

**МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
ОДЕСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ ЕКОНОМІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ**

Кафедра маркетингу

Допущено до захисту
Завідувач кафедри

(підпис)

“ ___ ” листопада 2020 р.

КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА
на здобуття освітнього ступеня магістра
зі спеціальності 075 Маркетинг
за магістерською програмою професійного спрямування
Стратегічний маркетинг

на тему: «Маркетинг побутових послуг м. Одеси»

Виконавець:

студентка ЦЗФН факультету
Бороденко Тетяна Вікторівна

/підпис/

Науковий керівник:

д.е.н., професор Литовченко Ірина Львівна

/підпис/

ОДЕСА – 2020

ЗМІСТ

| | |
|---|----|
| ВСТУП | 3 |
| РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ АСПЕКТИ ТА ОСОБЛИВОСТІ МАРКЕТИНГУ ПОСЛУГ. СПЕЦИФІКА ПІДПРИЄМСТВ ПОБУТОВИХ ПОСАУГ | 7 |
| 1.1. Особливості маркетингу послуг | 7 |
| 1.2. Підприємства побутових послуг та специфіка їх маркетингової діяльності | 15 |
| 1.3. Характеристика ринку побутових послуг в Україні | 22 |
| РОЗДІЛ 2. ДОСЛІДЖЕННЯ РИНКУ САЛОНІВ КРАСИ МІСТА ОДЕСИ ТА ПОВЕДІНКИ СПОЖИВАЧІВ | 28 |
| 2.1. Характеристика ринку послуг салонів краси м. Одеси | 28 |
| 2.2. Вивчення ринку перукарських послуг по районам міста | 33 |
| 2.3. Маркетингове дослідження поведінки споживачів дитячих перукарських послуг | 48 |
| РОЗДІЛ 3. ПРОЕКТ РОЗВИТКУ РИНКУ ПОБУТОВИХ ПОСЛУГ МІСТА ОДЕСИ | 54 |
| 3.1. Аналіз маркетингу місця розташування салону | 54 |
| 3.2. Маркетингова стратегія проекту | 61 |
| 3.3. Обґрунтування ефективності проекту | 66 |
| ВИСНОВКИ | 76 |
| СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ | 80 |
| Д О Д А Т К И | 86 |

ВСТУП

Актуальність теми. Сучасний світ, який динамічно розвивається, відкриває нові перспективи для зростання деяких сфер економічної діяльності. Однією з таких сфер є сфера послуг. Розвиток цієї галузі зумовлений великою кількістю різних чинників. Це і поліпшення загального рівня життя населення і, як наслідок, появи коштів на оплату різних послуг; і збільшення темпів життя населення, нестача часу на самообслуговування; і звичайно ж зростання потреби у кваліфікованій професійній послугі.

Найяскравішим представником сфери послуг є побутове обслуговування. Перше місце у виробництві і наданні побутових послуг займають підприємства, які надають перукарські послуги.

В порівнянні з іншими видами підприємницької діяльності привабливість сфери перукарських послуг дуже велика. Підприємці досить охоче відкривають перукарні навіть в найвіддаленіших мікрорайонах міста. Це обумовлено тим, що перукарні та косметичні послуги - найбільш рентабельні в сфері побутового обслуговування.

Представлена дипломна робота присвячена одному з найбільш актуальних питань при відкритті підприємства побутових послуг. а саме маркетингу місця розташування підприємства.

Питання оцінювання та управління заходами щодо підвищення ефективності маркетингу побутових послуг висвітлювались у працях вітчизняних і зарубіжних науковців, а саме: Т. Амблер, Ф. Котлера, Н. Бутенко, Є. Анфіногенова, Дж. Ленсколд, Н. Чухрай, І. Млинко, Є. В. Шаповалов та інших. Проте багато питань щодо підвищення ефективності маркетингу в сфері побутових послуг є невирішеними і вимагають подальших досліджень.

Об'єктом дослідження є процеси управління маркетингом побутових послуг міста Одеси.

Предметом дослідження є сукупність теоретичних, методичних та прикладних положень щодо управління маркетингом побутових послуг міста Одеси.

Мета та завдання дослідження. Метою кваліфікаційної роботи є обґрунтування теоретичних положень, методичних підходів та науково-прикладних рекомендацій щодо підвищення ефективності маркетингу побутових послуг міста Одеси.

