

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
ОДЕСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ ЕКОНОМІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ

Кафедра Економіки підприємства та організації підприємницької діяльності
(найменування кафедри)

Допущено до захисту

Завідувач кафедри

(підпис)
“ ____ ” _____ 20__ р.

КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА

на здобуття освітнього ступеня бакалавр

зі спеціальності 076 «Підприємництво, торгівля та біржова діяльність»
(шифр та найменування спеціальності)

на тему: Конкурентоспроможність підприємства та шляхи її підвищення
(на прикладі ФОП Лукашов, бренд «Tanita Romario»)

Виконавець:

студент факультету ЦЗВФН

Ігнатюк Оксана Юріївна

(прізвище, ім'я, по батькові)

/підпис/

Науковий керівник:

к.е.н., доцент

(науковий ступінь, вчене звання)

Грінченко Раїса Володимирівна

(прізвище, ім'я, по батькові)

/підпис/

ЗМІСТ

ВСТУП.....	3
РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ АСПЕКТИ КОНКУРЕНТО-СПРОМОЖНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА.....	7
1.1. Сутність конкурентоспроможності підприємства.....	7
1.2. Чинники формування конкурентоспроможності підприємства	12
1.3. Методичні підходи до оцінки конкурентоспроможності підприємства.....	19
РОЗДІЛ 2. АНАЛІЗ ТА ОЦІНКА КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА «TANITA ROMARIO».....	30
2.1. Організаційно-економічна характеристика виробника брендового одягу «Tanita Romario».....	30
2.2. Аналіз профілю конкурентного середовища компанії «Tanita Romario».....	39
2.3. Оцінка конкурентоспроможності «Tanita Romario» на ринку брендового жіночого одягу.....	48
РОЗДІЛ 3. НАПРЯМИ ПІДВИЩЕННЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА «TANITA ROMARIO».....	59
ВИСНОВКИ.....	87
СПИСОК ВИКОРИСТАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ.....	91

ВСТУП

В умовах глобалізації та необхідності інтегрування у світовий економічний простір універсальним критерієм стратегії розвитку швейного підприємства України має стати його конкурентоспроможність як імовірність реалізації конкурентних переваг на ринку одягу. Дослідження конкурентоспроможності швейного підприємства в умовах політичної і економічної кризи, яка склалась в Україні, дає змогу розглядати її як комплексну характеристику потенціальних можливостей забезпечення конкурентних переваг в перспективі. Джерелами конкурентних переваг швейних підприємств є прогресивна організаційно-технологічна і соціально-економічна база підприємства, вміння аналізувати та своєчасно здійснювати заходи щодо зміцнення конкурентних переваг на ринку одягу.

З огляду на це, проблема конкурентоспроможності українських швейних підприємств на внутрішньому та зовнішньому ринках часто полягає у тому, що вони не можуть розвинути значних потужностей та досягнути успішної конкуренції з іноземними компаніями. Тому постає очевидною проблема управління конкурентоспроможністю для конкретного підприємства швейної галузі, яка характеризується комплексністю, багатогранністю і пов'язана зі складністю механізму функціонування підприємства, постійною зміною умов і факторів підприємницького середовища. Останнє слід відзначити особливо, тому що аналіз та оцінка рівня конкурентоспроможності підприємства необхідні на всіх ступенях розвитку підприємства. На сьогоднішньому етапі розвитку ринку брендового одягу актуальним питанням, що потребує першочергового вирішення, є розробка ефективних механізмів і заходів, які сприятимуть підвищенню рівня конкурентоспроможності вітчизняних швейних підприємств та стануть запорукою загального зміцнення економічних позицій України.

Дослідженню конкурентоспроможності економічних систем та формуванню можливих шляхів підвищення конкурентоспроможності

підприємств присвячені праці вітчизняних та зарубіжних науковців Г.Азоева, І.Ансоффа, А.Воронкової, В.Галєєва, А.Градова, Дж.Еванс, Ю.Іванова, Ф.Котлера, А.Кроткова, Г.Кулікова, Ж.Ламбена, Й.Ліфіц, М.Портера, Д.Рікардо, А. Старостіної, Р.Фатхутдінова, Д.Юданова та інших. Питання організаційно-економічного механізму управління забезпеченням конкурентоспроможності висвітлені в працях А. Грод, О.Леонова, А.Коваленко, В. Завсєгдашнього, Г.Кулєшова.

