

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.

ДИПЛОМНА РОБОТА

на тему: “Організація та управління маркетинговою діяльністю  
підприємства”  
(на матеріалах ТОВ “Фірма Віндзор”)

на здобуття освітньо-кваліфікаційного рівня спеціаліст за спеціальністю  
073 “Менеджмент”

Виконала

студентка 51 групи  
спеціальності 073 “Менеджмент”  
Лазаренко Маргарита Віталіївна

Науковий керівник

к.е.н., доцент,  
Саух Ірина Василівна

Рецензент

\_\_\_\_\_  
(посада)

\_\_\_\_\_  
(ПІБ)

Житомир 2017

## ЗМІСТ

ВСТУП.....	3
РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ ОРГАНІЗАЦІЇ ТА УПРАВЛІННЯ МАРКЕТИНГОМ НА ПІДПРИЄМСТВІ.....	6
1.1. Сутність і зміст управління маркетинговою діяльністю підприємства.....	6
1.2. Особливості, принципи та методи розробки комплексу маркетингу в організації.....	15
1.3. Значення маркетингу для підприємства в ринкових умовах.....	24
РОЗДІЛ 2. ОЦІНКА СИСТЕМИ ОРГАНІЗАЦІЇ ТА УПРАВЛІННЯ МАРКЕТИНГОВОЮ ДІЯЛЬНІСТЮ ПІДПРИЄМСТВА ТОВ “ФІРМА ВІНДЗОР”.....	30
2.1. Характеристика підприємства ТОВ “Фірма Віндзор” як суб’єкта господарювання.....	30
2.2. Оцінка фінансово-господарської діяльності ТОВ “Фірма Віндзор”.....	39
2.3. Оцінка організації та управління маркетинговою діяльністю підприємства ТОВ “Фірма Віндзор”.....	50
2.4. Охорона праці на підприємстві ТОВ “Фірма Віндзор”.....	69
РОЗДІЛ 3. ШЛЯХИ ВДОСКОНАЛЕННЯ УПРАВЛІННЯ МАРКЕТИНГОВОЮ ДІЯЛЬНІСТЮ ПІДПРИЄМСТВА ТОВ “ФІРМА ВІНДЗОР”.....	74
3.1. Розробка комплексної системи організації та управління маркетинговою діяльністю ТОВ “Фірма Віндзор”.....	74
3.2. Використання аутсорсингу маркетингу як засобу підвищення ефективності маркетингової діяльності для підприємства ТОВ “Фірма Віндзор”.....	79
3.3. Стимулювання збутової діяльності та оцінка її ефективності для підприємства ТОВ “Фірма Віндзор”.....	90
ВИСНОВКИ ТА ПРОПОЗИЦІЇ.....	107
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ.....	111
ДОДАТКИ	

## ВСТУП

В сучасних умовах функціонування української економіки, одним із життєво важливих факторів є знання та застосування на підприємстві системи маркетингу, яка дає змогу зайняти та утримати високу позицію на ринку, а також досягти головної мети діяльності будь-якого підприємства – високий рівень прибутку за відносно низького рівня витрат. Дослідження маркетингової діяльності підприємства виступає як об'єктивна необхідність орієнтації науково-технічної, виробничої та збутової діяльності підприємства з врахуванням ринкового попиту, потреб і вимог споживачів.

Важливо зрозуміти саму концепцію підходу до створення системи маркетингу – це бачення майбутнього і напряму для досягнення поставленої мети, погляд з майбутнього на сьогоднішні ресурси компанії, а не екстраполяція поточного стану і внутрішніх обмежень на наступний період.

Маркетингова діяльність підприємства направлена на те, щоб достатньо обґрунтовано, спираючись на запити ринку, встановлювати конкретні поточні та довгострокові (стратегічні) цілі, шляхи їх досягнення та реальні джерела ресурсів господарської діяльності, визначати асортимент і якість продукції, її пріоритети, оптимальну структуру виробництва і бажаний прибуток.

