

**МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
ОДЕСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ ЕКОНОМІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
КАФЕДРА МАРКЕТИНГУ ТА МІЖНАРОДНОЇ ЛОГІСТИКИ**

**Допущено до захисту
Завідувач кафедри
проф. д.е.н Саєнсус М.А.**

_____ (підпис)
« ____ » _____ 2024 р.

**Кваліфікаційна робота
на здобуття освітнього ступеня бакалавра
зі спеціальності 075 Маркетинг
на тему: «МАРКЕТИНГОВІ ІННОВАЦІЇ НА ПІДПРИЄМСТВІ
«ZOLLEX» В СУЧАСНИХ УМОВАХ»**

**Виконавець:
студентка 4 курсу, ЦВЗФН
Шарковська Ксенія Олександрівна**

_____ **Науковий керівник:
проф. д.е.н Саєнсус М.А.**

Одеса 2024

ЗМІСТ	стр.
ВСТУП	3
РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ РОЗРОБКИ ІННОВАЦІЙНОЇ СТРАТЕГІЇ ПІДПРИЄМСТВА	6
1.1. Сутність інноваційної стратегії підприємства.....	6
1.2. Типологія інноваційної стратегії.....	14
1.3. Моделі вибору інноваційних секторів бізнесу.....	22
РОЗДІЛ 2. ДОСЛІДЖЕННЯ ЕФЕКТИВНОСТІ МАРКЕТИНГОВО ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА КОМПАНІЯ «ZOLLEX»	32
2.1. Характеристика економічної та фінансової діяльності підприємства	32
2.2. Аналіз макро- і мікросередовища	40
2.3. Ефективність комплексу маркетингу	49
РОЗДІЛ 3. ШЛЯХИ УДОСКОНАЛЕННЯ УПРАВЛІННЯ МАРКЕТИНГОВОЮ ДІЯЛЬНІСТЮ КОМПАНІЯ «ZOLLEX»	60
3.1 Заходи удосконалення організації управління маркетинговою діяльністю	60
3.2 Заходи удосконалення управління маркетинговими комунікаціями	72
ВИСНОВКИ	82
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ	86

ВСТУП

Актуальність теми дослідження визначається роллю, яку відіграє маркетингова діяльність в забезпеченні розвитку підприємства. Управління маркетинговою діяльністю виступає одним з головних елементів маркетингового управління. Саме розуміння та використання концепцій маркетингу в управлінні підприємством є невід'ємним елементом ефективної підприємницької діяльності. У сучасних підприємствах одним з найбільш ефективних інструментів впливу на результат компанії є управління маркетинговою діяльністю. Зважаючи на мінливий бізнес-клімат, який відзначається зростаючою конкуренцією, необхідним стає вдосконалення діяльності підприємства в цілому, а зокрема його маркетингової складової, що надає компаніям можливість збільшити свої конкурентні переваги на вітчизняному та зовнішньому ринках.

Часто причиною недостатньої прибутковості компаній є неефективна система управління маркетинговою діяльністю. В зв'язку з цим, дослідження питань вдосконалення управління маркетинговою діяльністю підприємств та вироблення на цій основі необхідних методичних рекомендацій є досить актуальним.

Дослідження проблем управління маркетинговою діяльністю знайшло відображення у працях таких науковців, як І.В. Мосійчук, І.Г. Клімова, А.В. Ткаченко, І.О. Щєбликіна, М.В. Волкова та ін. Питання оцінювання ефективності маркетингової діяльності знайшли відображення у роботах низки вітчизняних вчених-економістів, серед яких слід відзначити праці Л.В. Балабанової., В. А. Шаповалова, Н.В. Бутенка, Н.К. Моїсеєва, А.Ф. Павленко, Є.Б. Анфіногенова, В.А. Пархименко, Т.Є Дерев'янченко, О.П. Лідовської, А. Резніченко та ін. Однак, згідно з дослідженнями у вітчизняній науковій літературі сьогодні немає комплексного дослідження управління маркетинговою діяльністю в конкурентному середовищі.

