

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

Факультет міжнародної економіки

(повна назва)

Кафедра маркетингу

(повна назва кафедри)

Допустити до захисту

Завідувач кафедри _____

(підпис)

д.е.н., професор Литовченко І.Л.

(прізвище та ініціали)

“ ____ ” _____ 20__16__ року

**Дипломна робота
на здобуття освітньо-кваліфікаційного
рівня магістра**

зі спеціальності 8.03050701 “Маркетинг” за програмою

“Маркетинговий менеджмент”

на тему:

**Управління комплексом маркетингу на підприємстві харчової промисловості
ПП «Ліберте»**

**Виконала: студентка 6 курсу, групи 5
спеціальності**

8.03050701 «Маркетинг»

(шифр і назва спеціальності)

Гріцкан І.С.

(прізвище та ініціали)

Науковий керівник:

к.е.н., доцент Обнявко О.В.

(прізвище та ініціали)

ОДЕСА – 2016 року

ЗМІСТ

ВСТУП	3
РОЗДІЛ 1. Теоретичні аспекти управління комплексом маркетингу.....	6
1.1. Огляд концепцій комплексу маркетингу.....	6
1.2. Сутність складових маркетинг-міксу на прикладі концепції «4Р» ...	17
1.3. Управління комплексом маркетингу підприємства на основі холістичного маркетингу	29
Висновки до Розділу 1.....	40
РОЗДІЛ 2. Діяльність ПП «Ліберте» на ринку борошномельної та хлібопекарської продукції.....	41
2.1. Загальні тенденції розвитку малих підприємств борошномельної та хлібопекарської галузей в Україні	41
2.2. Аналіз зовнішнього середовища ПП «Ліберте».....	49
2.3. Аналіз елементів комплексу маркетингу ПП «Ліберте».....	59
Висновки до Розділу 3.....	76
РОЗДІЛ 3. Рекомендації щодо вдосконалення існуючого комплексу маркетингу на підприємстві.....	77
3.1. Рекомендації щодо модифікації товару «висівки» ПП «Ліберте».....	77
3.2. Рекомендації щодо розширення асортименту хлібопекарської продукції ПП «Ліберте».....	92
Висновки до Розділу 3.....	108
ВИСНОВКИ	109
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ	111
ДОДАТКИ	120

ВСТУП

Актуальність дослідження. Керування підприємством, незважаючи на його тип або розмір, - справа складна, яка потребує певних зусиль як з боку керівництва, так і з боку звичайних робітників. Метою діяльності будь-якого підприємства є, в першу чергу, отримання прибутку та задоволення потреб споживачів ринку. Маркетинг – це те, що допомагає топ-менеджерам вдало керувати своїми підприємствами, продавати те, що бажає Споживач, та отримувати прибутки. Головним елементом будь-якої бізнес-стратегії є так званий комплекс маркетингу, або маркетинг-мікс (marketing mix model). Найпростіший і найвідоміший комплекс маркетингу складається з чотирьох елементів: товар, ціна, розподіл та просування. Кожний елемент треба розглядати окремо та, в той же час, у тісному взаємозв'язку з іншими елементами комплексу. Тільки тоді підприємству вдасться побудувати міцне положення на ринку та залишатися на ньому конкурентоспроможними. Актуальність обраної теми дослідження зумовлена теперішньою ситуацією серед виробників. Особливої уваги вона набуває у часи економічної кризи. Кому продавати, де продавати та, головним чином, що – ось ті питання, на які треба буде дати відповіді. Як з'ясувати, що бажає купити кінцевий споживач, та швидко й ефективно виробити це – ось що потрібно знати підприємству.

Вивченням комплексу маркетингу займаються вчені багатьох країн, а саме Ф. Котлер, Дж.Маккарті, Б.Бумс, Дж.Бітнер, Ч.Дев, Д.Шульц, Д.Лотеборн, А.Шромнік., О.Отлакан, Н.Борден, А.Фрей, В.Ф.Палій, Є.П.Голубков, Т.Махрова та інші.