Відповідно до поставленої мети в дослідженні ставилися та вирішувалися наступні завдання:

1. розглянути теоретичні аспекти та особливості маркетингу послуг.
2. визначити специфіку маркетингової діяльності підприємств побутових послуг
3. дослідити характеристику ринку побутових послуг в Україні
4. проаналізувати сучасний стан ринку побутових послуг в сфері перукарства в м. Одеса
5. провести територіальний аналіз ринку дитячих перукарських послуг м. Одеса
6. прозвести маркетингові дослідження за допомогою анкетування відвідувачів дитячих перукарень , а саме батьків з дітьми
7. розробити рекомендації стосовно маркетингу локації підприємства послуг з урахуванням специфіки ринку перукарських послуг м.Одеса
8. надати маркетингове обґрунтування можливість відкриття підприємства перукарських послуг салону нового формату у Суворовському районі міста Одеса
9. розробити проект з акцентом на маркетинговий план та розрахувати його вартість та економічну ефективність.

Методи дослідження. Для вирішення поставлених у роботі задач була використана система методів наукового дослідження, а саме: аналіз і синтез (для обґрунтування теоретичних положень і практичних рекомендацій); історичний (при висвітленні особливостей сучасного стану ринку побутових

послуг); економіко-математичний метод (при аналізі ефективності проекту), комплексний аналіз (при діагностиці маркетингового потенціалу), метод стратегічного планування SWOT-аналіз (для виявлення факторів внутрішнього та зовнішнього середовища підприємства), аналітичні методи: порівняльний і економічний аналіз (при розрахунку ефективності проекту), графічний (для побудови графічних діаграм з відображенням динаміки завантаження підприємства на ринку побутових послуг), прогностичні методи, метод експертних оцінок (при дослідженні стану ринку).

Обробка даних здійснювалася з використанням сучасних комп'ютерних технологій і програмного забезпечення.

Джерелами інформації служили: базова навчальна література, фундаментальні теоретичні праці вчених, статті у спеціалізованих та періодичних виданнях, інтернет-ресурси з питань управління цінами в сфері послуг, електронні карти міста Одеси, довідкова література, інші актуальні джерела інформації.

Очікувані результати, їх практичне значення: За допомогою даної роботи виявлен переваги і ризики пов'язані з ринком перукарських послуг. Крім того, буде представлена інформація по сегментації досліджуваного ринку. Дане дослідження може бути використано фірмами (компаніями) для прийняття рішення про вибір цільового сегмента на ринку перукарських послуг.

Практичне значення. Виявлені переваги і ризики пов'язані з ринком перукарських послуг. У роботі представлена інформація по сегментації досліджуваного ринку та за результатами досліджень розроблен новий проект підприємства на ринку побутових послуг міста Одеси.

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

Структура та обсяг кваліфікаційної роботи. Кваліфікаційна робота складається зі вступу, 3 розділів, висновків, списку використаних джерел, додатків. Зміст роботи представлений на 92 сторінках комп'ютерного тексту.

Кваліфікаційна робота містить 16 таблиць, 16 рисунків, 4 додатка. Бібліографічний список нараховує 60 літературних джерел, що викладені на 6 сторінках.

ВИСНОВКИ

1.

Маркетинг послуг надає клієнту певні вигоди, виділяє цільовий ринок і займається просуванням послуг на цей ринок. Разом з тим вигоду від послуги визначити досить складно. Це може зробити тільки клієнт, який скористався тим чи іншим видом послуг. Головна мета маркетингу послуг полягає в тому, щоб допомогти клієнту оцінити послугу і зробити правильні висновки для себе.

Маркетинг послуг повинен надати клієнту потенційні вигоди, підкреслити якість послуги фірми, що надає послуги, виділити для неї цільовий ринок і створити стратегію просування на цей ринок.

2.

Ведення бізнесу в сфері побутового обслуговування має свої, відмінні від інших сфер діяльності, особливості про які слід пам'ятати, керуючи сервісним підприємством, або створюючи нове. Велику увагу слід приділяти розміщенню підприємства побутового обслуговування та можливостям ефективної його реклами. Слід працювати над встановленням високих сервісних стандартів та високої якості обслуговування.