Тому проблемі розвитку підприємств і реалізації системи маркетингу в сучасній економіці приділяється усе більше уваги у дослідженнях економічної науки і практичній діяльності фахівців підприємств. В тому числі і проблемі забезпечення підприємства ефективними маркетинговими діями, що потребує від керівництва фірми приділяти увагу питанню формування маркетингової стратегії задля ефективного використання потенціалу підприємства.

Вивченню питань управління і організації маркетингу, формування конкурентних маркетингових стратегій, окремих їх елементів та аспектів присвячені роботи багатьох учених. За кордоном цій проблемі присвятили

дослідження Акофф Р., Ансофф І., Мінцберг Г., Портер М., Стрікленд А. Дж., Томпсон А. А., Чандлер А. та інші. Розробкою теоретичних, методичних і практичних основ формування маркетингової системи підприємства в Україні займаються Герасимчук В. Г., Дикань В. Л., Куденко Н. В, Наливайко А. П., Осовська Г. В., Пастухова В. В., Пономаренко В. С., Соколов Ю. В., Тищенко О. М., Шинкаренко В. Г., Фатхутдінов Р. та інші.

Гіпотеза дослідження полягає у тому, що використання концепції маркетингу в управлінні підприємством зумовлює прибуткову ритмічну діяльність суб'єктів господарювання.

Актуальність даної роботи полягає в тому, що в будь-якому значенні маркетингу повинна бути орієнтація на споживача, тому що в умовах ринку будь-яка організація може досягти своєї мети тоді, коли найкраще задовольняється попит споживачів. Отже, сьогодні кожне підприємство зацікавлено в ефективному управлінні своєю маркетинговою діяльністю.

Метою роботи є теоретичне дослідження сутності, значення організації маркетингу на сучасних підприємствах, удосконалення маркетингової діяльності підприємства з урахуванням впливу зовнішнього та внутрішнього середовища на прикладі ТОВ “Фірма Віндзор”.

Для досягнення поставленої мети були визначені такі завдання:

- визначити основи маркетингової діяльності підприємства;
- дослідити сутність, зміст, принципи та особливості організації системи маркетингу в сучасних умовах;
- проаналізувати техніко-економічні показники та маркетингову діяльність ТОВ “Фірма Віндзор”;
- запропонувати комплекс заходів щодо удосконалення маркетингової діяльності підприємства;
- розробити комплексну систему організації та управління маркетинговою діяльністю досліджуваного підприємства;
- обґрунтувати ефективність реалізації запропонованих заходів.

Об'єкт дослідження – основні характеристики маркетингової діяльності ТОВ “Фірма Віндзор”, що займається виготовленням металопластикових конструкцій.

Предмет дослідження – система управління маркетингом на підприємстві та його роль у процесі розвитку підприємства в цілому, і, зокрема, в контексті формування потенціалу конкурентних переваг.

В ході дослідження використовувались наступні методи дослідження:

- загальнонауковий – синтез, аналіз та порівняння наукової літератури для теоретичної основи дослідження;
- статистичний – для характеристики певних статистичних даних дослідження;
- порівняльний – для порівняння поглядів різних науковців на поняття, які аналізуються у даному дослідженні.

В роботі використані матеріали навчальних посібників, підручників з економіки підприємства, наукові статті, що присвячені проблемі управління маркетинговою діяльністю підприємства, а також економічні, фінансові, організаційні матеріали і документи ТОВ “Фірма Віндзор”.

Структура роботи складається зі вступу, трьох розділів, в кожному з яких висвітлюється тема даної роботи з різних позицій, висновків, додатків, списку використаної літератури.

## ВИСНОВКИ ТА ПРОПОЗИЦІЇ

На основі проведеного у дипломній роботі дослідження напрямів удосконалення організації та управління маркетинговою діяльністю підприємства, сформовано такі висновки:

1. У сучасних умовах кожне підприємство зацікавлене в ефективному управлінні своєю маркетинговою діяльністю. Зокрема, йому потрібно знати, як аналізувати ринкові можливості, відбирати підходящі цільові ринки, розробляти ефективний комплекс маркетингу й успішно управляти перетворенням у життя маркетингових зусиль. Ефективна маркетингова діяльність допоможе підприємству вижити в несприятливому зовнішньому середовищі.