В роботах цих авторів розглядаються різні підходи до визначення оптимальної кількості складових комплексу маркетингу, доцільність використання, а також їх відмінності у разі продажу товару та послуги.

Значимість проблематики дослідження зумовила вибір теми роботи, її основні цілі, завдання і структуру.

Мета і завдання дослідження. Метою дипломної роботи є вивчення особливостей комплексу маркетингу на підприємстві харчової промисловості ПП «Ліберте». Вивчення маркетинг-міксу – це важливе завдання, до виконання якого повинні бути залучені усі співробітники компанії: від топ-менеджерів до працівників на виробництві.

Поставлена мета визначає зміст досліджень, які полягають у послідовному вирішенні таких взаємопов'язаних завдань теоретичного, методичного та практичного характеру:

- проаналізувати діяльність підприємства в умовах теперішнього ринку та виявити її особливості з урахуванням територіального охоплення;
- провести оцінку маркетингових дій на підприємстві окремо по кожному з елементів комплексу маркетингу;
- розробити рекомендації прикладного характеру щодо подальших дій підприємства відносно всіх складових маркетинг-міксу;
- запропонувати нові рішення для підприємства з метою покращення ефективності його роботи;
- проаналізувати відносини з існуючими клієнтами та здійснити пошук нових;
- розробити план маркетингових комунікацій на 2017 рік.

Об'єкт і предмет дослідження. Об'єктом дослідження є особливості функціонування та розвитку підприємства харчової промисловості в умовах сучасного ринку. Предметом дослідження є підприємство харчової промисловості ПП «Ліберте».

Методи дослідження. Методичну основу дослідження складуть наукові положення сучасної економічної теорії, праці вітчизняних та зарубіжних вчених з питань управління комплексом маркетингу. Для оцінювання управління комплексом маркетингу передбачається використовувати емпіричні, загальноекономічні, статистичні, математичні та інші

методи дослідження. Для обробки й аналізу інформації будуть застосовані такі комп'ютерні програми як Microsoft Excel та IBM SPSS Statistics.

Наукова новизна результатів. У процесі проведення дослідження передбачається отримати такі наукові та практичні результати:

- запропонувати ідеальний склад інструментів комплексу маркетингу для даного підприємства;
- провести аналіз стану маркетингу на підприємству, виділити сильні сторони та недоліки;
- спрогнозувати майбутні тенденції розвитку підприємства з урахуванням зовнішніх та внутрішніх факторів;

Очікувані результати та їх практичне значення. Наукові та методичні напрацювання матимуть практичне значення, оскільки їх можна буде використовувати у процесі розробки комплексу маркетингу підприємства малого бізнесу. Сукупність опрацьованих результатів надасть змогу спрогнозувати майбутні дії підприємства на ринку відносно асортименту своєї продукції, обсягів її збуту, каналів її розподілу та форм комунікацій зі споживачами.

ВИСНОВКИ

1. Комплекс маркетингу є інструментарієм для здійснення підприємством впливу на попит на свій товар. На даний момент існує багато концепцій маркетинг міксу, які поступово змінюються з розвитком суспільства та економіки. Робляться акценти на певних елементах, розширюється їх кількість, змінюється направленість. Але класичною, загальноприйнятою залишається концепція 4Р, розроблена Джеромом Маккарті.

2. Товар, ціна, розподіл та комунікації – ось чотири кіти, на яких базується маркетингова діяльність будь-якого підприємства, згідно цієї концепції. Підприємство має приділити достатню увагу кожному з цих елементів для досягнення поставлених цілей.

3. Управління комплексом маркетингу на підприємстві передбачає синергію всіх його елементів, адже синергетичний ефект від всіх чотирьох елементів набагато більший, ніж сума ефектів окремо кожного з них. Це можна досягти завдяки інтегрованому маркетингу, що відповідає за взаємозв'язок елементів комплексу маркетингу. Але керівникові завжди треба дивитись ширше і враховувати зв'язок комплексу маркетингу з іншими факторами та суб'єктами: як зовнішніми, так і внутрішніми.