Попри зростання інтересу вчених до проблем конкурентоспроможності швейних підприємств серед сучасних економістів немає єдиних поглядів на питання виявлення зв'язків, що ідуть від ринку до результату через такі аспекти поведінки, як ціноутворення, інвестиції, інновації тощо. Очевидно, що наукове визначення стану конкурентної поведінки швейних підприємств є дуже складним завданням у силу різноманіття і труднощів фіксації форм і проявів поведінкової стратегії і тактики. Актуальність зазначених вище проблем, їх недостатнє вивчення і визначили вибір теми кваліфікаційної роботи, зумовили його мету та завдання.

Мета і завдання дослідження. Метою кваліфікаційної роботи є узагальнення та розвиток науково-теоретичних засад, розроблення й обґрунтування практичних рекомендацій щодо формування конкурентоспроможності швейного підприємства.

Для досягнення поставленої мети було поставлено такі **завдання**:

- розглянути сутність конкурентоспроможності підприємства;
- сформулювати чинники формування конкурентоспроможності підприємства;
- дослідити методичні підходи до оцінки конкурентоспроможності підприємства;
- провести аналіз профілю конкурентного середовища компанії «Tanita Romario»;
- оцінити конкурентоспроможність «Tanita Romario» на ринку брендового жіночого одягу;

- розробити напрями підвищення конкурентоспроможності «Tanita Romario»;

- представити прогнозну оцінку економічної ефективності заходів щодо підвищення конкурентоспроможності «Tanita Romario».

Об’єктом дослідження є організаційно-економічні процеси, які формують рівень конкурентоспроможності швейного підприємства «Tanita Romario» на внутрішньому і зовнішньому ринках брендового одягу.

Предметом дослідження є сукупність теоретичних, методичних і практичних аспектів підвищення конкурентоспроможності швейного підприємства.

Методи дослідження. Для досягнення поставленої мети у кваліфікаційній роботі використано широкий інструментарій загальноприйнятих методів наукового дослідження, а саме: ретроспективний метод (для розкриття сутності та принципів конкурентоспроможності); структурно-логічний (для дослідження послідовності процесу аналізування конкурентного середовища швейних підприємств); метод системного і статистичного аналізу (для аналізування методичних підходів до оцінювання конкурентоспроможності); аналітичний і порівняльний аналіз (для визначення особливостей і напрямів розвитку швейних підприємств на ринку брендового одягу); графічний і табличний (для ілюстрації динаміки явищ і процесів, що стосуються питань формування конкурентоспроможності швейного підприємства).

Інформаційну базу дослідження склали зібрані, узагальнені, опрацьовані первинні матеріали маркетингових досліджень і внутрішня документація швейного підприємства «Tanita Romario», чинні законодавчі та нормативні документи, наукові праці вітчизняних та зарубіжних авторів, монографії, публікації у періодичних виданнях, інформаційні матеріали, розміщені в мережі Інтернет, результати власних спостережень.

Практичне значення одержаних результатів полягає у можливості використання наукових розробок та методичних рекомендацій щодо

формування конкурентоспроможності швейних підприємств, що сприятиме оптимізації економічних витрат та підвищенню результативності господарської діяльності вітчизняних суб'єктів господарювання в умовах швейного виробництва.

Структура та обсяг роботи. Кваліфікаційна робота складається із вступу, трьох розділів, загальних висновків, списку використаних джерел та додатків. Повний обсяг роботи містить 94 сторінки, у тому числі 29 таблиць на 30 сторінок, 20 рисунків на 20 сторінках, список використаних джерел з 53 найменувань.

ВИСНОВКИ

В роботі проведено аналіз конкурентоспроможності швейного підприємства та запропоновано напрями її підвищення. В результаті проведеного дослідження зроблені відповідні висновки.

1. Поняття конкурентоспроможності швейного підприємства можна розглядати як систему взаємодіючих факторів, які надають можливість підприємствам підтримувати на належному рівні вже існуючі конкурентні переваги та створювати умови для формування нових; здатність даної системи змінювати внутрішні параметри залежно від потреб ринку одягу, а також ефективно взаємодіяти із зовнішнім середовищем, створюючи більш зручні для власної діяльності умови співпраці і з постачальниками сировинних ресурсів (тканин, фурнітури тощо) і зі споживачами власної швейної продукції; системна категорія, що відображає конкурентоспроможність не тільки як результат, а як процес діяльності підприємства з позицій досягнення його стратегічних цілей.