2. Вивчення теоретичних аспектів організації маркетингової діяльності дало змогу з'ясувати той факт, що успіх будь-якої компанії залежить не тільки від фінансових результатів її діяльності, але і від правильної організації маркетингової діяльності, оскільки за ринкових умов господарювання керівництву фірми необхідні кон'юктурні огляди ринку, дослідження купівельних переваг, прогнозування обсягів продажу, розрахунки ефективності реклами продукції.

3. У даній роботі було проаналізовано діяльність підприємства ТОВ “Фірма Віндзор”, здійснено оцінку маркетингової діяльності й запропоновано шляхи вдосконалення організації та управління системою маркетингу.

4. Підприємство ТОВ “Фірма Віндзор” – потужний виробник світлопрозорих та металопластикових конструкцій. Основною діяльністю ТОВ “Фірма Віндзор”, яке засноване в 1996 році, є виготовлення такої продукції, як вікна, двері, вітражі та інші металопластикові, огорожувальні та будівельні конструкції з ПВХ-профілю. Підприємство виробляє такі різновиди віконної продукції: ПВХ-профіль і пластикові вікна; вікна з дерева; профілі з алюмінію; склопакет.

5. Після проведення аналізу основних показників виробничо-господарської діяльності можна зробити наступні висновки:

– дохід від реалізації продукції у 2015 році склав 24840,0 тис. грн., що на 8188,1 тис. грн. або на 49,1 % більше, ніж у 2014 році, а в 2016 – 40884,0 тис. грн., що на 24232,1 тис. грн. або у 2,5 рази більше, ніж у 2014 році;

– чистий дохід від реалізації продукції у 2015 році склав 21181,6 тис. грн., що на 7280,1 тис. грн. або на 52,3 % більше, ніж у 2014 році, а у 2016 році – 35103,0 тис. грн., що на 21201,5 тис. грн. або у 2,5 рази більше, ніж у 2015 році;

– у 2016 році відбулося зростання адміністративних витрат на 82,1 тис. грн. більше, ніж у 2014 році.

Що ж стосується ліквідності та платоспроможності підприємства, то за всі 3 роки, які досліджувалися, загальний коефіцієнт покриття більший за 1 – це означає, що на підприємстві достатньо оборотних засобів для покриття боргів.

У 2015 році підприємство перебувало у нормальному фінансовому стані, який гарантує платоспроможність господарюючого об'єкта. А у 2014 та у 2016 роках підприємство перебувало у нестійкому фінансовому стані, який характеризується тим, що зберігається можливість відновлення платоспроможності за рахунок поповнення власного капіталу та збільшення власних оборотних засобів.

6. Виявлено, що на ринку виробництва металопластикових вікон головним чином боротьба йде за масового покупця. Критерієм продажу є показник ціни та якості продукції. Тому було проведено аналіз цінової конкурентоспроможності ТОВ “Фірма Віндзор” порівняно з іншими фірмами-виробниками віконної продукції у місті Житомир, оцінку цінової конкурентоспроможності досліджуваного підприємства та зроблено наступні висновки, що з 2014 по 2016 роки підприємство займало 2 позицію за рівнем

цін серед житомирських виробників та прослідковується динаміка зростання цін на всю продукцію ТОВ “Фірма Віндзор”.

Компанія ТОВ “Фірма Віндзор” обирає стратегію прямого збуту, оскільки обсяг продажів виправдовує витрати на дану стратегію, споживачі зосереджені в одному регіоні, а підприємство матиме змогу контролювати розподіл та ціни.

Основними споживачами металопластикової продукції підприємства ТОВ “Фірма Віндзор” являються:

- великі та середні будівельні компанії,
- малі компанії, невеликі будівельні бригади,
- роздрібний споживач.

