанси України: журнал. - 2006 . - № 4. – С. 36-39.
 15. Біліченко В.В. Методичні основи розробки проекту стратегічного розвитку підприємств автомобільного транспорту / В.В.Біліченко// Машинобудування та транспорт : наукові праці ВНТУ, 2008. - №3. - С. 1-7.
 16. Близнюк О.П. Фінанси: навч. посіб. / О.П. Близнюк, Л.І. Лачкова, В.І. Оспіщев та ін.; За ред В.І. Оспіщева. – К.: Знання, 2006. – 415 с.
 17. Боровських Н.В. Конкурентні стратегії: методологія формування і розвитку/ Н.В.Боровських// Маркетинг, 2005. - № 2. - С. 37 - 49.
 18. Близнюк С.В. Стратегічний маркетинг торговельної фірми: Методичні і організаційні аспекти управління. - К.: Логос, 2006. – 200 с.
 - 19.Блонська В.І., Ботвінова А.Є. Проблеми розвитку стратегічного планування на вітчизняних підприємствах / В.І. Блонська, А.Є.Ботвінова// Науковий вісник НЛТУ України: зб.наук.-техніч. праць. – 2006. – Вип . 16.6. – С. 156-160.
 20. Борисова Е.А. Оценка и аттестация персонала. - СПб.: Питер. 2013.- 256 с.
 - 21.Бородкіна Н.О. Маркетинг: навч. посібник. - К.: Кондор, 2007. - 362 с.

22. Брагіна Л.А. Економіка торговельного підприємства: Торговельна справа: Підручник . - М.: ИНФРА-М, 2006. – 325 с.
23. Бурмака М. М. Управління розвитком підприємства (на прикладі підприємств будівельної галузі): [монографія] / М. М. Бурмака, Т. М. Бурмака. – Харків: ХНАДУ, 2011.– 204 с.
24. Бутинець Ф.Ф. Бухгалтерський фінансовий облік: підручник [для студентів спеціальності «Облік і аудит» вищих навчальних закладів]. – 7-ме вид., доп. і перероб. – Житомир: ПП «Рута», 2006. - 832 с.
25. Василенко В.А., Шостка В.І. Ситуаційний менеджмент. Навчальний посібник / В.А Василенко, В.І. Шостка. - К.: ЦУЛ, 2005.- 236с.
26. Веснин В.Р. Практический менеджмент персонала: Пособие по кадровой работе . - М.: ЮРИСТЪ, 2012.- 496 с.
27. Виноградський М.Д. Управління персоналом: навч. посіб. / М.Д. Виноградський, А.М. Виноградська, О.М. Шканова . - (2-ге вид.).- Київ: Центр учб., літератури, 2009. – 502 с.
28. Власенко Я.О., Карпенко С.В. Основи сучасного маркетингу / Я.О. Власенко, С.В. Карпенко. - К.: Видавництво «Фірма «ІНКОС», 2011. - 328 с.
29. Гаркавенко С.С. Маркетинг. - К.: «Лібра», 2008. – 352 с.
30. Герасимчук В.Г. Маркетинг: Теорія і практика: Навчальний посібник. - К.: Вища школа, 2004. – 325 с.
31. Герчикова І.Н. Маркетинг та міжнародна комерційна справа. - М.: Внешторгиздат, 2006. – 156 с.
32. Гірченко Т.Д., Дубовик О.В. Маркетинг: навч. Посіб / Т.Д. Гірченко, О.В. Дубовик. - К.: «Фірма «ІНКОС», центр навч. літератури, 2007. - 255 с.
33. Голубков Є.П. Основи маркетингу: Підручник. - Москва: «Фінпрес», 2011. – 155 с.