4. Останні тенденції розвитку малих та середніх підприємств хлібопекарської продукції вказують на те, що зараз акцент робиться на розширення асортименту продукції, використання пакування для нього. Основними складовими собівартості хлібобулочної продукції є вартість борошна, електроенергії, зарплати робітникам та податки. Ця продукція в силу своїх споживчих властивостей продається в роздрібній мережі, а комунікаційні заходи включають рекламу на місці продажу.

5. Найбільший вплив на ПП «Ліберте» мають економічні та політико-правові фактори, до того ж вони впливають на діяльність підприємства негативно. Але незважаючи на це, конкурентоспроможність підприємства у

порівнянні з основними його конкурентами, діючини на одному територіальному ринку збуту, висока.

6. ABC-аналіз продукції підприємства показала, що більше 80% доходів приносить один товар – батон білий (0,9 кг). Ціни на товари ПП «Ліберте» в роздрібній мережі нижче за ціни конкурентів. Підприємство використовує канали збуту нульового та першого рівня. Комплекс маркетингових комунікацій дуже невеликий і враховує лише участь у ярмарках.

7. Нами було запропоновано модифікувати один з товарів ПП «Ліберте» - висівок – і виробляти гранульовані висівки. Це більш конкурентоспроможний товар у порівнянні зі звичайними висівками, оскільки має довший строк зберігання, більшу щільність, що грає важливу роль при транспортуванні. Була розрахована відпускна ціна 1кг гранульованих висівок за допомогою методу «витрати + прибуток» з урахуванням цін основних конкурентів, а також запропоновані відповідні комунікаційні заходи, розрахована їх ефективність, визначені канали розподілу.

8. Також ми запропонували розширити асортимент хлібобулочних виробів підприємства, додавши нарізаний хліб (половина білого батону, 450г) в упаковці. Був розроблений макет упаковки, розрахована ціна цього товару та визначені канали збуту. Також, на основі проведеного опитування потенційних споживачів, ми виділили основні фактори, що впливають на вибір нарізаного хлібу.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Джоббер Д. Принципы и практика маркетинга / Д. Джоббер. – М.: Вильямс, 2000. – 688 с.
2. 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.
3. Ілляшенко Н.С. Організаційно-економічні засади інноваційного маркетингу промислових підприємств: монографія / Н.С. Ілляшенко. – Суми: «Вид-во СумДУ», 2011. – 192с. (в комплекс любой)
4. Котлер Ф. Маркетинговий менеджмент: підручник / [Ф. Котлер, К.Л. Келлер, А.Ф. Павленко та ін.]. – К.: Видавництво «Хімджест», 2008. – 720 с.
5. Котлер Ф. Маркетинг ХХІ века / Ф. Котлер. – СПб.: Издательский Дом «Нева», 2005. – 432 с.
6. Махрова Т. Н. Гуманистическая модель маркетинга: [монографія] / Т. Н. Махрова. – Владимир: Рос. ассоц. маркетинга, 2003. – 216 с.
7. Стрій Л.О. Маркетинг ХХІ століття. Концептуальні зміни та тенденції розвитку: монографія / Л.О. Стрій // За наук. ред. проф. А.К. Голубєва. – Одеса: ВМВ, 2010. – 320 с. (про 4Р)
8. Черкашин П.А. Готовы ли Вы к войне за клиента? Стратегия управления взаимоотношениями с клиентами (CRM). – М.: ООО «ИНТУИТ.ру» – 2004. – 384с.
9. Шромнік А. Територіальний маркетинг. Проблеми формування маркетингової стратегії міст і регіонів: Бібліогр. - Т.: ТІСІТ. – 2005. - 52 с.
10. Шромнік А. Територіальний маркетинг. Проблеми формування маркетингової стратегії міст і регіонів: пер. с пол. / А. Шромнік; Пер. О. Глотов. – Т.: ТІСІТ. – 2005.– 50 с.