Мета дослідження полягає у систематизації теоретичних засад та розробці практичних рекомендацій щодо удосконалення управління маркетинговою

діяльністю компанії «ZOLLEX»

Досягнення цієї мети визначає вирішення наступних **завдань**:

- обґрунтувати сутність, функції та принципи управління маркетингом в сучасних економічних умовах;
- визначити механізм управління маркетинговою діяльністю підприємства;
- розглянути методика визначення ефективності управління маркетинговою діяльністю підприємства;
- проаналізувати економічну та фінансову діяльності підприємства;
- дослідити макро- і мікросередовище компанія «ZOLLEX» ;
- проаналізувати комплексу маркетингу компанія «ZOLLEX» ;
- обґрунтувати шляхи удосконалення управління маркетинговою діяльністю компанія «ZOLLEX» .

Об'єктом дослідження є процес управління маркетингом на компанії «ZOLLEX» .

Предметом дослідження є принципи, методи та інструменти управління маркетинговою діяльністю компанія «ZOLLEX» та шляхи його удосконалення.

Методологічною основою дослідження були наукові методи абстракції, аналізу, синтезу, індукції, дедукції, логічного аналізу тощо. Для вирішення певних завдань у роботі також були використані такі методи: монографічний - у дослідженні літературних джерел, практики управління маркетингом компанії; теоретичні узагальнення, порівняння та аналогії - для розкриття сутності поняття «маркетинговий менеджмент»; абстрактно-логічний - для здійснення теоретичних узагальнень, проектування висновків та обґрунтування нових гіпотез; кореляційно-регресійний для аналізу тенденцій і закономірностей фактичного рівня комплексу маркетингу.

Структура роботи. Кваліфікаційна робота складається із вступу, трьох розділів, висновків та списку використаних джерел.

РОЗДІЛ I. ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ РОЗРОБКИ ІННОВАЦІЙНОЇ СТРАТЕГІЇ ПІДПРИЄМСТВА

1.1. Сутність та особливості інноваційної стратегії підприємства

Формування і раціональне використання системи інноваційного менеджменту завжди було пріоритетним напрямком у розвитку підприємства. Розробка та реалізація інноваційної стратегії є складовою частиною інноваційного менеджменту і вирішує питання управління, планування і реалізації інноваційних проектів. В межах її формування відбуваються процеси передбачення змін в економічній ситуації фірм, пошук і реалізація великомасштабних рішень, що забезпечують її виживання і стійкий розвиток за рахунок виявлених майбутніх факторів успіху. Саме через інновації здійснюється еволюційний процес в економіці, про це свідчить досвід економічного розвитку країн-лідерів. Саме інновації лежать в основі модернізації та перебудови економіки. Вони являються основним критерієм оцінки розвитку країни. Тому країна, що не бере участь в «інноваційних змаганнях», залишається на останній сходинці в ієрархії розвитку світової спільноти.

На сучасному етапі лідерські позиції у галузі інновацій займає США. За останні півстоліття на Америку припадає понад 60 % усіх технічних інновацій. Завдяки організації інноваційного процесу та ефективному використанню технологічних інновацій у виробництві США стали однією з найбагатших країн світу. Як вітчизняні, так і зарубіжні вчені не дають конкретного визначення терміну. Літературі властива багатогранність поглядів на сутність поняття «інновація».

У науковій літературі термін «інновація» вперше вжив австрійський економіст Йозеф Шумпетер у 1939 р. у роботі Кон'юнктурні цикли, де під інноваціями він розумів зміни з метою впровадження та використання нових видів споживчих товарів, нових виробничих та транспортних засобів, ринків та форм організації у виробництві [1, с. 127]. Й. Шумпетер розглядав інновацію як

нову науково-організаційну комбінацію виробничих чинників, створену підприємницьким духом; втілення наукового відкриття, технічного винаходу в новій технології або новому виді виробу; нову функцію виробництва, що означає іншу якість засобів виробництва, яка досягається не шляхом дрібного поліпшення старого устаткування чи наявної організаційної схеми, а через введення нових засобів виробництва чи систем його організації.