34. Гончаров С.М., Дупляк В.Д. Основи маркетингу/ С.М. Гончаров, В.Д. Дупляк. - К.-Рівне. 2004. – 365 с.
35. Гринев В.Ф. Товарно-інноваційна політика підприємства: Учеб. Пособие. – К.: МАУП, 2004. – 160 с.
36. Грищенко І.М. Маркетингові основи комерційного посередництва: Навч. посіб. - К.: Грамота, 2006. - 303 с.
37. Гузар У. Є. Економіка знань та її перспективи для України / У. Є. Гузар// Регіональна економіка. – 2009. – №1. – С. 27-35.
38. Гуменник В.І. Менеджмент організацій: [навч. посіб.] / В.І. Гуменник, Ю.С. Копчак. — К.: Знання, 2012. — 503 с.
39. Данилишин Б.М., Любченко О.М. Маркетингова стратегія регіонального продовольчого ринку / Б.М. Данилишин, О.М. Любченко. - Кіровоград: Імекс-ЛТД, 2006 - 250 с.
40. Дашков Л.П., Памбухчянц В.К. Комерція і технологія торгівлі: Підручник для студентів вищих навчальних закладів / Л.П. Дашков, В. К. Памбухчянц.- 5-е вид., Перераб. і доп. М.:Видавничо-книготорговельна корпорація «Дашков і К», 2005. – 700 с.
41. Дашков Л.П., Памбухчянц В.К. Організація, технологія і проектування торговельних підприємств: Підручник / Л.П. Дашков, В.К. Памбухчянц.- 6-е вид. - М.: Видавничо-торгова корпорація «Дашков і К», 2005. - 520 с.
42. Демінський С.А., Родченко В.В. Концептуальні засади формування стратегії страхової компанії. - www.nbu.gov.ua/e-journals/
43. Дикань Н.В. Менеджмент: [навч. посіб.] / Н.В. Дикань, І.І. Борисенко. — К.: Знання, 2008. — 389 с.
44. Діброва Т. Г Маркетингова політика комунікацій: стратегії, вітчизняна практика. - К.: Видавничий дім «Професіонал», 2009. - 320 с.
45. Должанський І.З. Конкурентоспроможність підприємства: навч. посібник. / І.З. Должанський, Т.О. Загородна. – К.: Центр навчальної літератури, 2006. – 384 с.

- 46.Донець Л.І. Основи підприємництва: навчальний посібник.– К.: Центр навчальної літератури, 2006. – 320 с.
- 47.Друкер П. Менеджмент / П. Друкер, Дж. Макьярелло [Пер. с англ.]. - М.: ООО «И.Д. Вильямс», 2010. — 704 с.
- 48.Дудар Т.Г. Менеджмент: [навчальний посібник]. – К.: ЦУЛ, 2013. – 336 с.
- 49.Зоріна О. А. Методи аналізу фінансових ризиків / О. А. Зоріна // Проблеми теорії та методології бухгалтерського обліку, контролю і аналізу. Міжнародний збірник наукових праць. - 2011. - № 2(20). - С. 221-229.
- 50.Зятковський І. В. Фінанси підприємств: Навч. посібник. – 2-ге вид., перероблене та доповнене. – К.: Кондор. – 2004. – 364 с.
- 51.Ілляшенко С. М. Маркетингова товарна політика промислового підприємства: управління стратегіями диверсифікації : монографія / С. М. Ілляшенко, Г. О. Пересадько, С. М. Ілляшенка. – Суми : Університетська книга, 2009.– 328 с.
- 52.Ілляшенко С. М. Товарна інноваційна політика: підручник / С. М. Ілляшенко, Ю. С. Шипулін. – Суми : ВТД «Університетська книга», 2007.– 281 с.
- 53.Ілляшенко С.М., Баскакова М.Ю. Маркетингові дослідження: Навч. посіб. для студ. вищ. навч. закл. / С.М. Ілляшенко, М.Ю. Баскакова. - Сумський держ. ун-т. - К.: Центр навчальної літератури, 2006. - 192 с.
- 54.Ісайчікова Н.І. Матричные методы разработки товарной политики предприятия базового элемента маркетинг-микс / Н.І. Ісайчікова // Экономические науки.- 2007.- №6. - С. 206-212.
- 55.Кабаков Ю. Напрямки удосконалювання систем управління: стандарти, методи або цілі підприємства? / Ю. Кабаков // Стандартизація. Сертифікація. Якість. - 2009. - № 2. - С. 39-42.
- 56.Каїра З. С. Маркетингова товарна політика та шляхи її вдосконалення / З.С. Каїра // Бізнесінформ .- 2011. - № 8. - С. 192 – 194.

