

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

Факультет економіки та управління виробництвом

Кафедра менеджменту організацій та ЗЕД

Допустити до захисту

Завідувач кафедри _____

(підпис)

д.е.н., проф. Кузнецова І.О.

“ ___ ” _____ 2016 року

ДИПЛОМНА РОБОТА

освітньо-кваліфікаційний рівень «Магістр»

з теми « ФОРМУВАННЯ МАРКЕТИНГОВОЇ СТРАТЕГІЇ ТОВ «ТАВРІЯ В»
НА РИНКУ РОЗДРІБНОЇ ТОРГІВЛІ»

Виконав:

студент 6 курсу, групи 2

спеціальності 8.03060101 «Менеджмент

організацій і адміністрування»

Стельмах Д.Ф.

(прізвище та ініціали)

Керівник д.е.н., професор

Кузнецова І.О.

(прізвище та ініціали)

ЗМІСТ

ВСТУП	3
РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ АСПЕКТИ ФОРМУВАННЯ МАРКЕТИНГОВОЇ СТРАТЕГІЇ НА ПІДПРИЄМСТВІ	6
1.1. Сутність маркетингу та його сучасна концепція.....	6
1.2. Ефективність та характеристики маркетингової діяльності.....	17
1.3. Процес формування маркетингової стратегії на ринку роздрібної торгівлі.....	23
РОЗДІЛ 2. ДІАГНОСТИКА СИСТЕМИ УПРАВЛІННЯ МАРКЕТИНГОМ НА ПІДПРИЄМСТВІ ТОВ «ТАВРІЯ В»	30
2.1. Загальна характеристика економічної діяльності ТОВ „Таврія В».....	30
2.2. Фінансова діяльність підприємства ТОВ „Таврія В”	35
2.3. Аналіз зовнішнього та конкурентного середовища ТОВ „Таврія В”.....	52
РОЗДІЛ 3. УДОСКОНАЛЕННЯ СИСТЕМИ УПРАВЛІННЯ МАРКЕТИНГОМ НА ПІДПРИЄМСТВІ ТОВ «ТАВРІЯ В»	57
3.1. Рекомендації щодо формування маркетингової стратегії ТОВ «Таврія В».....	57
3.2. Розробка математичної моделі оцінювання конкурентоспроможності нової послуги з використанням апарату нечіткої логіки.....	63
3.3. Ефективність впровадження маркетингової стратегії ТОВ «Таврія В».....	81
ВИСНОВКИ	
СПИСОК ВИКОРИСТАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ	95
ДОДАТОК «А»	101

ВСТУП

Функціонування підприємств за сучасних умов обумовлює необхідність посилення ринкової орієнтації його діяльності. Орієнтація, що забезпечує не тільки подальше удосконалення комерційної діяльності, підвищення рівня комерційної роботи, а й активізацію всього комплексу ринкових відносин. Основна цільова установка підприємств в умовах ринкової економіки – це розв’язання постійно виникаючих проблем: яку продукцію і скільки виробляти або закуповувати; як забезпечити її збут, щоб досягти поточних та стратегічних цілей.

Поряд з безліччю проблем виробництва та реалізації продукції виявлено і ряд інших – слабкий зв’язок із споживачами, відсутність інформаційно-дослідних служб маркетингу, відсутність перспективи розвитку діяльності підприємств. А тим часом представники багатьох фірм хочуть чітко знати, яка продукція, які проекти могли б зацікавити споживачів.

Всі ці проблеми обумовлюють необхідність принципово нового підходу до розв’язання ринкових проблем на основі використання принципів та елементів маркетингу.

Маркетинг охоплює практично всі сторони діяльності підприємства в умовах ринку. Якщо говорити про необхідність використання маркетингу, то в першу чергу необхідно врахувати, що маркетинг – це методологія ринкової діяльності. Сьогодні маркетинг передусім необхідно розглянути як систему управління виробництвом та збутом товарів, що орієнтована на ринок. Це означає, що в основі прийняття рішення в підприємстві повинна бути інформація про ринок, де саме реалізується товар.