7. В ході дослідження було встановлено, що на сьогодні у Житомирі та Житомирській області нараховують близько 80 фірм, які випускають металопластикові, дерев’яні, алюмінієві та комбіновані вікна.

Маркетингова кампанія підприємства ТОВ “Фірма Віндзор” орієнтована як на будівельну громадськість, так і на кінцевого споживача.

8. В ході вивчення системи організації та управління маркетинговою діяльністю підприємства було з’ясовано, що перспективним напрямом поліпшення є делегування функції маркетингу аутсортинговій компанії, яка зможе на високопрофесійному рівні забезпечувати діяльність. Тому для ТОВ “Фірма Віндзор” було підібрано універсальне маркетингове агентство “Marketing Consulting Group” у місті Києві, що може надати послуги з аутсорсингу маркетингу.

Розрахований прогнозований коефіцієнт зростання ринкової частки підприємства ТОВ “Фірма Віндзор” після впровадження функцій аутсорсингу становить 1,28, що є більшим за оптимальне значення. Тому можна стверджувати про доцільність передачі функцій маркетингу на аутсорсинг, тим більше, якщо прогнозується зростання ринкової частинки ринку підприємства ТОВ “Фірма Віндзор” протягом наступного періоду.



9. Також підприємству ТОВ “Фірма Віндзор” було запропоновано покращити збутову діяльність за допомогою таких засобів розширення та стимулювання ринку збуту, як участь у державних закупівлях та проведення виставкової діяльності.

Розрахунки показують, що підприємству ТОВ “Фірма Віндзор” доцільно брати участь у виставковій діяльності, оскільки коефіцієнт загальної ефективності проведення виставки становить 3,25, що є більшим за оптимальне значення. Участь у виставці – це вигідний спосіб заявити про компанію.

10. Участь у державних тендерах у 2017 році сприятиме розвитку підприємства ТОВ “Фірма Віндзор” та забезпечить новий ринок збуту продукції.

11. Таким чином, маркетингова діяльність у рамках маркетингового підходу до управління підприємством є надзвичайно важливою і принциповою складовою управління та діяльності підприємства в цілому для забезпечення його довгострокового успіху і стійкого прибутку.

## СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Антошкіна Л.І. Маркетинг: Навч.-метод. посіб. для самот. вивч. дисципліни / Л.І. Антошкіна – Донецьк: Юго-Восток, 2006. – 171 с.
2. Балабанова Л.В. Маркетингове управління конкурентоспроможністю підприємств: стратегічний підхід / Балабанова Л.В. – Донецьк: ДонДУЕТ, 2008. – 294 с.
3. Балабанова Л.В. Маркетинг: Підручник для студ. вищ. навч. закладів. / Л.В. Балабанова – Донецьк, 2002. – 562 с.
4. Белявцев М.І. Маркетинговий менеджмент: Навч. посіб. для студ. вищ. навч. заклад. / за ред. М.І. Белявцева, В.Н. Воробйова. – К.: Донецький нац. ун-т., 2006. – 407 с.
5. Березуцький В.В. Основи охорони праці: Навч. посіб. / В.В. Березуцький, Т.С. Бондаренко, Г.Г. Валенко. – 2-ге вид., перероб. і доп. – Х.: Факт, 2007. – 480 с.
6. Близнюк С.В. Маркетинг в Україні: проблеми становлення та розвитку: Навч. посіб. / С.В. Близнюк. – К.: Центр навчальної літератури, 2009. – 384 с.
7. Будько С. Маркетолог у комерційній структурі: проблеми підготовки професійної адаптації // Маркетинг в Україні. №4. – 2009. – С. 66-67.
8. Васильців Т.Г. Економіка малого підприємства: Навч. посіб. / Т.Г. Васильців, О.І. Іляш, Н.Г. Міценко / За ред. Т.Г. Васильціва. – К.: Знання, 2013. – 446 с.
9. Васюренко О.В. Економічний аналіз діяльності комерційних банків: Навч. посіб. / О.В. Васюренко, К.О. Волохата. – К.: Знання, 2006. – 463 с.
10. Войчак А.В. Маркетинг: Навч.-метод. посіб. для самостійного вивчення дисципліни. / А.В. Войчак. – К.: Вид-во КНЕУ, 2000. – 120 с.
11. Галенко К.С. Проблеми формування маркетингового бюджету підприємства в умовах економічної нестабільності. URL: <http://www.repository.hneu.edu.ua/jspui/bitstream/123456789/8373/1/Галенко%20К.С.%20ПРОБЛЕМИ%20ФОРМУВАННЯ%20МАРКЕТИНГОВОГО%20БЮ>