Слід також зазначити, що він розглядав інновації саме в динаміці, тобто як інноваційні процеси (виготовлення нового продукту, а не новий продукт; впровадження нового методу, а не новий метод; освоєння нового ринку; отримання нового джерела сировини; проведення реорганізації). [1, с. 159] Дослідження лінгвістичного походження інновація дозволяє з'ясувати, що він має латинські корені та тлумачиться як “відновлення”, “оновлення” [25, с.64]. З англійської поняття *innovation* перекладається як введення нового чи введення новацій [3, с.79]. Тобто практичне використання новації з моменту її виробництва та розповсюдження у якості нових продуктів або послуг є нововведенням (інновацією). Під новацією розуміється новий порядок, новий звичай, новий метод, винахід, нове явище (відкриття).

Поняття «стратегія» (грец. *strategos* — мистецтво перемагати) у сучасному розумінні — це сукупність усіх дій управлінського характеру, спрямованих на зміцнення позицій організації (підприємства, корпорації) і задоволення споживачів, які сприяють досягненню місії та цілей організації. Стратегія представляє собою комплексний план, що орієнтує організацію на перспективу. Метою стратегії є забезпечення не стільки поточного успіху, скільки прискореного постійного розвитку організації в умовах конкуренції, лідерства на ринку. Взагалі, у відповідності з міжнародними стандартами, під “інновацією” розуміється кінцевий результат інноваційної діяльності, що отримав втілення у вигляді нового або вдосконаленого продукту, впровадженого на ринку, нового або вдосконаленого технологічного процесу, який використовується в практичній діяльності або у новому підході до соціальних послуг [29, с.317].

Аналогічний підхід до трактування економічної категорія «інновація»

ВИСНОВКИ

За результатами проведеного дослідження актуальної на теперішній час проблеми удосконалення управління маркетинговою діяльністю в сучасних економічних умовах можна зробити наступні висновки.

Актуальність кваліфікаційної роботи обумовлена, різким збільшення попиту на побутову хімію та дезінфекційні засоби в Україні у зв'язку з пандемією COVID – 19 та введенням в країні воєнного стану. Зміна поведінки споживачів, сприяла зміні організації маркетингової діяльності та удосконаленню її управління.

У разі застосування маркетингового методу, орієнтованого на споживача, слід знати не тільки те, що продається або може бути продано на ринку, але і те, що купують окремі споживачі. Маркетолог повинен знати запити і сподівання споживачів, кожен з яких - неповторна особистість, зі своїми рисами характеру, смаками, звичками і т. д. Тільки таким шляхом можна доставити споживачеві те, що він хоче придбати. У разі застосування обох методів у комплексі підприємство менше піддається ризику. Неможливо уявити собі чисту реалізацію цих методів окремо, бо немислимо спочатку зосередити всю увагу на продукті, а потім переключити його на споживача. Одночасна діяльність підприємства в обох напрямках і є суть інтегрованого методу, який в сучасних умовах є більш кращим. Таким чином, маркетингова діяльність підприємства – сукупність різноманітних засобів, заходів, методів, використання яких спрямоване на просування продукції підприємства та закріплення його позицій на ринку.

Багато підприємств роблять кроки до того, щоб реорганізувати або створити знов систему маркетингу підприємства. Враховуючи, що більшість підприємств знаходяться в складному фінансовому положенні, звичайно рекомендується почати з дій, які не вимагають значних витрат. Заходи організаційно-управлінського характеру, які при цілеспрямованій реалізації дозволять підприємству значно підвищити ефективність служби маркетингу і збуту. Бажано детальне дослідження ринку, визначення потенціалу різних груп споживачів, оцінка можливості компанії і конкурентні переваги, а також розробити нову маркетингову стратегію, що враховує ці переваги і потенціал ринку.

Оцінка ефективності маркетингової діяльності може бути виконана через зіставлення приросту прибутку від здійснення тих чи інших маркетингових дій з рівнем витрат, необхідних для них. Однак досить складно оцінити саме приріст прибутку, адже не завжди відомо, чим саме він був зумовлений, якщо мова йде про маркетингові дії підприємства. Отже, коректна оцінка маркетингової діяльності за кількісними критеріями потребує формування адекватної системи контрольних параметрів.