2. Вивчивши та проаналізувавши літературні джерела, що стосуються даного питання, нами згруповано класифікаційні ознаки для факторів конкурентоспроможності підприємства, а саме: за рівнями дослідження (I-V рівні, макро-, мікро, мезо-, мегарівні); за місцем виникнення / походження (зовнішні та внутрішні); за видами ресурсів (НІОКР, маркетинг, персонал, транспорт, виробництво швейної продукції); за задоволеністю споживача (управління/менеджмент, стратегія, якість брендового одягу, ціна, моделі одягу); за приналежністю до середовища підприємства (конкуренція на ринку одягу, політика держави, податкове законодавство); за ефективністю виробничо-господарської діяльності (виробництво, організація, організаційно-управлінські, фінансово-економічні, соціально-психологічні аспекти прийняття брендового одягу, інфраструктура, диверсифікація бізнесу, зовнішня політика); за сферою походження (науково-технічні, організаційно-економічні, соціальні, екологічні, політичні); за об'єктами дослідження (техніко-технологічні,

фінанси, характеристика швейної продукції, імідж бренду одягу, інноваційні рішення).

3. Використання запропонованих методичних підходів щодо оцінки конкурентоспроможності швейного підприємства дасть змогу отримати оперативну інформацію про конкурентні позиції на ринку одягу з визначенням сильних та слабких місць, здійснювати постійний контроль, аналіз та діагностику рівнів конкурентоспроможності підприємства з метою швидко реагування на прояви зовнішнього середовища та їх регулювання шляхом розробки оперативних та стратегічних управлінських заходів. Основною умовою підвищення конкурентоспроможності виробництва швейної продукції та подолання кризових явищ на підприємствах є забезпечення їхньої економічної стійкості.

4. Tanita Romario – це український бренд одягу і аксесуарів, який створює якісний і унікальний продукт за доступними цінами. Компанія «Tanita Romario» працює на ринку брендового одягу і відноситься до підприємств легкої промисловості. Уже понад 15 років компанія рухається шляхом вдосконалення виробництва для максимально швидкого задоволення ринкових запитів, які постійно змінюються. Протягом 2017 – 2019 рр. простежується покращення фінансової діяльності компанії «Tanita Romario». Збільшується валовий прибуток, фінансовий результат від операційної діяльності, чистий прибуток. Також позитивним явищем є зростання рентабельності сукупного і власного капіталу, операційної і чистої рентабельності реалізованої брендової продукції. Досліджуваний бренд одягу «Tanita Romario» на кінець 2019 року визнаний платоспроможним.

5. Основними конкурентами компанії «Tanita Romario» на ринку брендового жіночого одягу в м. Одесі є: бренд дизайнерського одягу «Kriza» і бренд жіночого одягу Gerur. Побудовані карти стратегічних груп свідчать про те, що найбільшим конкурентом є бренд жіночого одягу «Gerur», який має майже однаковий рівень конкурентних переваг, структуру асортименту продукції та використовувані технології пошиву одягу. Побудована матриця

зважаючи оцінки конкурентних переваг компанії «Tanita Romario» з її основними конкурентами «Gerur» і «Kriza» за наступними факторами конкурентоспроможності: ціна брендового одягу; якість брендового одягу; асортимент брендового одягу; дизайнерські рішення брендового одягу; удосконалювання технології пошиву одягу; ефективність рекламних кампаній; досвід роботи на фешн-ринку; система маркетингу; ефективність он-лайн продажів; ефективність використання маркетингових інструментів; екологічність та натуральність тканин та фурнітури; унікальність одягу; програми лояльності; поширення в соціальних мережах; наявність сертифікатів, премій та нагород брендів; стилістичні рішення одягу; забезпечення якісною сировиною (тканини, фурнітура); стимулювання персоналу швейного цеху; споживчі характеристики швейного виробництва; репутація серед постійних споживачів на фешн-ринку. На першому місці знаходиться основний конкурент компанії «Tanita Romario» – бренд жіночого одягу «Gerur».