11. Бойко М., Супрунова Є. Холістичний маркетинг на підприємствах готельного господарства. / М. Бойко, Є. Супрунова // Вісник КНТЕУ, №1 – 2013. – С. 55-64.

12. Бондаренко О. Линии гранулирования пшеничных отрубей / О. Бондаренко // Техника и технологии. – №10. – 2013. – С. 48-49.

13. Буреш О.В., Калиева О.М. Парадигма холистического маркетинга как результат эволюции концепций управления / О. В. Буреш, О. М. Калиева // Вестник ОГУ. – 2014. – №8 (169) /август. – С. 205-211. [Электронный ресурс]. – Режим доступа : http://vestnik.osu.ru/2014_8/38.pdf

14. Гайванович Н.В. Комплекс маркетингу у сфері послуг: процес та забезпечення [Електронний ресурс] / Н. В. Гайванович. – Режим доступу : <http://vlp.com.ua/files/special/21.pdf>

15. Деркачов П.С. Вибір оптимальних елементів комплексу маркетингу [Електронний ресурс] / П. С. Деркачов. – Режим доступу <https://www.pdaa.edu.ua/sites/default/files/nppdaa/5.2/85.pdf>

16. Загорна Т.О., Стасюк О.М. Концепція холістичного маркетингу: джерела проблематики та елементи / Т. О. Загорна Т.О., О. М. Стасюк // Маркетинг і менеджмент інновацій. – 2012. – №2. – С. 32-38.

17. Ілляшенко Н.С. Класифікація різновидів маркетингу на основі аналізу етапів його розвитку / Н.С. Ілляшенко // Механізм регулювання економіки. - 2007. - №4. – С.100-107.

18. Кирдина С.Г., Павленко Ю.Г. Методологический индивидуализм и холизм: особенности междисциплинарных исследований [Электронный ресурс] / С.Г. Кирдина, Ю.Г. Павленко. – Режим доступа <http://www.kirdina.ru/doc/news/29jan15/3.pdf>.

19. Козлова О.А. Методология взаимодействия концепций маркетинга как основа холистического маркетинга / О. А. Козлова // Экономика и управление. – 2011. - №4. – С.130-133.

20. Коновалов Е.В. Нормативная теория маркетинга / Е.В.Коновалов // Маркетинг в России и за рубежом. – 2011 – №6. – [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <http://dis.ru/library/518/30640/>.

21. Крайнюченко О.Ф., Фещенко І.М. Методичні підходи щодо оцінювання параметрів товарної номенклатури та асортименту продукції, 2011 [Електронний ресурс] / О.Ф. Крайнюченко, І. М. Фещенко. – Режим доступа : <http://dspace.nuft.edu.ua/jspui/bitstream/123456789/1805/3/3607.pdf>.

22. Кутовой Д. Неделимый маркетинг, 2011 [Электронный ресурс] / Д. Кутовой. – Режим доступа : http://blogs.korrespondent.net/blog/business_blogs/3257999-nedelymyi-marketynh.

23. Мамалига С.В. Сучасні підходи до трактування маркетинг-міксу / С.В. Мамалига // Збірник наукових праць ВНАУ.– 2012.– №4 (70) .– Т. 2 – С. 144-149.

24. Окунєва О.В. Концепція внутрішнього маркетингу в теорії маркетингу / О.В. Окунєва // Економічний вісник національного технічного університету України "Київський політехнічний інститут". – 2014. – № 11. – С. 414-422 [Електронний ресурс]. – Режим доступа : http://nbuv.gov.ua/u/jrn/evntukpi_2014_11_65

25. Попович Г.В. Холістичний маркетинг як нова парадигма розвитку маркетингу [Електронний ресурс] / Г.В. Попович. – Режим доступа : http://www.rusnauka.com/35_OINBG_2012/Economics/6_123037.doc.htm.

26. Романенко О.О. Особливості використання комплексу маркетингу та його концепцій на підприємствах готельного господарства / О.О. Романенко // Збірник наукових праць Національного університету державної податкової служби України. – 2011. – № 1. – С.490 - 494.