Аналіз основних показників діяльності «ZOLLEX» показав, що дохід від реалізації продукції (товарів, робіт, послуг) за період з 2019 по 2023 рік збільшився на 29671,6 тис. грн. або на 90,9% чи у 1,9 рази. За досліджуємий період зростання доходу від реалізації була нерівномірним, так у 2021 році порівняно з 2020 роком він знизився на 33641,4 тис. грн. або 72,2%. Чистий дохід від реалізації продукції у 2023 у порівнянні з 2019 роком зріс на 2817,6 тис. грн. або 227,8% чи у 3,28 рази. За період з 2019 по 2023 роки спостерігається постійне зростання собівартості реалізованої продукції, яка у 2023 році досягнула рівня 1895,3 тис. грн., що на 1237,0 тис. грн. більше чим в 2019 році. Темп зростання склав 2,87 рази. Темпи зростання собівартості реалізованої продукції перевищують темпи зростання доходу від реалізації продукції що призводить, за період з 2019 по 2023 рік, зниження рівня рентабельності продажу на 0,45 відсоткових пункту.

За результатами регресійної статистики можна стверджувати з 95% вірогідністю, що 35,78% варіації рівня рентабельності виробництва за період з 2019 по 2023 роки «ZOLLEX» пояснюється варіацією рівня витрат на збут. Інші 64,22% варіації рівня рентабельності продажів пояснюються іншими змінними. Маркетинг містить у собі збут, як одну з своїх складових сторін, функцій. Маркетинг набагато ширше та складніше поняття, чим збут, це певна система, яка дозволяє вирішувати ринкові проблеми найбільш раціональним шляхом. Тому збут є однією з складових комплексу маркетингу, що знайшло своє підтвердження у результаті побудованої парної регресійної моделі.

Слід зазначити, що у підприємства слабких сторін більше, ніж сильних. Але підприємство має багато напрямків для подальшого розвитку, наприклад,

розширення каналів збуту, шляхом відкриття фірмових магазинів від виробника, збут товарів, не тільки для юридичних осіб, а й для споживачів ринку B2C через мережу Інтернет.

Відділ маркетингу тісно співпрацює з відділом продаж, так як з'явився нещодавно. На даний момент, відділ маркетингу займається виключно рекламою. Варто відзначити, що на «ZOLLEX» немає внутрішніх нормативних документів, що регламентують рекламну діяльність, але підприємство використовує як нормативну базу, щодо управління рекламною діяльністю закони та підзаконні акти. Одним із шляхів підвищення ефективності маркетингової діяльності компанії «ZOLLEX» є раціональна організація функціонування маркетингової служби, здатної професійно забезпечити діалог як з існуючими, так і з потенційними клієнтами.

На підприємстві дуже низька ефективність маркетингової діяльності. Та за період з 2022 по 2023 роки темп зростання обсягу витрат на маркетинг значно перевищує темп зростання валового прибутку від реалізації додаткового продукту, що був отриманий у результаті нарощування витрат на маркетингову діяльність. Як наслідок сума отриманого прибутку від реалізації додаткової продукції знизилась на 84%. Це сприяло значному зниженню показника ROMI – повернення інвестицій у маркетинг 47 відсоткових пунктів і досяг критичного рівня у 5,3%. З вище зазначеного можна зробити висновок, що у підприємства «ZOLLEX» є значні резерви по підвищенню рівня ефективності маркетингової діяльності.

Відповідно до запропонованої концепції інформаційного розвитку системи планування, необхідним є розробка модуля «Бюджетування» та впровадження системи «TAURUS 5.2». Вдосконалення управління інформаційною підсистемою також передбачає впровадження у 2025 році заходів по організації системи контролю та моніторингу маркетингових комунікацій.