- 57.Кардаш В.Я. Маркетингова товарна політика: Підручник. - К.: Київський національний економічний університет ім. В.Гетьмана, 2005. - 361 с.
- 58.Кардаш В.Я., Антонченко М.Ю. Маркетингова товарна політика: Навч.-метод, посібник для самост. вивчення дисципліни / В.Я. Кардаш, М.Ю. Антонченко. - Київський національний економічний ун-т ім. Вадима Гетьмана - 3. вид., доп. та перероб. - К.: КНЕУ, 2006. - 248 с.
- 59.Карпенко В. Л. Генетис поняття «Маркетингова товарна політика» у вітчизняній літературі /В.Л. Карпенко// Вісник Хмельницького національного університету 2011.- № 6.- Т. 2 .- С. 62-65.
- 60.Кіндрацька Г. І., Білик М. С, Загородній А. Г., Економічний аналіз: теорія і практика: підручник / Г.І. Кіндрацька, М.С. Білик, за ред. проф. А. Г. Загороднього. – Львів: «Магнолія Плюс», 2006. – 428 с.
- 61.Колесніков Г.О. Менеджерський словник: [навчально-довідкове видання] – К.: ВД «Професіонал», 2007. — 288 с.
- 62.Коломієць О.В. Теоретичні аспекти формування маркетингової товарної політики підприємства / О.В. Коломієць // Формування ринкових відносин.- 2007.- №4.- С. 25-29.
- 63.Коновалова Е. А. Формирование механизма оценки рисков в современных производственных системах / Е. А. Коновалова // Российское предпринимательство. - 2011. - № 8. - С. 88-93.
- 64.Коротких А.В. Маркетингові дослідження: Учеб. посібник для вузів.- М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2005. - 367 с.
- 65.Котлер Ф. Основы маркетинга. - СПб: Коруна, 2005. - 450 с.
- 66.Крамська А.О. Удосконалення механізму управління товарною політикою підприємства за допомогою функціонально-вартісного аналізу (ФВА) / А.О. Крамська// Легка промисловість.- 2007.- №3.- С. 48-49.
- 67.Крикавський Є.В. Маркетингова товарна політика : [навч. посіб.]. – Львів : Вид-во НУ “Львівська політехніка”, 2008. – 276 с.

68. Кузьмін О.Є. Менеджмент: практичні і лабораторні заняття: [навчальний посібник] / За ред. О.Є. Кузьміна. – Львів: В-во Львівська політехніка, 2009. – 168 с.
69. Лазеба Є. С. Основні функції управління підприємством та їх взаємозв'язок [Електронний ресурс] - Режим доступу : <http://www.pdaa.edu.ua/sites/default/files/.../81.pdf>
70. Луис Р. Система канбан. Практические советы по разработке в условиях вашей компании / [Пер. с англ. Е.В. Журиной; Под науч. ред. Э.А. Баршкардина.]. – М.: РИА „Стандарты и качество”, 2008. – 216 с.
71. Малиновський Ю.В., Маслак О.О. Особливості стратегічного планування розвитку підприємств України / Ю.В. Малиновський, О.О. Маслак // Науковий вісник НЛТУ України: зб.наук.-техніч. праць. – 2009. – Вип. 19.4. – С. 179-183.
72. Малік Л.В., Павлова К.І. Проблеми фінансового планування і бюджетування. [Електронний ресурс] - Режим доступу : <http://intkonf.org/malik-1...uvannya>
73. Матвіїв М.Я. Маркетинг знань: методологічний та організаційний аспекти. - Т.: Економічна думка, 2007. - 448 с.
74. Мельник Л.Г., Корінцева О., Старченко І. В. Маркетингова цінова політика: Навч. посіб. для студ. виш. навч. закл / Л.Г. Мельник, О. Корінцева, І.В. Старченко. - Суми: Університетська книга, 2007. - 240 с.
75. Мехеда Н. Г. Основні методи нейтралізації фінансових ризиків на підприємстві / Н. Г. Мехеда, Р. Х. Краль. - [Електронний ресурс]. - Режим доступу: <http://nauka.kushnir.mk.ua/>
76. Михайлов С.І. Менеджмент: [навчальний посібник]. – [2-ге видання]. – К.: ЦУЛ, 2012. -536 с.
77. Назаренко О. М. Основи економетрики: [підручник]. – Київ: “Центр навчальної літератури”, 2004. – 392 с.