27. Самагина О.А. Маркетинговая стратегия в производстве и продвижении хлебобулочной продукции (на примере воронежского регионального рынка) / О.А. Самагина // Вестник ВГУ, серия: экономика и управление. – 2008. – № 1. – С. 133-138 [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <http://www.vestnik.vsu.ru/pdf/econ/2008/01/samagina.pdf>

28. Супрунова Є.С. Холістичний маркетинг: основні положення і передумови формування / Є.С. Супрунова // Економіка та держава. – 2012.. – №9 – С. 72-74.

29. Тесакова Н. Что такое интегрированный маркетинг / Н. Тесакова // Лаборатория рекламы, маркетинга и PR. – 2002. – №5(24). – С.37-41.

30. Тамберг В., Бадьин А. 4Р? 7С? 2Ц! Или каким должен быть маркетинг [Электронный ресурс] / В. Тамберг, А. Бадьин. – Режим доступа : https://iteam.ru/publications/marketing/section_28/article_2932

31. Филатов И.В. Индивидуализм и холизм в экономическом знании [Электронный ресурс] / И.В. Филатов. – Режим доступа : <http://ecsocman.hse.ru/data/673/677/1219/003.FILATOV.pdf>

32. Фомішина В.М., Федорова Н.Є. Трансформація складових класичного "комплексу маркетингу підприємства" у сучасний "комплекс маркетингу споживача" / В.М. Фомішина, Н.Є Федорова // Науковий вісник НЛТУ України.– 2015.– №25– С. 288-293.

33. Чайка І.П. Холістичний маркетинг і його значення у функціонуванні вищого навчального закладу / І.П. Чайка // Маркетинг і менеджмент інновацій. – 2013. – №3. – С.53-60. [Електронний ресурс]. – Режим доступу : http://mmi.fem.sumdu.edu.ua/sites/default/files/mmi2013_3_53_60.pdf

34. Шаталова Т.Н., Давлетбаева Л.Ф. Комплекс маркетинга: сравнительная характеристика концепций «4Р» и «4С» / Т.Н. / Шаталова, Л.Ф. Давлетбаева / Вестник ОГУ. –. 2007.– №9. – С. 104-109 [Электронный ресурс]. – Режим доступа : http://vestnik.osu.ru/2007_9/18.pdf.

35. Амортизація основних засобів [Електронний ресурс]. – Режим доступу : http://posibnyky.vntu.edu.ua/buh_ob/buhg_1/23.htm. – Название с экрана.

36. Анализ рынка хлеба и хлебобулочных изделий Украины (сентябрь 2014) [Электронный ресурс]. – Режим доступа https://inventure.com.ua/analytics/investments/analiz_rynka_hleba_i_hlebobulochnyh_izdelij_v_ukraine. – Название с экрана.

37. Вартість доставки – «Нова Пошта» [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <https://novaposhta.ua/delivery>. – Назва з екрану.

38. Выбираем промышленную хлеборезку для пекарни или другого заведения общепита [Электронный ресурс]. – Режим доступа <http://vkusologia.ru/osnashhenie/elektromexanicheskoe/xleborezki.html>. – Название с экрана.

39. Главная – Новопласт [Электронный ресурс]. – Режим доступа <http://novoplast.com.ua/>. – Название с экрана.

40. Исследование рынка хлеба и хлебобулочных изделий Украины (октябрь 2016) [Электронный ресурс]. – Режим доступа <http://maxrise-consulting.com/analiz-rynka-hleba/>. – Название с экрана.

41. Как правильно упаковать хлеб упаковка товара пакеты, пленка для упаковки хлеба [Электронный ресурс]. – Режим доступа <http://upakovano.ru/articles/1667>. – Название с экрана.

42. Календарь выставок [Электронный ресурс]. – Режим доступа <http://www.expo-odessa.com/calendar.phtml?lang=ru>. – Название с экрана.