Проблема формування маркетингової стратегії для українських підприємств актуальна, оскільки у деяких компаній такої просто немає, або маркетинговою діяльністю називають план дій на найближчий час, що не

враховує ні конкурентну ситуацію на ринку, ні тенденції розвитку в галузі і сегменті. На підприємствах України існують не тільки проблеми з формуванням маркетингової стратегії, але і маса інших проблем, проте, чим більше посилюватимуться конкуренція і стабілізуватися ринок, тим більшу увагу власникам і керівникам компаній доведеться приділяти саме маркетингу. Сучасні керівники, на жаль, не завжди усвідомлюють роль маркетингу, і цьому питанню іноді приділяється недостатньо уваги. Службі маркетингу деколи буває складно добитися тих бюджетів, які необхідні для втілення маркетингової діяльності, або вони взагалі формуються за залишковим принципом. До того ж не розуміючи доцільності, керівники не інвестують досить засобів у фахівців маркетингових служб.

Актуальність теми дипломної роботи полягає в тому, що заходи розробки, втілення в життя та контролю маркетингової стратегії є ключовими при формуванні програми виробництва та збуту будь-якої продукції, тому що вірно поставлена маркетингова стратегія являє собою базу досягнення прибутку підприємства за рахунок повного збуту виготовленої продукції під замовлення споживача.

Метою дослідження, проведеного в дипломній роботі, є розробка методичних положень і практичних рекомендацій по формуванню маркетингової стратегії на підприємстві.

Для досягнення наміченої мети поставлені та вирішені такі завдання:

- вивчені теоретичні аспекти маркетингу;
- проведений аналіз економічної, комерційної діяльності і стану управління маркетинговою діяльністю ТОВ „Таврія В”;
- визначені проблеми функціонування відділу маркетингу на ТОВ „Таврія В”;
- обґрунтована необхідність удосконалення формування маркетингової стратегії ТОВ «Таврія В»;
- запропоновані заходи, спрямовані на формування ефективної маркетингової стратегії ТОВ «Таврія В»;
- запропонована нова послуга для ТОВ «Таврія В».

Предметом дослідження дипломної роботи є процес формування ефективної розробки маркетингової стратегії на торговельному підприємстві.

Об'єктом дослідження є ТОВ „Таврія В”.

Практична значимість роботи полягає в тому, що основні висновки і розробки можуть бути використані адміністрацією ТОВ „Таврія В” для вдосконалення маркетингової діяльності на підприємстві, а також керівництвом інших торговельних підприємств Одеси і України.

Новизна: удосконалити оцінку конкурентоспроможності виведення нової послуги на ринок з використанням математичного апарату нечіткої логіки.

Методичну основу дослідження становлять Закони України, а також наукові розробки вітчизняних і зарубіжних вчених з питань управлінської діяльності у маркетингу. А саме, роботи Абрютіної М., Голубкова Є., Котлер Ф., Джефкінс Ф., Джугенхаймер Д., Дракера П., Уайт Р., Котлера Ф., Мякоти В., Ромат Є., Хруцького В. та інших. В процесі дослідження використовувалися інструменти техніко-економічного і функціонально-вартісного аналізу, методи експертних оцінок, логічних висновків та інші.

Апробація: За матеріалами роботи були написані тези на тему «Організація маркетингової діяльності підприємства «ТАВРІЯ - В» на ринку роздрібної торгівлі». Результати дослідження були схвалені на підсумковій студентській конференції (м. Одеса, 2015).

Робота складається з вступу, трьох розділів і 9 підрозділів, висновків, списку використаної літератури з 83 найменувань. Основний зміст дипломної роботи викладений на 83 сторінках друкованого тексту. Робота містить 35 таблиці, 11 рисунків.

ВИСНОВКИ

У сучасних умовах світової посткризи маркетингова «ідеологія» активної взаємодії зі споживачами й основними ринковими суб'єктами стає домінуючою основою, що визначає і формує системний базис нової, клієнтоорієнтованої економіки. Знання теорії й практики маркетингу необхідно сучасному підприємцеві, ученому, студентові, а також покупцеві й споживачеві. Головна мета маркетингу - одержання прибутку підприємцем за допомогою задоволення запитів і вимог споживачів. Більшість маркетингових заходів спрощують процес продажу товару, роблять обґрунтованою ланцюжок «виробництво-продаж-вигода покупця й підприємця».