- 78.Новый экономический словарь / Авт.-сост. В. Н. Коропухина, Д. В. Остапенко: под общ. ред. П. Я. Юрковского. – Изд. 2-е.– Ростов н/Д . Феникс, 2007.– 432 с.
- 79.Ноздревой Р.Б., Крилова Г.Д., Соколова М.И. Маркетинг: навчальний посібник / Р.Б. Ноздревой, Г.Д. Крилова, М.И. Соколова. - М.: ТК Вилби, Видавництво Проспект, 2005. - 232 с.
- 80.Особенности анализа зовнішнього середовища в умовах України [Електронний ресурс]. - Режим доступу : http://www.djerelo.com/index.php?option=com_content&task=view&id=4471&Itemid=313.
- 81.Осовська Г. В. Менеджмент організацій / Г. В. Осовська, О. А.Осовський. - К.: Кондор, 2005. – 325 с.
- 82.Памбухчянц О.В. Організація комерційної діяльності: Підручник. – 5-е вид., Перераб. і доп. - М.: Видавничо-торгова корпорація «Дашков і К», 2005. - 448 с.
- 83.Панько А.В., Романов А.А. Маркетингові комунікації / А.П. Панько, А.А.Романов. - М.: ЕСМО, 2006. - 432 с.
- 84.Парсяк В.І., Маркетинг: від теорії до практики: Навч. посіб. для студ. вищ. навч. закл. - К.: Наукова думка, 2007. - 256 с.
- 85.Пилипчук В.П. Промисловий маркетинг. Підручник. - К.:Київський національний економічний університет ім. В. Гетьмана, 2005. – 251с.
- 86.Половцева Ф.П. Комерційна діяльність: Підручник. - М.: ИНФРА-М, 2005. - 248 с.
- 87.Посохов І. М. Дослідження методів оцінки ризиків корпорацій / І. М. Посохов // Європейський вектор економічного розвитку. - 2013. - № 2(15). - С. 211-217.
- 88.Потій В.З., Дем'яненко О.М. Фінансова стратегія підприємств як складова фінансового управління / В.З.Потій, О.М. Дем'яненко // Збірник наукових праць Національного університету державної податкової служби України.-№2. - 2009. - С. 264-270.

- 89.Примак Т.О. Маркетинг: Навч. Посіб. - К.: МАУП, 2004. - 228 с.
- 90.Провали великих корпорацій та ризики самообману // Інтернет-портал для управлінців. - [Електронний ресурс]. - Режим доступу: <http://www.management.com.ua/news/>
- 91.Райзберг Б.А. Современный экономический словарь. / Б.А. Райзберг, Л.Ш. Лозовский, Е.Б. Стародубцева. – М.: ИНФРА-М, 2008. – 518 с.
- 92.Райко Д.В. Стратегічне управління розвитком маркетингової діяльності: методологія та організація: Монографія. - Х.: ВД «Інжек», 2008. - 632 с.
- 93.Рибалко Л.А. Формування системи управління якістю споживчої кооперації України: автореф. дис. канд. екон. наук; 08.00.04 / Л.А. Рибалко; Полтав. ун-т спожив, кооп. України. - Полтава, 2008. - 20 с.
- 94.Руделіус В. Маркетинг :[підручник] / В. Руделіус, О. Азарян та ін. ; ред.-упор. О.І. Сидоренко. – 4-те вид. – К. : НМЦ “Консорціум із удосконалення менеджмент освіти в Україні”, 2009. – 648 с.
- 95.Руделіус В. Маркетинг: Підручник / В. Руделіус, О. М. Азарян, Н. О. Бабенко та ін. -3-тє вид.– К.: Навчально-методичний центр «Консорціум з удосконалення менеджмент-освіти в Україні». 2008.– 648.с.
- 96.Рулєв В.А. Менеджмент: [навчальний посібник]. – К.: ЦУЛ, 2011. – 312 с.
- 97.Савицька Г.В. Економічний аналіз діяльності підприємства: Навч. посіб. – К.: Знання, 2004. – 654 с.
- 98.Салига С.Я. Фінансовий менеджмент: навчальний посібник. / С.Я. Салига, Н.В. Дацій, С.О. Корецький, Н.В. Нестеренко, К.С. Салига. – К.: Центр навчальної літератури, 2006. – 274 с.
- 99.Синяєва І.М., Земляк С.В., Синяєв В.В. Маркетингові комунікації: Підручник / І.М. Синяєва, С.В. Земляк, В.В. Синяєв; за ред. проф. Л.П. Дашкова. - М.: Видавничо-торгова корпорація "Дашков і К ", 2005. – 325 с.