43. Кліпсатор пакетів ручний E7R з обрізним пристроєм – Пакувальне обладнання і складська техніка від компанії КОЗАК+ [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <https://kozakplus.ua/products/bag-clipping/bag-sealer/e7r>. – Назва з екрану.

44. Красящий валик для этикет пистолета, цена, купить, Киев [Электронный ресурс]. – Режим доступа : http://www.xn-----6kcctdwmfzqtbhv4c7b.com.ua/consumable_categories/25. – Название с экрана.

45. Линия грануляции на базе ОГМ 1,5 до 1 т/ч: продажа, цені в Житомире, грануляторы от ООО «Полесский ремонтно-механический завод» [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <http://polesskiyrmz.prom.ua/p5534935-liniya-granulyatsii-baze.html>. – Название с экрана.

46. Маркетинг [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <http://marketing.web-3.ru/> (концепции). – Название с экрана.

47. Мукомольная промышленность Украины находится в упадке – Hyzer [Электронный ресурс]. – Режим доступа [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <http://hyser.com.ua/economics/mukomolnaya-promyshlennost-ukrainy-nahoditsya-v-upadke-99228>. – Название с экрана.

48. «Одежка» для хлеба [Электронный ресурс]. – Режим доступа [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <http://www.moyo-del.ru/ru/2010/item/22-odezhka-dlya-hleba.html?tmpl=component&print=1>. – Название с экрана.

49. Основні характеристики асортименту товарів [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <http://gx3000.ru/osnovi-tovaroznnavstva/osnovni-harakteristiki-asortimentu-tovariv.html>. – Назва з екрану.

50. Отруби для животных – коров, кур, КРС, бычков, быков, овец [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <http://www.senotorg.ru/otrub.html>. – Название с экрана.

51. Отруби кормовые для животных оптом. Состав, применение отрубей. Отруби гранулированные. Отруби пшеничные. [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <http://www.tk9.ru/in/otrybi/>. – Название с экрана.

52. Отруби пшеничные [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <http://www.gabris.ru/gabris/health/wheat/otrub.php>. – Название с экрана.

53. Печать бигборда 3Х6 на материале Бумага водостойкая Blue Back side [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <http://tehma.com.ua/bigboard-bluback-visokoe/>. – Название с экрана.

54. Пищевая промышленность Украины [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <http://ukrmap.su/ru-g9/923.html>. – Название с экрана.

55. Производство гранулированных отрубей [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <http://pelleta.in.ua/proizvodstvo-granulirovannyh-otrubei.html>. – Название с экрана.

56. Профессиональное оборудование для нарезки хлеба [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <http://maresto.com.ua/articles/4249-narezka-hleba-del-tonkoe/>. – Название с экрана.

57. Скотч-стрічка для кліпсаторів 12ммX50м – Пакувальне обладнання і складська техніка від компанії КОЗАК+ [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <https://kozakplus.ua/products/scotch-tape-packing/bag-sealer-scotch/skotch-12x50>. – Назва з екрану.

58. Система SAP ERP – модули, описание, преимущества, возможности, клиенты и проекты , отзывы [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <http://www.norbit.ru/products/197.html>. – Название с экрана.

59. Товар и товарная политика в маркетинге: практические стратегии [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <http://www.elitarium.ru/tovarnaja-politika-tovar-rynok-assortiment-prodazhi-pribyl-marketing/>. – Название с экрана.

60. Хлебопекарная промышленность Украины [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <http://estnauki.ru/geo/1-geografy/13296-hlebopekarnaja-promyshlennost-ukrainy.html>. – Название с экрана.

61. Хлебoreзка полуавтомат : продажа, цена в Мелитополе. Хлебoreзки профессиональные от «KFT интернет-магазин пищевого оборудования» [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <http://kftech.prom.ua/p299695426-hleborezka-poluavtomat.html>. – Название с экрана.

62. Хлебoreзка промышленная [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <http://www.sefus.net/xleborezka-promyshlennaya>. – Название с экрана.

63. Экспорт муки из Украины (июль 2015 – апрель 2016) [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <http://www.apk-inform.com/ru/exclusive/topic/1068399#.WFaXv1OLTIV>. – Название с экрана.