За результатами аналізу даних можемо зробити висновок, що збільшення додаткової виручки відбудеться при будь-якому з видів прогнозу, а ефективність від впровадження рекомендацій по удосконаленню організації маркетингової

діяльності буде складати 21, 8 грн на 1 грн. витрат, при оптимістичному прогнозі, 18,5 грн на 1 грн. витрат при оптимальному та 17,7 грн. на 1 грн. витрат при песимістичному прогнозі. В цілому на основі експертних оцінок заходи по удосконаленню організації управління маркетингової діяльності, а саме удосконалення системи маркетингової інформації і впровадження у відділ маркетингу додаткової штатної одиниці – маркетинг менеджер, не зважаючи на значний вплив макросередовища на діяльність підприємства, будуть оказувати позитивний вплив.

На нашу думку, формування програми планування та контролю комунікацій «ZOLLEX» повинно включати наступні основні моменти:

- визначення поточних і перспективних потреб покупців, аналіз способів використання даної продукції й особливостей купівельного поведіння на відповідних ринках;
- оцінка існуючих аналогів конкурентів по тим же напрямкам;
- розв'язок питань, які товари варто додати в асортимент і структуру, а які виключити з нього через зміни в рівні конкурентоздатності;
- розгляд пропозицій про закупівлю нових товарів.

У своїй діяльності щодо удосконалення управління маркетинговою діяльністю КОМПАНІЯ «ZOLLEX» має використовувати різні форми PR-просування для залучення нових клієнтів і створення сприятливого образу в очах громадськості. До їх числа відносяться проведення різного роду заходів. На завершення слід ще раз зосередити увагу на тому, що планування стратегічного бюджету є складним та багатогранним процесом.

За результатами аналізу даних можемо зробити висновок, що збільшення додаткової виручки відбудеться при будь-якому з видів прогнозу, а ефективність від впровадження рекомендацій буде складати 30,7 грн на 1 грн. витрат, при оптимістичному прогнозі, 25,9 грн на 1 грн. витрат при оптимальному та 24,9 грн. на 1 грн. витрат при песимістичному прогнозі. В цілому на основі експертних оцінок заходи по удосконаленню управління маркетингової комунікаційної діяльності повинні принести додаткові вигоди в діяльності підприємства.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Аристархова М.Н. Маркетинговые исследования рекламной деятельности / М.Н. Аристархова // Маркетинг. – 2015. – № 1. – С.52-57.
2. Анфіногенова Є. Б. Методи оцінки ефективності маркетингових заходів / Є. Б. Анфіногенова // Проблеми і перспективи економіки і управління : матеріали Міжнар. заоч. науч. конф. — СПб. : Реноме, 2012. — С. 147–149
3. Басовський Л.Є. Маркетинг: Навчальний посібник. / Л.Є. Басовський, Е.Н. Басовська. - 2-ге вид., перероб. і доп. - К.: Кондор, 2010. - 421 с.
5. Белевцев М.І., та ін. Маркетинг. Навчальний посібник./ М.І. Белевцев, Л.М. Іваненко. – К.: Центр навчальної літератури, 2015. – 328 с.
6. Бойчук І.В. Організація маркетингової діяльності на промислових підприємствах / Бойчук І.В. // Торгівля, комерція, підприємництво. - 2014. -№17. - С. 71-74
7. Бороноєва Т.А. Сучасний рекламний менеджмент. Підручник. / Т.А. Бороноєва. – М.: Аспект-Пресс, 2003. – 388 с.
8. Бутенко Н. В. Основи маркетингу : підручник [Електронний ресурс] / Н. В. Бутенко. — Режим доступу : <http://books.efaculty.kiev.ua/mrk/3/> (13.03.2014 р.).
9. Багієв Г.Л. Економіка маркетинга / Багієв Г.Л. – СПб.: Видавництво СПбГУЭФ, 2007. – с. 175
10. Васильєв Г.А. Рекламний маркетинг: Навчальний посібник. / Г.А. Васильєв, В.А. Поляков. - К.: Вузівський підручник, 2008. - 276 с.
12. Войчак А.В. Маркетинговий менеджмент. Навч. посіб. / А.В. Войчак. – Київ: КНЕУ, 2000, 100 с.
13. Войчак А.В. Маркетингові дослідження / А.В. Войчак. – К.: КНЕУ, 2014. – 119 с.
14. Гаркавенко С. С. Маркетинг: підруч. / С. С. Гаркавенко. - [7-е вид.]. - К. : Лібра, 2010. - 720 с.
15. Гончар В. В. Маркетингове управління конкурентоспроможністю підприємств сільськогосподарського машинобудування / В. В. Гончар // Теоретичні і практичні аспекти економіки та інтелектуальної власності, 2015. – № 2. – С. 68–74.
16. Гузенко Г.М. Управління та вдосконалення маркетингової діяльності на