Процеси інтеграції та консолідації, що відбуваються на роздрібному ринку України у відповідності до сучасних тенденцій світової глобалізації, сприяють динамічному розвитку та поширенню роздрібних мережевих структур. На сьогодні маркетингові функції роздрібних мереж тісно пов'язані з загальними завданнями магазину як закладу задоволення споживчого попиту на продовольчі та непродовольчі товари та відіграють важливу роль у процесі здійснення соціально-економічної діяльності. В умовах комерціалізації роздрібногo бізнесу, загострення конкуренції й одночасного впровадження принципів належної торгівельної практики роздрібні мережі повинні сконцентрувати зусилля не тільки на отриманні прибутку, а й виконанні соціальної функції, важливої для всього населення. Вирішення маркетингових функцій роздрібних торгівельних мереж на належному рівні виступає як індикатор ефективності їх ринкової діяльності.

За таких умов значної актуальності набувають питання дослідження особливостей розробки систем управління маркетингом мережевих роздрібних структур і розробки науково обґрунтованих рекомендацій з

удосконалення системи вирішення маркетингових функцій торгівельних підприємств та їх мереж.

В ході дослідження, проведеного в дипломній роботі виділені характерні особливості економічної та управлінської діяльності роздрібного торгівельного підприємства ТОВ «Таврія В», визначені основні аспекти його діяльності та зроблений висновок про нормальний стан функціонування об'єкта дослідження та можливості здійснення рекомендацій щодо поліпшення маркетингової стратегії.

1. Підприємство в 2014 році порівняно з 2013 роком збільшило обсяг виконаних і реалізованих послуг на 15,92 %, що характеризується позитивно. Продуктивність праці з розрахунку на одного штатного працівника облікового складу зросла на 7,23 %, а фондівіддача зросла на 8,24 %. Погіршилося використання матеріальних ресурсів – матеріаловіддача зменшилася. Зростання середньої заробітної плати на 1 штатного працівника в більшому ступені ніж зростання продуктивності праці призвело до зростання витрат на 1 гривню вартості реалізованих послуг з 84,31 коп. до 94,55 коп., що характеризується негативно. На 59,72 % зменшилася сума прибутку від основної операційної діяльності, що призвело до зменшення рентабельності послуг, що можна визнати негативним результатом діяльності підприємства в звітному році порівняно з попереднім.

2. Відповідно до поставлених задач було проведено аналіз діяльності підприємства ТОВ «Таврія В», яке займає одно з провідних місць на ринку роздрібної торгівлі. За результатами аналізу зовнішнього середовища, проведеного з використанням методики М. Портера, було встановлено, що найбільший вплив здійснюють споживачі та загроза появи товарів-замінників.

3. Було проведено аналіз за матрицею Ансоффа для визначення напрямків стратегічного розвитку підприємства. Було запропоновано нову послугу на сайті компанії, якої на ринку одеських та в цілому українських торгових мереж ще не існують. Послуга полягає у тому, що на сайті з'явиться

новий розділ ,в якому споживач зможе замовити собі їжу на тиждень. У розділі буде пропонуватися меню на тиждень,продукти будуть вже почищені,помиті та запаковані у вакуумні пакети. До продуктів буде додаватися рецепт приготування страви,кожна порція буде важити 500 грам. Ця послуга об'єднує вибір продуктів для споживача, покупець знає що він буде їсти і треба тільки приготувати (час приготування буде складати 20 -30 хвилин). Нова послуга «Вдома смачніше» економить час та об'єднує вибір страви. У нас буде безкоштовна доставка додому,час доставки можна обговорити з кур'єром та заказ споживача буде доставлений в зручний для нього час.Відповідно до рекомендацій матриці Ансоффа впровадження нової послуги на сайті магазину призведе до розширення послуг ТОВ «Таврія В», що припускає приваблення нових споживачів одночасно з освоєнням нових ринків. При цьому послуга може бути новою для всіх підприємств, що працюють на цільовому ринку, або тільки для даного підприємства. Така стратегія забезпечує прибуток і стабільність фірми у віддаленому майбутньому та не потребує значних фінансових затрат. Для ТОВ «Таврія В» впровадження нової послуги призведе до збільшення прибутку та це буде новинкою на ринку,так як такої послуги у конкурентів не має.