3.

Відтак, ринок побутового обслуговування в Україні характеризується безумовним переважанням у його середовищі суб'єктів малого підприємництва. Це на загал відповідає характеристикам ринків послуг розвинених країн.

У побутовому обслуговуванні, як і в сфері послуг в цілому, для розвитку ринкових відносин склались сприятливіші умови, ніж в інших сферах суспільного виробництва.

На сьогодні в Україні діє величезна кількість перукарень і салонів краси. Очевидно, що надання такого виду послуг розвивається і розвиватиметься у напрямі надання найбільшої кількості послуг клієнтам, а також поліпшення їх якості.

4.

Ринок послуг салонів краси, в 2016 -2019 роках істотно видозмінився. З'явився запит на монопослуги. Якщо раніше віддавали перевагу комплексному догляду, роблячи всі процедури в одному салоні, то зараз в тренді монопослуги. З новим трендом в індустрії краси утворюються і нові формати надання послуг, такі як салони для конкретної категорії людей. Наприклад, дитячі перукарні або барбершопи - перукарні виключно для чоловіків, в деякому роді чоловічі клуби. Сегмент ринку послуг дитячих перукарень міста Одеси має велику перспективу для відкриття нових дитячих салонів краси. Ринок не насичений послугою для дітей та мало конкурентів в цьому споживчому сегменті

5.

Більшість перукарень, як дитячих так і дорослих знаходиться у Приморському районі міста. В ньому ж сама висока щільність населення (кількість мешканців на кв.км площі). Конкуренція серед перукарських салонів теж сама велика в Приморському районі.

В Малиновському ж районі, навпаки, при самому великому розмірі площі району, показник щільності населення (кількість мешканців на кв.км площі) найменша у місті Одеса.

Київський район та Суворовський район не дуже різняться один від одного по показнику щільності населення на своїх площах. Але ж мешканці Київського району більш зорієнтовані на роботу та проведення вільного часу у історичному центрі міста, оскільки з транспортним сполученням в Київському районі проблем немає.

Мешканцям Суворовського району постійно загрожують пробки в годину-пік через відсутність об'їзних доріг. Якщо повсякденна діяльність і робота не пов'язана з центром міста, то у селищі Котовського є все, що потрібно для комфортного життя.

Ми обрали місцем розташування нового дитячого перукарського салону Суворовський район (як дуже перспективний з точки зору демографії). Бульвар Кримський проходить повз великий торгівельний центр «Сіті-Центр

Котовський» и розміщується у самому територіальному центрі селища Котовського (Суворовський район м.Одеси).

6.

Враховуючи всі результати проведеного автором дослідження - анкетування можна зробити висновок що потенційними споживачами послуг дитячого перукарського салону будуть молоді (від 20 до 30 років) батьки з дитиною хлопчиком дошкільного або шкільного віку, які раз у 1 або 2 місяці приводять дитину стригтися в зручне місце недалеко від дому або школи за прийнятною для них ціною менше 200 гривень за стрижку.

7

Результати аналізу маркетингового дослідження за допомогою анкетування відвідувачів дитячих перукарень , а саме батьків з дітьми, є обґрунтуванням проекту спеціалізованої дитячій перукарні: її знаходження, фінансового стану, показників економічної ефективності.

Перукарські послуги входять в перелік побутових послуг, найбільш затребуваних серед населення. Бізнес в даній сфері є одним з наймасовіших за кількістю задіяних суб'єктів малого підприємництва. Саме фактори ціни та міста знаходження наш салон буде використовувати як основні при виборі приміщення та розробки прейскуранта.

8

З огляду на те, що спеціалізованих перукарень для дітей в районі майже не представлено, розвиток даного напрямку в цьому районі є перспективним.

Дитячий перукарський салон «Капітошко» позиціонується як цікавий простір для всієї родини.

В якійсь мірі проблема збуту послуг може розглядатися як функція розташування підприємства. Салон-перукарня «Капітошко» розташований в спальному районі, де конкуренція практично відсутня, тому що всі салони з подібними послугами знаходяться в центрі міста.

9.

Проект «Дитячий салон «КапітошкО»» характеризується низьким рівнем стартових вкладень і відносною простотою організації. Однак з-за новизни формату присутні певні ризики з низької рентабельності бізнесу, пов'язані як з вузькою спеціалізацією, так і з іншими причинами.