підприємстві / Г.М. Гузенко // Економіка і суспільство, 2019. -

№12. - С. 227-234

17. Гончарук В.А. Маркетингове консультування: Навчальний посібник. / В.А. Гончарук. - К.: Видавництво «Справа», 2006. - 177 с.

18. Граніш С.А. Прикладні аспекти організації і розвитку процесу рекламної діяльності на споживчому ринку. С.А. Граніш // Актуальні проблеми економіки. – Київ, 2019. - № 6. – С. 201-212.

19. Дерев'янченко Т. Є. Маркетинговий аудит : навч.-метод. посіб. для самост. вивч. дисципліни / Т. Є. Дерев'янченко. — К. : КНЕУ, 2007. — 222 с.

20. Дихтль Е.О. Практичний маркетинг / Е.О. Дихтль, Х.М. Хершген. - К.:Вища школа, 2015. – 255 с.

21. Іваненко В.О., та ін. Маркетинговий потенціал промислових підприємств України / В.О. Іваненко, О.В. Олійник // Вісник ЖДТУ, 2016. - №1. – С. 97-104

22. Кириленко В.В. Теоретичний зміст і сутність управління маркетинговою діяльністю / В.В. Кириленко // Економіка АПК, 2016. - № 11. - С. 86-93

23. Кітченко О.М. Особливості стратегічного маркетингового планування на промислових підприємствах / О.М. Кітченко // Вісник соціально-економічних досліджень, 2014. - №3. – С. 115-119

24. Куденко Н.В. Стратегічний маркетинг / Н.В. Куденко. – К.: КНЕУ, 2010. – 298 с.

25. Коноплянникова М. А. Управління маркетинговою діяльністю: поняття, принципи, підходи / М.А. Коноплянникова // Глобальні та національні проблеми економіки, 2019. - № 17. - С. 332-336.

26. Корж М.В., та ін. Системно-ситуативний підхід маркетингового планування на підприємствах сфери послуг / М.В. Корж, Т.О. Сулова, Д.О. Даниленко // Вісник Хмельницького національного університету, 2020. - №3. – С. 210-214