4.Було проаналізовано комплекс маркетингу для нової за 5Р Котлера.Алізуючи комплекс маркетингу за 5 Р Котлера ТОВ «Таврія В» можна зробити висновок ,що у компанії є деякі недоліки в маркетингу просування продукту . Саме по цьому фактору необхідно вибрати стратегію,яка поліпшить ситуацію підприємства. Щоб збільшити обсяг продажів за допомогою нової послуги на сайті та задовольняти потреби усіх споживачів,які купують продукцію у ТОВ «Таврія В» необхідно вибрати стратегію просування нової послуги.

5.3 метою оцінки конкурентоспроможності нової послуги нами був використаний математичний апарат нечіткої логіки.Його використання дозволило нам врахувати три складових даної оцінки:конкурентні переваги

підприємства, цінність нової послуги для споживачів та можливість підприємства запропонувати нову послугу.

6. Нами було розраховано маржинальний дохід, точку беззбитковості, чистий дохід від впровадження нової послуги «Вдома смачніше». Зроблено точку беззбитковості на графіку. Ми очікуємо, що від впровадження цієї послуги прибуток у наступному 2016 році збільшиться на 16,3 % від продажів на сайті. Було встановлено, що термін окупності нової послуги складатиме 9 тижнів.

Надані нами рекомендації сприяють поліпшенню маркетингової стратегії ТОВ «Таврія В» та підвищенню ефективності комерційної діяльності підприємства.

СПИСОК ВИКОРИСТАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ

1. Конституція України, прийнята Верховною Радою України 28 червня 1996 року // Відомості Верховної Ради України. – 1996. - № 3.
2. Закон України «Про оплату праці» // Підприємство і ринок України. – 1995. - №3.
3. Кодекс Законів про Працю України. – Харків: «Одисей», 2004. – 160с.
4. Господарський Кодекс України. – Харків: ТОВ « Одисей», 2005. – 256с.
5. Про затвердження Порядку провадження торговельної діяльності та правил торговельного обслуговування на ринку споживчих товарів. Закон України. »№706 від 29.06.2011 р. // ligazakon.ua.
6. Про рекламу. Закон України. № 270/96 від 03.07.2096 р. // ligazakon.ua.
7. Про захист економічної конкуренції . Закон України. № 2210-III від 11.01.2001
8. Аакер Д. Создание сильных брендов. – М.: Изд. дом Гребенникова, 2003. – 140 с.
9. Аксенова К.А. Реклама и рекламная деятельность: Конспект лекций. – М.: Приор-издат, 2005. - 96 с.
10. Алёшина И.В. Паблик Рилейшнз для менеджеров. Учебник. — М.: ИКФ «ЭКМОС», 2004. - 480 с.
11. Амблер Т. Практический маркетинг. – С.-Пб.: Издательство «Питер», 2009. – 400 с.
12. Белановский С.А. Индивидуальное глубокое интервью. - М.: Экономика, 2007. – 220 с.
13. Белановский С.А. Метод фокус-груп. - М.: Издательство Магистр, 2011.-272 с.
14. Белоусова Л.А. Маркетинг в социальной сфере. – Екатеринбург: ГОУ-ВПО УГТУ-УПИ, 2005. – 53 с.