6. Для того щоб зменшити вплив цих негативних факторів компанії «Tanita Romario» необхідно постійно підтримувати свій імідж надійного партнера; підвищувати лояльність споживачів до брендового жіночого одягу; удосконалювати уміння та навички швейного і торгового персоналу. Також компанії «Tanita Romario» слід оптимізувати стратегію виходу на міжнародні європейські ринки або сегменти брендового жіночого одягу, збільшення різноманітності асортименту жіночого брендового одягу, залучення нових цільових груп за рахунок розширення продуктової пропозиції бренду жіночого одягу, посилення бренду за рахунок активізації комунікаційної політики.

7. Нами пропонуються наступні заходи підвищення конкурентоспроможності компанії «Tanita Romario»

1) Просування жіночої колекції бренду «Tanita Romario» (участь у проєктах Ukrainian Fashion Week 2020 і Kyiv Fashion 2020)

2) Впровадження елементів інтернет-маркетингу з метою просування жіночої колекції бренду «Tanita Romario»:

– Генерація трафіку з соціальних мереж і тематичних ресурсів

- Створення та розповсюдження відео контенту
- Мобільні комунікації
- CRM-комунікації
- WOM – комунікації
- Крос-комунікації
- Event-marketing проект «Стань обличчям бренду «Tanita Romario»

3) Впровадження нової технології обробки швейного одягу – комп'ютерна вишивка.

4) Впровадження нового каналу прямих комунікацій в форматі «Tanita Romario» Pop-up магазину.

Основні економічні показники впровадження заходів підвищення конкурентоспроможності компанії «Tanita Romario» підтверджують їх доцільність впровадження. В результаті впровадження заходів щодо підвищення конкурентоспроможності компанії «Tanita Romario» чистий дохід від реалізації брендової продукції зросте на 5370,3 тис. грн. або майже в 2 рази, чистий прибуток від реалізації брендової продукції зросте на 574,67 тис. грн. або на 80,49%.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Клименко С.М. Управління конкурентоспроможністю підприємства / С.М. Клименко, Т.В. Омеляненко, Д.О. Барабась та ін. К. : КНЕУ, 2017. 520 с.
2. Варахсіна О.В. Конкурентоспроможність підприємства: сутність, виміри та чинники / О.В. Варахсіна // Проблеми системного підходу в економіці. - 2018. - Вип. 4. - С. 12-16.
3. Адамик В. Оцінка конкурентоспроможності підприємства / В. Адамик, Г.Вербницька // Вісник Тернопільського національного економічного університету. – 2016. – №1. – С.69–78.
4. Афонін А.С. Конкурентоспроможність суб'єктів господарювання: теоретичні аспекти і висновки для індустрії туризму / А.С.Афонін, С.В.Білоусова, К.Мільські // Бізнес-навігатор. – 2017. – №3(15). – С.172–183.
5. Бондаренко Г.С. Управління конкурентоспроможністю підприємства: автореф. на здоб. наук. ступ. к.е.н. / Г.С. Бондаренко, — Харків: ХДЕУ, 2012. — 20 с.
6. Винокуров В.А. Организация стратегического управления на предприятии / В.А. Винокуров. — М.: Центр экономики и маркетинга, 2017. — 458 с.
7. Воронкова А.Е. Стратегічне управління конкурентоспроможним потенціалом промислових підприємств: автореф. дис. д-ра екон. наук: 08.06.01 / Воронкова А.Е.; НАН України, Інститут економіки промисловості. — Донецьк, 2012. — 32 с.
8. Грицишин Н. Оцінка конкурентоспроможності підприємства / Н.Грицишин // Вісник Львівського університету. Серія економічна. Вип. 33. — 2016. — С.431–436.
9. Иванов Ю.Б. Конкурентоспособность предприятия: оценка, диагностика, стратегия [Текст] / Ю.Б. Иванов [и др.]. — Х.: ХНЭУ, 2015. — 255 с.