10

Основні рекомендації стосуються маркетингу локації підприємства послуг з урахуванням специфіки ринку перукарських послуг м.Одеса. Надано проект з акцентом на маркетинговий план. Розраховано вартість проекту та його економічна ефективність.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Григорчук Т. Маркетинг. Дистанційний курс [Електронний ресурс] - Режим доступу: <https://sites.google.com/site/marketingdistance/tema-5/5-8-marketing-poslug>
2. Маркс К., Енгельс Ф. Сочинение: 2-е изд. Т. 26. Ч. 1. С. 413.
3. Апопій В.В. Організація і технологія надання послуг: навч. посіб. – К.: ВЦ «Академія», 2006. – 312 с.
4. Моргулець О.Б. Особливості побутового обслуговування / О.Б. Моргулець, О.В. Гончаренко //Проблеми науки. - 2012. - №10.
5. Моргулець О.Б. Історія розвитку побутового обслуговування населення України [Електронний ресурс]/ О.Б. Моргулець, К.В.Стріжко//Технології та дизайн. – 2013. -№3. -с. 1-13. – Режим доступу: <https://knutd.com.ua>
6. Сидоренко Т.М. Дослідження розвитку підприємств побутового обслуговування України / Т.М. Сидоренко //Науковий вісник Херсонського державного університету. – 2015.- Вип.13. – Ч.2. – С.66-69.
7. The World Factbook. – [Електронний ресурс]/ – Режим доступу: : https://www.cia.gov/library/publications/the_world_factbook.
8. Вашків, О.П. Галузева структура національної економіки України та постіндустріальна економіка/ О.П. Вашків // Перспективи розвитку національної економіки: збірник матеріалів III Міжнародної науково-практичної конференції [Запоріжжя, 9-10 вер.2016 р.]/ Східноукраїнський інститут економіки та управління. – Запоріжжя:ГО «СІЕУ»,2016.-С. 14-17.
9. Секція: Економіка галузевих ринків Вашків О. О. студентка навчально-наукового інституту міжнародних відносин ім. Б.Гаврилишина Тернопільського національного економічного університету м. Тернопіль, Україна Тенденції істан розвитку ринку побутового обслуговування в Україні
10. [Електронний ресурс] / – Режим доступу: https://stud.com.ua/170627/marketing/spetsifika_marketingu_poslug

11. Файловый архив для студентов. StudFiles. Конспект лекцій Товарознавство. ОГЕУ. - [Електронний ресурс] / – Режим доступу: <https://studfile.net/oneu/648/>
12. Електронні карти 2GIS Одеса
13. Сайт компанії ТОВ «АРТ МЕДІА ПРОДЖЕКТ» . - [Електронний ресурс] / – Режим доступу: buildersclub.com.ua<https://buildersclub.com.ua/>
14. Википедия, свободная энциклопедия. - [Електронний ресурс] / – Режим доступу: [https://ru.wikipedia.org/wiki/%D0%9A%D0%B8%D0%B5%D0%B2%D1%81%D0%BA%D0%B8%D0%B9_%D1%80%D0%B0%D0%B9%D0%BE%D0%BD_\(%D0%9E%D0%B4%D0%B5%D1%81%D1%81%D0%B0\)](https://ru.wikipedia.org/wiki/%D0%9A%D0%B8%D0%B5%D0%B2%D1%81%D0%BA%D0%B8%D0%B9_%D1%80%D0%B0%D0%B9%D0%BE%D0%BD_(%D0%9E%D0%B4%D0%B5%D1%81%D1%81%D0%B0))
15. Официальный сайт города Одесса. Паспорт Киевского района - [Електронний ресурс] / – Режим доступу: <https://old.omr.gov.ua/administration/kyivska/>
16. Официальный сайт города Одесса. Паспорт Киевского района - [Електронний ресурс] / – Режим доступу: <https://old.omr.gov.ua/administration/malynovska/>
17. Сайт компанії ТОВ «АРТ МЕДІА ПРОДЖЕКТ» . - [Електронний ресурс] / – Режим доступу: <https://buildersclub.com.ua/kompleksy-odessa-malinovskij-rajon/>
18. Википедия, свободная энциклопедия. - [Електронний ресурс] / – Режим доступу: <https://ru.wikipedia.org/wiki>
19. Сайт компанії ТОВ «АРТ МЕДІА ПРОДЖЕКТ» . - [Електронний ресурс] / – Режим доступу: <https://buildersclub.com.ua/kompleksy-odessa-primorskij-rajon/>
20. Одеська міська рада Суворовська районна адміністрація Паспорт Суворовського району м. Одеси. - [Електронний ресурс] / – Режим доступу: <https://old.omr.gov.ua/ru/administration/suvorovska/>