100. Скибінський С.В., Штуль В.П. Маркетинг: навч. посібник у схемах і таблицях / С.В. Скибінський, В.П. Штуль. - Київський національний економічний ун-т ім. Вадима Гетьмана. - К. КНЕУ, 2007.-224 с.
101. Скібіцька Л.І. Менеджмент: навчальний посібник. / Л.І. Скібіцька, О.М. Скібіцький. – К.: Центр учбової літератури, 2007. – 416 с.
102. Старостіна А.О. Маркетинг: [підручник] / А.О. Старостіна та ін. – К.: Знання, 2009. – 470 с.
103. Тарабрін О.Є. Сучасні маркетингові стратегії підприємств агропромислового комплексу України в галузі інформаційних технологій / О.Є. Тарабрін // Інформаційний менеджмент, 2007. - № 5. - С.38-42.
104. Тарасова К. І. Методологічні засади кількісної оцінки ризиків / К. І. Тарасова // Наукові записки Національного університету «Острозька академія» серія «Економіка». - 2013. - С. 367-372.
105. Тимофіїва С.Б. Про деякі теоретичні аспекти стратегії конкурентоспроможності / С.Б. Тимофіїва // Коммунальное хозяйство городов. - 2008. - №8. - С. 293 - 297.
106. Ткаченко Н. М. Бухгалтерський фінансовий облік, оподаткування і звітність: підручник. / Н. М. Ткаченко/– К.: Алерта, 2006. – 480 с.
107. Ткаченко Н. Проблемы формирования маркетинговой товарной политики предприятия/ Н. Ткаченко // Маркетинг и реклама.-2006.- №1.- С. 16-20.
108. Тришкіна Н. Критерії та показники оцінки оптимальності товарної політики підприємств / Н. Тришкіна // Підприємництво, господарство і право. - 2004. - №3. - С. 133-136.
- 109.Троцька А.О. Суть та основні проблеми стратегічного планування [Електрон. ресурс] / Режим доступу: URL: [http:// www. rusnauka.com/ 3_SND_2010/ Economics/ 58020.doc.htm](http://www.rusnauka.com/3_SND_2010/Economics/58020.doc.htm).
110. Фоміченко В.П., Кондратенко О.О. Формування стратегії розвитку великого промислового підприємства / В.П. Фоміченко,

- О.О. Кондратенко // Науковий вісник ДДМА.— 2009. - №2 (5Е). - С. 293-297.
111. Фостер Т. Як підвищити ефективність роботи з клієнтами. - М.: АСТ Астрель, 2005 - 157 с.
112. Холодний Г.О. Маркетингова товарна політика : [навч. посіб.]. – Харків : Вид. ХНЕУ, 2006. – 324 с.
113. Цал-Цалко Ю.С. Фінансовий аналіз: підручник. – К.: Центр учбової літератури, 2008. – 566 с.
114. Чмут А.В. Формування конкурентних стратегій суб'єктів господарювання / А.В. Чмут // Науковий вісник ДДМА, 2008. - № 7. - С.45-51.
115. Шмален Г. Основи і проблеми економіки підприємства. - М: Фінанси і Статистика, 2005. – С. 23-25.
116. Шняк І.М. Фінансове планування на підприємствах в сучасних умовах. [Електронний ресурс] / І.М. Шняк/ - Режим доступу : <http://intkonf.org/shnyak-....-umovah>.