10. Карлофф Б. Деловая стратегия, концепция, содержание, символы [Текст] / Б. Карлофф. — М.: Экономика, 2012. — 240 с.
11. Люкшинов А.Н. Стратегический менеджмент [Текст] / А.Н. Люкшинов, — М.:ЮНИТИ, 2015. — 376 с.
12. Попов С.А. Стратегическое управление: 17-модульная програма для менеджеров «Управление развитием организации». Модуль 4. — М.: ИНФРА-М, 2015. — 344 с.
13. Фатхутдінов Р.А. Управління конкурентоздатністю організації [Текст]: Підручник / Р.А. Фатхутдінов, Г.В. Осовська. — К.: «Кондор», 2012. — 470 с.
14. Юданов А.Ю. Конкуренция: теория и практика [Текст]: Учебно-практическое пособие. 2-е изд. / А.Ю. Юданов; — М: Ассоц. Авторы и издателей «Тандем»; Изд. «ГНОМ-ПРЕСС», 2016. — 384 с.
15. Мельничук Л. С. Шляхи підвищення конкурентоспроможності українських підприємств / Л.С. Мельничук, О.О. Хізніченко // Наукові праці [Чорноморського державного університету імені Петра Могили комплексу «Києво-Могилянська академія»]. Серія : Економіка. - 2016. - Т. 275, Вип. 263. - С. 102-105.
16. Кузьмін О.Є. Конкурентоспроможність підприємства: планування та діагностика: / Монографія / О.Є. Кузьмін, О.Г. Мельник, О.П. Романко; за заг. ред. д.е.н., проф. Кузьміна О.Є. Івано-Франківськ: ІФНТУНГ, 2017. 180 с.
17. Петрушка Т.О. Чинники формування та показники оцінювання конкурентоспроможності промислових підприємств / Т.О. Петрушка // Причорноморські економічні студії. - 2017. - Вип. 10. - С. 125-129.
18. Святненко В.Ю. Чинники підвищення конкурентоспроможності промислових підприємств в умовах глобалізації / В.Ю. Святненко // Теоретичні та прикладні питання економіки. 2018. Вип. 23. С. 137. URL: http://www.nbuv.gov.ua/portal/soc_gum/tppe/2018_23/Zb23_16.pdf.

19. Грицишин Н. Оцінка конкурентоспроможності підприємства / Н.Грицишин // Вісник Львівського університету. Серія економічна. Вип. 33. – 2016. – С.431–436.

20. Кривешко О.В. Чинники формування конкурентоспроможності підприємства та кластерів / О.В. Кривешко, П.В. Сідун // Національний університет «Львівська політехніка». – 2016. – С.180-188.

21. Пермінова С.О. Управління міжнародною конкурентоспроможністю як фактор успіху сучасного підприємства / С.О. Пермінова, Є.В. Романко // Молодий вчений. - 2016. - № 2. - С. 70-74.

22. Ладунка І.С. Дослідження факторів впливу на конкурентоспроможність вітчизняних підприємств / І.С. Ладунка, М.І. Братанов // Економіка і суспільство. - 2016. - № 5. - С. 189-194.

23. Драган О.І. Управління конкурентоспроможністю підприємств: теоретичні аспекти : [монографія] / О.І. Драган. – К. : ДАКККиМ, 2016. – 160 с.

24. Нефедова О.Г. Конкурентоспроможність в умовах зовнішніх змін / О.Г.Нефедова // Вісник Хмельницького національного університету Економічні науки. – 2016. – №5.Т.2. – С.212–215.

25. Єфремова В.Б. Фактори впливу на конкурентоспроможність підприємства / В.Б. Єфремова [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.viem.edu.ua/konf6/art.php?id=0467>

26. Вітвіцький В. В. Методичні підходи до оцінки конкурентоспроможності підприємств / В. В. Вітвіцький // Вісник ЖНАЕУ. – 2017. – № 2 (51), т. 2. – С. 207–213.

27. Смачило В.В. Класифікація факторів впливу на конкурентоспроможність підприємств / В. В. Смачило, І. С. Головка-Марченко // Молодий вчений. - 2016. - № 2(3). - С. 61-65.

28. Шкарлет С. М. Методологічні аспекти та методичні принципи оцінки конкурентоспроможності підприємств / С. М. Шкарлет, Л. С. Ладонько, Т. І. Корж // Науковий вісник ЧДІЕУ. – 2017. – № 3 (11). – С. 153–161.

29. Мошнов В. А. Комплексная оценка конкурентоспособности предприятия [Электронный ресурс] / В. А. Мошнов. – Режим доступа: http://www.cfin.ru/management/strategy/estimate_competitiveness.shtml .