64. Этикет лента, ценники, Киев, Украина купить [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <http://www.xn-----6kcctdwmfzqtbhv4c7b.com.ua>. – Название с экрана./

65. Этикет пистолет, нумератор, купить, Киев [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <http://www.xn-----6kcctdwmfzqtbhv4c7b.com.ua/%>. – Название с экрана.

66. ChangeBusiness – экономические новости Украины и мира. Рынок хлеба и хлебобулочных изделий Украины (декабрь 2015) [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <http://business.changeua.com/business/ryinok-hleba-i-hlebobulochnyih-izdeliy-v-ukraine/>. – Название с экрана.

67. CRM система [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <http://crm.ua/>. – Название с экрана.

68. Microsoft Dynamics AX (Ахapta) – проекты и отраслевые решения, результаты внедрения Аксапта – ERP-системы [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <http://www.norbit.ru/products/196.html>.

69. Allison S. The Marketing Mix: From Products to Life Enhancing Experiences July 2012 [Electronic resource] / S. Allison. – Access: : https://marketing.conference-services.net/resources/327/2958/pdf/AM2012_0272_paper.pdf.

70. Booms B., Bitner M. J. Marketing Strategies and Organizational Structures for Service Firms. Marketing of Services, James H. Donnelly and William R. George, eds / B. Booms, M. J. Bitner // Chicago.: American Marketing Association. – 1981. – Pp. 47-51.

71. Borden Neil H. The Concept of the Marketing Mix / Neil H. Borden // Journal of Advertising Research. – 1984. – Volume II. – Pp. 7-12.

72. Dev Chekitan S., Schultz Don E. A customer-focused approach can bring the current marketing mix into the 21st century / Chekitan S. Dev, Don E. Schultz // Marketing Management. – 2005. – January/February. – Pp. 18-24.

73. Dev Chekitan S., Schultz Don E. Simply SIVA. Get results with the new marketing mix / Chekitan S. Dev, Don E. Schultz / Marketing Management. – 2005. – March/April. – Pp. 36-41.

74. Frey Albert W. Advertising / Albert W. Frey. – 3rd edn. – New York.: The Ronald Press Company, 1961. – 30 p.

75. Hanlon A.M. The 4Cs marketing model / A. M. Hanlon // Smart Insights. Digital Marketing Advice. – 2015. – February. – C. 19-25 [Electronic

resource] / A.M. Hanlon. – Access: : <http://www.smartinsights.com/marketing-planning/marketing-models/4cs-marketing-model/>

76. Jones E. Socially Responsible Marketing [Electronic resource] / E. Jones. – Access: http://www.holycross.edu/sites/default/files/files/sociologyanthropology/faculty/jones/jones-sr_marketing_greenwashing.pdf

77. Otlacan O. e-Marketing Strategy: 7 Dimensions to Consider (the e-Marketing Mix) 2005 [Electronic resource] / O. Otlacan – Access: : [http://ezinearticles.com/?e-Marketing-Strategy:-7-Dimensions-to-Consider-\(the-e-Marketing-Mix\)&id=21976](http://ezinearticles.com/?e-Marketing-Strategy:-7-Dimensions-to-Consider-(the-e-Marketing-Mix)&id=21976)

78. Perreault William D., McCarthy E. Jerome. Basic Marketing. A Global-Managerial Approach / William D. Perreault., E. Jerome McCarthy. – 14th edn. – New York.: McGraw-Hill Irwin, 2002. – 848 p.

79. The 10 P's Of Marketing - Paul Simister's Business Coaching Blog, October 2009 [Electronic resource]. – Access: : http://businesscoaching.typepad.com/the_business_coaching_blo/2009/10/the-10-ps-of-marketing.html/.

80. The Marketing Mix: From Products to Life Enhancing Experiences (for 12P) [Electronic resource]. – Access: : https://marketing.conference-services.net/resources/327/2958/pdf/AM2012_0272_paper.pdf