ДЖЕТУ%20ПІДПРИЄМСТВА%20В%20УМОВАХ%20ЕКОНОМІЧНОЇ%20  
НЕСТАБІЛЬНОСТІ.pdf (дата звернення: 30.04.2017)

12. Гаркавенко С.С. Маркетинг: [підручник] / С.С. Гаркавенко. – К.: Лібра, 2002. – 705 с.

13. Гордієнко О.В. Удосконалення організації маркетингової діяльності підприємств. URL: [http://journals.khnu.km.ua/vestnik/pdf/ekon/2011\\_2\\_2/156-160.pdf](http://journals.khnu.km.ua/vestnik/pdf/ekon/2011_2_2/156-160.pdf) (дата звернення: 18.04.2017)

14. Горик-Чубатюк М.О. Філософські основи фундації економіки / XVII Всеукраїнська науково-практична конференція “Україна XXI століття: тенденції та перспективи розвитку”: Збірник тез конференції – 17-й вип. – Київ: Вид-во ЄУ, 2016.

15. Гринчуцький В.І. Економіка підприємства: Навч. посіб. / В.І. Гринчуцький, Е.Т. Карапетян, Б.В. Погріщук. – К.: Центр учбової літератури, 2010. – 304 с.

16. Дубодєлова А.В. Проблеми і можливості використання маркетингу в інноваційній діяльності вітчизняних підприємств. URL: [http://vlp.com.ua/files/77\\_0.pdf](http://vlp.com.ua/files/77_0.pdf) (дата звернення: 10.04.2017)

17. Жук О.І. Сучасні підходи до оцінки ефективності маркетингової діяльності підприємства / О.І. Жук // Економіка. Проблеми економічного становлення. – 2011. – № 2. – С. 51-55.

18. Загородній А.Г. Аутсорсинг та його вплив на витрати підприємства / А.Г. Загородній, Г.О. Партин // Фінанси України. – 2009. – № 9(166). – С. 87-97.

19. Закон України «Про охорону праці» №29-IV від 21.11.2012 року.

20. Закон України «Про пожежну безпеку» (Відомості Верховної Ради України (ВВР), 1994, №5, ст.21). Остання версія – Редакція від 12.06.2011.

21. Знис Б.М. Классика маркетинга / Б.М. Знис, К.Т. Кокс. – СПб.: Питер, 2001. – 752 с.