30. Лисенко К.Е. Методичний підхід до оцінювання рівня конкурентоспроможності диверсифікованих підприємств / К.Е.Лисенко //Ефективна економіка. – 2019. – №3 [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://www.economy.nayka.com.ua/pdf/3_2019/154.pdf

31. Левицька А.О. Методи оцінки конкурентоспроможності підприємства: вітчизняні та закордонні підходи до класифікації / А.О. Левицька //Механізм регулювання економіки. – 2017. – № 4, – с.155-161.

32. Хрущ Н.А. Конкурентні стратегії: процеси створення та реалізації: монографія / Н.А. Хрущ, М.В. Желіховська / за наук. ред.. д.е.н., проф.. Н.А. Хрущ. - К.: Освіта України, 2012. - 316 с.

33. Хрущ Н. А. Сучасні методичні підходи до оцінки конкурентоспроможності підприємства / Н. А. Хрущ, Л. В. Ваганова // Вісник Хмельницького національного університету. – 2015. – № 5, Т. 3. – С. 153-156.

34. Портер М. Международная конкуренция / М. Портер. – М. : Международные отношения. - 1993. – 896 с.

35. Мескон М.Х. Основы менеджменту / М.Х. Мескон, М. Альберт, Ф. Хедоури / Пер. с англ. М.А. Майорова и др. – М.: Дело, 1992. – 704 с.

36. Райсберг Б.А. Современный экономический словарь. – 5-е изд., перераб. и доп. / Б.А. Райсберг, Л.Ш. Лосовский, Е.Ш. Стародубцева. – М.: ИНФРА-М, 2016. – 495 с.

37. Компанія «TanitaRomario» [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://tanita-romario.com/>

38. Державна служба статистики України / Офіційний веб-сайт [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.ukrstat.gov.ua/>

39. Ринок брендового одягу [Електронний ресурс]. – Режим доступу:http://www.marketing.net.ua/view_markets.php?num=46694

40. Аналітика. Маркетингові дослідження ринку жіночого брендового одягу і аксесуарів // Аналіз ринків, огляди ринків, база маркетингової інформації MarketinG [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://www.marketing.net.ua/view_markets.php?num=46694
41. Бренд «Kriza» [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://kriza.ua/>
42. Бренд жіночого одягу Gepur [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://ua.gepur.com/>
43. Ukrainian Fashion Week 2021 [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://fashionweek.ua/>
44. Kyiv Fashion 2021 [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://www.kyivfashion.kiev.ua/moda-2021-2022/>
45. Вишивальна машина Brother PR 655 [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://www.lapka.com.ua/brother-pr655.aspx>
46. Балашов, А. А. Маркетинг модных товаров : На примере одежды : диссертация ... кандидата экономических наук : 08.00.05 / Балашов Алексей Александрович. – Москва, 2017. - 201 с.
47. Дмитриева, А К. Влияние PR-коммуникаций на восприятие модной одежды : на примере восприятия одежды : диссертация ... кандидата социологических наук : 22.00.04 / Дмитриева Альмира Касымовна. – Москва, 2016. – 179 с.
48. Орлова К. Е. Продвижение нового бренда с помощью PR/ К. Е. Орлова// Economics. - 2017. – №2. – С. 54-55.
49. Шульц, Д. Стратегические бренд-коммукационные компании / Д. Шульц, Б. Барнс. – Москва: ИД Гребенникова, 2017. – 512 с.
50. Мусаткіна В.П. Вплив маркетингової політики на продуктивність підприємств / В.П. Мусаткіна // Науковий вісник Мукачівського державного університету. Серія «Економіка». – 2017. – Вип. 1 (1). – С. 101 – 104/
51. Артеменко В.С. Основні складові елементи комплексу маркетингу сучасного підприємства / В. С. Артеменко, І. Г. Бубенець // Економічна

стратегія і перспективи розвитку сфери торгівлі та послуг. - 2017. - Вип. 2. - С. 258-264.

52. Равікович І.Є. Оцінка ефективності впровадження інструментів інтернет-маркетингу в діяльності підприємства / І.Є.Равікович // Економіка: реалії часу. - 2017. - № 5. - С. 161-166.

53. Селезньова О.О. Методичні підходи до оцінки маркетингової діяльності підприємств / О.О. Селезньова // Науковий вісник Полтавського університету економіки і торгівлі. Серія : Економічні науки. - 2018. - № 2. - С. 179-183.