27. Кравець, В. І. Особливості стратегічного управління комунікаціями

- організації у соціальних мережах / В. І. Кравець, А. М. Климчук // Глобальні та національні проблеми економіки. – 2019. – № 16. – С. 341-344.
28. Котлер Ф. Основы маркетинга [пер. с англ.]. / Ф. Котлер, Дж. Боуен, Дж. Мейкенз. - М.: Ось-89, 2010. – 807 с.
29. Любченко Т. І. Маркетингова політика комунікацій [Текст] : навч. посіб. / Т. І. Лук'янець. - 2-ге вид. доп. і перероб. - К. : КНЕУ, 2014. - 524 с.
30. Лидовська. О. П. Оцінка ефективності маркетингу і реклами / Лидовська. О. П. // Готові маркетингові рішення.– СПб.: Санк-Петербург, 2008. – 141 с.
32. Маркетинг менеджмент : науч. изд. / под ред. М.Туган-Барановского, Л. В. Балабановой. — Донецк : ДонГУЭТ, 2001. — 594 с.
33. Місько Г.А. Управління маркетинговою діяльністю підприємства / Г.А. Місько
Матеріали міжнародної науково-практичної конференції
«Маркетинговий інструментарій управління попитом на товари і послуги». - Т. :
ТНТУ, 2015. С. 50-54.
34. Мартиненко Д.О. Механізм маркетингового планування на підприємстві / Д.О. Мартиненко // Економіка та підприємництво, 2014. - №2.
– С. 109-115
35. Муштай В.А. Підходи до оцінки планування маркетингової діяльності підприємства / В.А. Муштай // Економіка і суспільство, 2019. -
№9. – С. 540-548
36. Окландер М. А., Романенко О. О. Специфічні відмінності цифрового маркетингу від інтернет-маркетингу / М. А. Окландер, О. О. Романенко // Економічний вісник НТУУ "КПІ". – 2015. - №12. – Режим доступу:
<http://ev.fmm.kpi.ua/article/view/45715>
38. Охріменко В.Г. Використання VTL-реклами та інтегрованих маркетингових комунікацій в рекламній стратегії просування товару на ринок / В.Г. Охріменко // Вісник КНЕУ, 2014 – [Електронний ресурс] – режим доступу:
<http://eprints.oa.edu.ua/1105/1/okhrimenko141111.pdf>
39. Ойнер, О. К. Управление результативностью маркетинга : учебник для магистров / О. К. Ойнер. — М. : Издательство Юрайт, 2013. — 343 с. — (Серия

- : Бакалавр и магистр. Академический курс). — ISBN 978-5-9916-2565-4.
40. Павленко А. Ф. Маркетинг: підручник / А. Ф. Павленко, А. В. Войчак. — К. : КНЕУ, 2008. — 246 с.
41. Пархименко В. А. Количественная оценка уровня организации маркетинговой деятельности на машиностроительных предприятиях республики Беларусь / В. А. Пархименко // Маркетинг в России и за рубежом. — 2006. — № 4 (54). — С. 63–75.
42. Райко Д. В. Модель управління маркетингом у системі менеджменту промислового підприємства. Маркетинг і менеджмент інновацій. 2015. № 1. С. 107-123.
43. Ромат Є. Маркетинг у публічному управлінні / Є. Ромат // Вісник Київського національного торговельно-економічного університету. - 2016. - № 4. - С. 56–67
44. Резніченко А. Оцінювання ефективності маркетингової діяльності підприємства / А. Резніченко. – 2016.
45. Старостенко Г.Г. Планування маркетингової діяльності в забезпеченні ефективної діяльності підприємства / Г.Г. Старостенко // Вісник ЖДТУ, 2016. - №11. – [електронний ресурс] – режим доступу: <http://eztuir.ztu.edu.ua/handle/123456789/6052>
46. Стрий Л. А. Управление предприятиями связи в условиях конкурентного рынка / Л. А. Стрий, А. К. Голубев, О. М. Рустамов. — Баку: Mars Print, 2011. — 428 с.
47. Сутиріна С. О. Формування концепції інтегрованих маркетингових комунікацій на підприємстві [Електронний ресурс] / С. О. Сутиріна, А. М. Федорцова ; Дніпропетровський національний університет. - Режим доступу : [www. URL : http://www.rusnauka.com/NIT2014/Tethis/Economics/27624.doc.htm](http://www.rusnauka.com/NIT2014/Tethis/Economics/27624.doc.htm). - Заголовок з екрану.
48. Штучка Т.В. Організація маркетингової діяльності на агропродовольчих підприємствах / Т.В. Штучка // Вісник ХНАУ, 2016. - № 1. - С.362-372.

49. Штучка Т. В. Методичні підходи до оцінки маркетингової діяльності підприємств агропродовольчого сектору / Т. В. Штучка. // Економічний аналіз. – 2014. – №3. – С. 96–102.
50. Harmon Robert R. Marketing information system / Robert R. Harmon // Encyclopedia of Information Systems - Elsevier Science. - 2003. - Vol. 3. -P. 137- 151.
51. McDonald Malcolm. Marketing accountability: how to measure marketing effectiveness / Malcolm McDonald, Peter Mouncey. // London and Philadelphia: Kogan Page, 2009. – 294 p. – URL: <http://books.google.com.ua>