22. Іванечко П. Шукаємо нові ринки збуту через публічні закупівлі: алгоритм дій. URL: <https://uteka.ua/ua/publication/Ishhem-novye-rynki-sbyta-cherez-publichnyye-zakupki-algoritm-dejstvij> (дата звернення: 29.04.2017)
23. Іляшенко А.Х. Організаційні засади управління маркетинговою діяльністю підприємства / А.Х. Іляшенко // Держава та регіони. Серія: Економіка та підприємництво. – 2009. – № 6. – С. 110-113.
24. Карпюк О.А. Маркетинг інтелектуального капіталу/ Наукові праці НУХТ. – 2013. – №53. – С.186-193
25. Кириченко О.А. Менеджмент зовнішньоекономічної діяльності: [підручник] / О.А. Кириченко, ред. – 2-ге вид., – К.: Знання, 2008. – 518 с.
26. Кіндрацька Г.І. Економічний аналіз: [підручник] / Г.І. Кіндрацька, М.С. Білик, А.Г. Загородній. – 3-тє вид., перероб. і доп. – К., 2008. – 487 с.
27. Климов Е.А. Введение в психологию труда: Учеб. для вузов. – М: Культура и спорт, 2002. – 350 с.
28. Клівець П.Г. Маркетинг в управлінні підприємством: ретроспектива поглядів / Клівець П.Г., Нечепуренко Д.О. // Маркетинг в Україні. – 2010. – № 5. – С. 48–51.
29. Кодекс законів про працю України (Затверджується Законом №332-VIII (322а-08) від 10.12.71 ВВР, 1971, додаток до №50, ст.375). Остання версія – від 22.02.2012.
30. Косенко А.В. Особливості управління маркетинговими комунікаціями на сучасному підприємстві. URL: <http://www.kbuapa.kharkov.ua/e-book/db/2016-2/doc/2/01.pdf> (дата звернення: 10.04.2017)
31. Котлер Ф. Основы маркетинга / Ф. Котлер. – М.: Прогресс, 1990. – 734 с.
32. Крокус К.В. Сутність і зміст маркетингової політики підприємства. URL: <http://www.repository.hneu.edu.ua/jspui/bitstream/123456789/1614/.pdf> (дата звернення: 16.03.2017)

33. Кузик О.В. Стратегічне управління маркетинговими комунікаціями на сучасних підприємствах / О.В. Кузик // Стратегія економічного розвитку України. – 2014. – № 34. – С. 130-135.

34. Купчик М.П. Основи охорони праці / М.П. Купчик, Ганзюк М.П., Степанець І.Ф. – К.: Основи, 2000. – 416 с.

35. Курбацька Л.М. Маркетинг в системі управління підприємством. URL: <http://www.economy.nauka.com.ua/?op=1&z=3389> (дата звернення: 17.04.2017)

36. Кучер О.В. Виставки та ярмарки як засіб маркетингових комунікацій / О.В.Кучер // Збірник ПДАТУ. – Вип. 14. – 2006. – С. 395–398.

37. Лаврова Ю.В. Економіка підприємства та маркетинг. Конспект лекцій / Ю.В. Лаврова. – Х., 2012. – 227 с.

38. Лебедько С. Виставки як маркетинговий інструмент просування продукції на зовнішні ринки / С. Лебедько // Економічний часопис. – XXI. – 2002 . – № 10. – С. 48–52.

39. Липчук В.В. Маркетинг: Навч. посіб. / В.В. Липчук, Р. П. Дудяк, С.Я. Бугіль, Я.С. Янишин. – Львів: “Магнолія 2006”, 2012. – 456с.

40. Лук’янець Т.І. Рекламний менеджмент: Навч. посіб. / Т.І. Лук’янець. – 2-ге вид., доп. – К.: КНЕУ, 2003. – 440 с.

41. Лукан О.М. Аналіз ефективності маркетингової діяльності підприємства. URL: <http://visnik.knteu.kiev.ua/files/2014/05/6.pdf> (дата звернення: 25.04.2017)

42. Лукашова Л.В. Організація виставкової діяльності: Навч. посіб. для вищ. навч. закл. / Л.В. Лукашова. – К.: Київ. нац. торг.-екон. ун-т, 2009. – 372 с.

43. Макієнко І. Методи визначення рекламного бюджету компанії. URL: [http://leosvit.com/art/metody\\_vyznachennia\\_reklamnogo\\_budzhetu\\_kompanii](http://leosvit.com/art/metody_vyznachennia_reklamnogo_budzhetu_kompanii) (дата звернення: 27.04.2017)

44. Мангушев Д.В. Сучасний стан виставково-ярмаркових заходів. URL: <http://www.economy.nauka.com.ua/?op=1&z=2855> (дата звернення: 02.04.2017)

45. Мельник А.Г. Маркетингова цінова політика: Навч. посіб. / А.Г. Мельник, О.І. Корінцева, Л.В. Старченко. – Суми: Унів. книга, 2007. – 240 с.