21. Сайт компанії ТОВ «АРТ МЕДІА ПРОДЖЕКТ» . - [Електронний ресурс] / – Режим доступу: <https://buildersclub.com.ua/blog/obzor-suvorovskogo-rayona/>

22. Жарська І.О. Практикум з маркетингу: теоретичні основи, тести, завдання, кейсові справи. [текст] : навч. посіб. / І. О. Жарська. – Одеса: Атлант ВОІ СОІУ, 2016. – 284 с.

23. Моргулець О.Б. Обливість ведення бізнесу в сфері побутового обслуговування/ О.Б Моргулець, О.В. Гончаренко// - Проблеми науки, №10, 2012.

24. Моргулець О.Б. Менеджемент у сфері послуг: навч.посіб./О.Б. Моргулець – К.:КНУТД,2009.=335 с.

25. Піроженко О. Усе про облік організацію діяльності в хімчистці/О. Піроженко, Г.Саприкін – Х.:Фактор,2004.-242 с.

26. Хлістунова Н.В. Дослідження стану підприємств побутового обслуговування населення України / Н.В. Хлістунова Т. М. Теміндарова// - Економічний аналіз.- 2015 рік.- Том 19. № 2. Стор.165

27. Котлер Ф. Основы маркетинга: краткий курс. / Ф. Котлер: пер. с англ. – М.: Издат. дом «Вильямс», 2007. – С. 713–825.

28. ПОДАТКОВИЙ КОДЕКС УКРАЇНИ (Відомості Верховної Ради України (ВВР), 2011, № 13-14, № 15-16, № 17, ст.112) / [Електронний ресурс]/. – Режим доступу: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/2755-17/paran6997#n6997>

29. Домашній бізнес: 1000+1 ідея для власного бізнесу в Україні. © Homebiznes.in.ua / [Електронний ресурс]/. – Режим доступу: <https://homebiznes.in.ua/yak-zarobyty-v-umovakh-karantynu-idei-biznesu-v-kryzu-covid-19/>

30. Акулич И. Л. Основы маркетинга / Акулич И.Л., Демченко Е.В – [2-е изд., испр]. – Мн.: Высшая шк., 2005. – С. 48–60.

31 Маркетинг: підручник / [В.Руделіус, О.М. Азарян, Н.О. Бабенко та ін.]. ред. – упор. О.І. Сидоренко, Л.С. Макарова. – [4-те вид.]. – К.: навч.- метод.

центр "Консорціум із удосконалення менеджмент-освіти в Україні", 2009. – С.473-577.

32. Голда Н.М Опорний конспект лекцій з курсу „Маркетинг послуг” для студентів спеціальності „Маркетинг” / Укл.: Н.М. Голда, І. Л.Піняк, Л.Я. Якимишин. - Тернопіль: 2018. - 70 с.

33. Гренроос, Кристиан Модель качества услуг и ее применение в маркетинге [] / К. Гренроос // Маркетинг услуг. - 2014. - № 1 (37). - С. 2-10. - Библиогр.: с. 10

34. Энджел Дж. Ф. Поведение потребителей / Дж. Ф. Энджел, Р. Д. Блэкуэлл, П. У. Миниард. – Спб. : Питер, 2009.

35. Богомолова В. В. Організація управління маркетинговою діяльністю підприємства //Матеріали // Матеріали XV Міжнародної наукової конференції молодих науковці «Наука і вища освіта». У 3 ч. / м. Запоріжжя, 17-18 травня 2010 р. – Запоріжжя: ГУ «ЗІДМУ», 2010. – Ч. 2. – С. 54-55.

36. Господарський Кодекс України від 16 січня 2003 року. – zakon.rada.gov.ua.