15. Беляевский И.К. Маркетинговое исследование. Учебное пособие, руководство по изучению дисциплины, практикум по курсу, учебная программа. – М.: Московский государственный университет экономики, статистики и информатики, 2004. - 414 с.
16. Бервайз П., Михан Ш. Просто лучше. Завоевать и удерживать потребителей, предоставляя самое существенное. – С.-Пб.: Стокгольмская школа экономики в Санкт-Петербурге, 2005. – 214 с.
17. Берман Б., Эванс Дж. Розничная торговля: стратегический подход, 8-е изд. – М.: Изд. дом «Вильямс», 2008. – 1184 с.
18. Берн Р. Эффективное использование результатов маркетинговых исследований. – Днепропетровск: Баланс-Клуб, 2005. – 272 с.
19. Бернд Э., Сильва Х. Искусство торговли по методу Сильва. – М.: «Попурри», 2003. – 120 с.
20. Беттджер Ф. Удачливый торговец. – М.: ФАИР-ПРЕСС, 2011. – 235 с.
21. Белявцев М.І., Іваненко Л.М. Маркетинг: Навчальний посібник. – К.: Центр навчальної літератури, 2005. – 328 с.
22. Близнюк С. Маркетинг в Україні. Проблеми становлення та розвитку. – К.: Політехніка, ІВЦ, 2004. – 400 с.
23. Блюм, М.А., Молоткова, Н.В. Основы использования средств рекламы в коммерческой деятельности. - Тамбов: Изд-во Тамб. гос. техн. ун-та, 2006. – 160 с.
24. Брижашева О.В. Маркетинг торговли. – Ульяновск: УлГТУ, 2007. – 170 с.
25. Бронникова Т.С., Чернявский А.Г. Маркетинг. Учебное пособие. – Таганрог: ТГРУ, 1999. – 103 с.
26. Бротт А., Зимен С. Бархатная революция в рекламе. – М.: Эксмо, 2010. – 144 с.
27. Букин В.П., Ординарцева Н.П. Реклама качества & Качество рекламы: Учебное пособие. – Пенза: ЦНТИ, 2004. – 54 с.

28. Бурцева Т.А., Сизов В.С., Цень О.А. Управление маркетингом: Учебное пособие. – М.: Экономистъ, 2005. -271 с.
29. Вакуленко А. В. Управління якістю. Навч-метод. посібник СВД. – К.: Киев, 2004. – 167 с.
30. Вачевський М., Примаченко Н., Баб'як М. Маркетингова культура у підприємстві: Навч. посіб. – К.: Центр навчальної літератури, 2005. – 128 с.
31. Вертоградов В. Управление продажами. – С.-Пб.: Питер, 2005. – 240 с.
32. Гаджинский А. М. Логистика: Учебник для высших и средних специальных учебных заведений.- 2-е изд. - М.: Информационно-внедренческий центр "Маркетинг", 2009. - 228 с.
33. Геттинс Д. Секреты создания рекламных материалов, или неписанные правила копирайтинга. – М.: АСТ; Астрель, 2007. – 186 с.
34. Голубков Е.П. Основы маркетинга: Учебник. - М.: Издательство «Финпресс»,2009. - 656 с.
35. Голубкова Е. Маркетинговые коммуникации. – М.: Финпресс, 2008. – 304 с.
36. Гончаренко Ж. Бренды Украины, или Они и мы. – К.: Молодь, 2004. – 160 с.
37. Горкина М., Мамонтов А., Манн И. PR на 100 %: Как стать хорошим менеджером по PR. – М.: Альпина Паблишер, 2009. – 116 с.
38. Гудмэн Г. Семь секретов прирожденного продавца. – М.: ФАИР-ПРЕСС, 2009. – 304 с.
39. Гундарин М.В. Книга руководителя отдела PR. – С.-Пб.: Питер, 2011. – 368 с.
40. Гэд Т. 4D брендинг: взламывая корпоративный код сетевой экономики. – С.-Пб.: AvelineFinlandOy, 2012. – 133 с.
41. Д'Алессандро Д. Войны брендов. 10 правил создания непобедимой торговой марки. – СПб.: Питер, 2011. – 224 с.

42. Данько Т. Управление маркетингом (методологический аспект). – М.: Инфра-М, 2010. – 334 с.
43. Даскалу С. Аналіз розриву між очкуваннями роботодавців і можливостями випускників-маркетологів //Маркетинг в Україні. – 2012. – № 3. – С.11-12.
44. Дейан А. Изучение рынка. – С.Пб.: Из-во «Нева», 2003. – 128 с.
45. Дейан А., Троядек А., Троядек Л. Стимулирование сбыта. – С.-Пб.: Изд-во Нева, 2008. – 128 с.
46. Джефкінс Ф. Реклама. Практичний посібник. – К.: Знання, 2011. – 456 с.
47. Джонс Д.Ф. Мифы, небылицы и факты о рекламе: анализ 28 самых живущих мифов. – М.: Омега-Л, 2005. – 336 с.
48. Дибб С. Практическое руководство по сегментированию рынка. – СПб.: Питер, 2006. – 240 с.
49. Длігач А. Тенденції розвитку маркетингу в Україні //Маркетинг в Україні. – 2012. – № 1. – С.35-38.
50. Дойль П. Маркетинг, ориентированный на стоимость. – С.-Пб.: Питер, 2001. – 480 с.
51. Долан Р. Эффективное ценообразование. – М.: Экзамен, 2005. – 416 с.
52. Долан Э.Дж., Линдсей Д.Е. Рынок: микроэкономическая модель. – С.-Пб.: Автокомп, 2002. – 496 с.
53. Доронин А.И. Бизнес-разведка. – М.: Ось-89, 2003. – 246 с.
54. Дугіна С.І. Маркетингова цінова політика. – К.: КНЕУ, 2005. – 393 с.
55. Дымшиц М.Н. Манипулирование покупателем. - М.: ОмегаЛ, 2004. - 252 с.
56. Ефименко А. Основы маркетингового управления предприятием. Учеб.пос. – М.: Изд-во Асс.строит.ВУЗов, 2004. – 312 с.
57. Завгородняя А. Маркетинговое планирование. Анализ, политика, контроль. – СПб.: Питер, 2002. – 352 с.