46. Мельник Д.Л. Маркетингова стратегія підприємства. URL: [http://journals.khnu.km.ua/vestnik/pdf/ekon/2009\\_3\\_1/pdf/213-219.pdf](http://journals.khnu.km.ua/vestnik/pdf/ekon/2009_3_1/pdf/213-219.pdf) (дата звернення: 06.04.2017)

47. Мосійчук І.В. СУЧАСНІ ПРОБЛЕМИ РОЗВИТКУ МЕНЕДЖМЕНТУ В УКРАЇНІ / "Економіка та соціум: сучасний фундамент розвитку людства", 31 жовтня 2016 року (Лейпциг, Німеччина). 2016.- С. 113-115

48. Найдьонова М.В. Виставкова діяльність як засіб підвищення якості збутової діяльності підприємства // Вісник економіки транспорту і промисловості. – Х., 2010. – Вип.30. – С.83–86.

49. Наумова О.Е. Управління маркетингом в системі менеджменту. URL: [http://ena.lp.edu.ua:8080/bitstream/ntb/16210/1/55\\_Naumova\\_106\\_107\\_Modern\\_Problems.pdf](http://ena.lp.edu.ua:8080/bitstream/ntb/16210/1/55_Naumova_106_107_Modern_Problems.pdf) (дата звернення: 12.04.2017)

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

51. Осовська Г.В. Основи менеджменту: Навч. посіб. / Г.В. Осовська, О.А. Осовський. – К.: “Кондор”, 2006. – 664 с.

52. Павленко А.Ф. Маркетинг: [підручник] / А.Ф. Павленко, А.В. Войчак. – К. : КНЕУ, 2003. – 246 с.

53. Партин Г. О. Система показників оцінювання ефективності впровадження і реалізації аутсорсингових операцій. URL: <http://economics-issues.com.ua/zmist-zhurnalu/ekonomika-sogodennya-aktualni-pitannya-ta-perspektivi-2013-2/sistema-pokaznikiv-ocinyuvannya-efektivnosti-vprovadzhennya-i-realizacii-autsorsingovix-operacij/> (дата звернення: 07.04.2017)

54. Петрович Й.М. Економіка та фінанси підприємства: [підручник] / Й.М. Петрович, Л.М. Прокопишин-Рашкевич. – Львів, 2015. – 408 с.

55. Петруня Ю.Є. Маркетинг: Навч. посіб. / Ю. Є. Петруня. – 2-ге вид., переробл. і доп. – К.: Знання, 2010. – 351 с.

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. Полякова Я.О. Формування рекламного бюджету підприємства. URL: [http://www.problecon.com/export\\_pdf/problems-of-economy-2012-1\\_0-pages-86\\_91.pdf](http://www.problecon.com/export_pdf/problems-of-economy-2012-1_0-pages-86_91.pdf) (дата звернення: 07.04.2017)

58. Примак Т.О. Маркетинг: Навч. посіб. – К.: МАУП, 2001. – 200 с.

59. Райко Д.В. Модель управління маркетингом у системі менеджменту. URL: [http://mmi.fem.sumdu.edu.ua/sites/default/files/mmi2015\\_1\\_107\\_123.pdf](http://mmi.fem.sumdu.edu.ua/sites/default/files/mmi2015_1_107_123.pdf) (дата звернення: 23.03.2017)

60. Ринок світлопрозорих конструкцій з ПВХ-профілю в Україні. URL: <http://yasno-group.com/ua> (дата звернення: 23.04.2017)

61. Рудінська О.В. Менеджмент / О.В. Рудінська, С.А. Яроміч, І.О. Молоткова. – К.: Ніка-Центр, 2002. – 336с.

62. Савицька Г.В. Економічний аналіз діяльності підприємства: навч. посібник. / Г.В. Савицька. – 3-тє вид., випр. і доп. – К. : Знання, 2007. – 668 с.