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

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

39. Шумейко А.К., Шумейко А. К. Маркетинг у малому бізнесі. – К.: ЦУЛ, 2009. – 71 с.

40. Божкова В. В. Дослідження переваг та проблем стратегічного планування політики просування / В. В. Божкова // Сучасні тенденції економічної теорії і практики: світовий досвід та вітчизняні реалії : Міжнар. наук.–практ. конф., 18–19.11.2010 р. : зб. наук.–метод. праць. – Херсон : Вид-во ХДУ, 2011. – 408 с.

41. Бутенко Р. Г. Сутність та послідовність здійснення стратегічного маркетингового планування [Електронний ресурс] / Р. Г. Бутенко – Режим доступу до матеріалу : <http://books.efaculty.kiev.ua/mrk/3/t9/1.htm>.

42. Вашурина Е. В. Вопросы рыночных возможностей предприятия /Е. В. Вашурина // Университетское управление, 2008, № 4. – С. 22–23
43. Виханский О. С. Стратегическое управление : учебник / О. С. Виханский. – 2-е изд., перераб. и доп. – М. : Гардарики, 2005. – 296 с.
44. Гірченко Т.Д. Маркетинг : навчальний посібник / Т. Д. Гірченко, О. В. Дубовик. – Київ : Фірма «ІНКОС», Центр навчальної літератури, 2007. – 255 с.
45. Голубков Е. П. Основы маркетинга : учебник / Е. П. Голубков. – М. : Финпресс, 2008. – 704 с.
46. Голубкова Е. Н. Маркетинговые коммуникации / Е. Н. Голубкова. – М. : Финпресс, 2000. – 447 с.
47. Громова О. Н. Формирование стратегии управления поведением потребителя (теоретические и методические аспекты) : диссертация на соискание ученой степени доктора экономических наук / О. Н. Громова. – М. : ГУУ. – 2009. – 283 с.
48. Денисон Д. Учебник по рекламе / Д. Денисон, Л. Тоби ; пер. с польск. Н. В. Бабиной. – Мн. : Современное слово, 2007. – 320 с.
49. Дмитрук М. Стратегічний маркетинг: данина моді високих понять чи інструмент конкурентної боротьби?.. / М. Дмитрук // Маркетинг и реклама. – 2003. – № 5–6. – С. 32–37.
50. Зятковський І. В. Державна підтримка нових форм інноваційної діяльності промислових підприємств / І. В. Зятковський // Актуальні проблеми економіки. – 2009. – № 6. – С. 73–81.
52. Іванілов О. С. Інноваційний потенціал підприємства / О. С. Іванілов, О. М. Таряник // Економіка, фінанси, право. – 2004. – № 12. – С. 5–7.
53. Ілляшенко С. М. Маркетингова товарна політика промислового підприємства: управління стратегіями диверсифікації : монографія /С. М. Ілляшенко. – Суми : Унів. книга, 2009. – 328 с.
54. Ілляшенко С. М. Управління інноваційним розвитком: проблеми, концепції, методи : навч. посібник / С. М. Ілляшенко. – Суми : Університетська книга, 2009. – 278 с.

55. Капітан І. Б. Формування структури інноваційного потенціалу підприємств і управління його розвитком / І. Б. Капітан // Актуальні проблеми економіки. – 2006. – № 12 (66). – С. 130–137.

56. Келлер К. Л. Маркетинг менеджмент : учеб. / К. Л. Келлер, Ф. Котлер. – 12-е изд. – СПб. : Питер, 2008. – 816 с.

57. Костюк О. С. Оцінювання ефективності функціонування маркетингу на підприємстві [Електронний ресурс] / О. С. Костюк, Н. В. Тижай, Н. В. Фаск. – Режим доступу : <http://ena.lp.edu.ua:8080/bitstream/ntb/11357/2/15.pdf>

58. Куденко Н. В. Стратегічний маркетинг : навч. посібник / Н. В. Куденко. – 2-ге вид., без змін. – К. : КНЕУ, 2006. – 152 с.

60. Максимова Т. Особливості формування маркетингової стратегії та маркетингової політики на українських промислових підприємствах в умовах кризи / Т. Максимова, О. Жданова, Є. Івченко // Маркетинг в Україні. – 2009. – № 6. – С. 22–28.