63. Сайт маркетингового агентства “Marketing Consulting Group”. URL: <http://mcg.net.ua/> (дата звернення: 20.04.2017)

64. Сайт підприємства “Фірма Віндзор”. URL: <http://windzor.com.ua/> (дата звернення: 30.04.2017)

65. Сайт системи електронних торгів “ProZorro”. URL: <https://prozorro.gov.ua/> (дата звернення: 30.04.2017)

66. Семенюк С. Стратегічне планування маркетингу: теоретико-концептуальні засади / С. Семенюк // Галицький економічний вісник. – 2010. – №2 (27). – С.64-72.

67. Сидорук А. Маркетинговий менеджмент на підприємстві: теоретичні засади. URL: <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=2485> (дата звернення: 16.03.2017)

68. Слабковский Ю. Развитие маркетинга и его роль в экономическом росте // Економіка України. – №5. – 2009. – С. 74-81.

69. Стадник В.В. Менеджмент: [підручник] / В.В.Стадник, М.А. Йохна. – 2-ге вид., вип., доп. – К.: Академвидав, 2007. – 472 с.

70. Стан ринку металопластикових вікон в Україні. URL: [http://www.consumerinfo.org.ua/must\\_know/quality](http://www.consumerinfo.org.ua/must_know/quality) (дата звернення: 20.04.2017)

71. Старостіна А.О. Маркетинг: Навч. посіб. / А.О. Старостіна, О.В. Зозульов. – 2-ге вид., перероб. і доп. – К.: Знання-Прес, 2003. – 328 с.

72. Телєтов О.С. Рекламний менеджмент: [підручник] / О.С. Телєтов. – Суми: ВТД “Університетська книга”, 2009. – 365 с.

73. Тігова Т.М. Аналіз фінансової звітності / Т.М. Тігова. – К.: Центр учбової літератури, 2012. – 267 с.

74. Тормоса Ю.Г. Ціни та цінова політика: Навч.-метод. посіб. для самост. вивч. дисц. / Ю.Г. Тормоса. – К.: КНЕУ, 2003. – 91 с.

75. Федан К. Виставкова діяльність в Україні: стан та перспективи. URL: <http://persona-1.pp.ua/rubrics/bznes-fnansi/vistavkova-dyalnst-v-ukran-stan-ta-perspektivi> (дата звернення: 21.04.2017)

76. Хоменко П.Г. Сучасні тенденції розвитку маркетингу / П.Г. Хоменко / Актуальні проблеми економіки. – 2010. – №12. – С.123-133.

77. Чичкало-Кондрацька І.Б. Аутсорсинг у сфері маркетингу: розвиток та використання провідними корпораціями світу. URL: [http://77.121.11.9/bitstream/PoltNTU/372/1/6\\_бренд-аутсорс%20КНР.pdf](http://77.121.11.9/bitstream/PoltNTU/372/1/6_бренд-аутсорс%20КНР.pdf) (дата звернення: 19.04.2017)

78. Шатковський О. Електронні державні закупівлі: пошук українського шляху. URL: <http://eupublicprocurement.org.ua/e-procurement-finding-a-way-for-ukraine.html> (дата звернення: 25.04.2017)

79. Шиманська А.А. Управління маркетинговою діяльністю промислового підприємства: економічний та філософський підходи. URL:



<http://economics.opu.ua/files/archive/2015/No3/166-171.pdf> (дата звернення: 12.04.2017)

80. Шиманська В. В. Стратегічне управління якістю туристичних послуг в межах розвитку туристичного комплексу України: теоретичні аспекти / В. В. Шиманська. // Економіка. Управління. Інновації. – 2015. – № 1. - Режим доступу: [http://nbuv.gov.ua/j-pdf/eui\\_2015\\_1\\_44.pdf](http://nbuv.gov.ua/j-pdf/eui_2015_1_44.pdf).

81. Шмиголь Н.М. Аутсорсинг як метод оптимізації суб'єкта господарювання / Н.М. Шмиголь // Держава та регіони. Серія: Економіка і підприємництво. – 2010. – № 4. – С. 194-197.