58. Завьялов П.С. Маркетинг в схемах, рисунках, таблицах: Учебное пособие. – М.: Инфра-М, 2002. – 496 с.
59. Засади конкурентоспроможності в реаліях економіки знань: Колективна монографія/ Міжнародний інститут менеджменту За наук. ред. Ю.В.Полунєєва. – К.: ТОВ «Інжиніринг», 2007. - 256 с.
60. Захожай В.Б. Статистичне забезпечення управління якістю. – К.: Киев, 2010. – 340 с.
61. Зимен С. Конец маркетинга, каким мы его знаем. - М.: Экономика, 2007. – 126 с.
62. Зозулев А. Сегментирование рынка. Учеб.пос. – Х.: Студцентр, 2008. – 232 с.
63. Зотов В.В. Ассортиментная политика фирмы. – М.: Эксмо, 2009. – 240 с.
64. Иванов Л.А. Мерчандайзинг – прибыль без затрат. - М.: Экономика, 2009. – 117 с.
65. Иванова С.В. Продажи на 100 %: Эффективные техники продвижения товаров и услуг. – М.: Альпина Бизнес Букс, 2011. – 274 с.
66. Информационные технологии в маркетинге: Учебник для вузов/Г А. Титоренко, ГЛ. Макарова, Д.М. Дайитбегов и др.; Под ред. проф. ГА Титоренко - М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2006. - 335 с.
67. Капферер Ж.-Н. Бренд навсегда: создание, развитие, поддержка ценности бренда. – М.: Вершина, 2007. - 448 с.
68. Картер Г. Эффективная реклама. Путеводитель для малого бизнеса. – К.: Сирин, Либра, 2008. – 208 с.
69. Кафтанджиев Х. Тексты печатной рекламы. – М.: Смысл, 2005. – 73 с.
70. Кац Дж. О., МакКормик Д.Л. Энциклопедия торговых стратегий. – М.: Альпина Паблишер, 2002. – 400 с.
71. [Кеворков В.В.](#), Леонтьев С.В. Политика и практика маркетинга: Учебно- методическое пособие. - М.: ИСАРП, "Бизнес - Тезаурус", 2009. - 192 с.

72. Кляйн Н. Люди против брендов.- М.: Добрая книга, 2008. – 624 с.
73. Котлер Ф. 300 ключевых вопросов маркетинга: отвечает Филип Котлер/Пер. с англ. - М.: ЗАО «Олимп-Бизнес», 2006. - 224 с.
74. Котлер Ф. Маркетинг менеджмент. 11-е издание. – С.-Пб.: Питер, 2009. – 800 с.
75. Котлер Ф. Новые маркетинговые технологии. Метод.созд.гениальных идей. – СПб.: Нева, 2004. – 192 с.
76. Котлер Ф., Армстронг Г. Основы маркетинга , 9-е издание. – М.: Издательский дом «Вильямс», 2003. – 1200 с.
77. Крюков А. Управление маркетингом. Учеб.пос. – М.: КноРус, 2005. – 368 с.
78. Куденко Н. Стратегічний маркетинг. Навч.пос. – К.: КНЕУ, 2005. – 152 с.
79. Ламбен Ж.-Ж. Стратегический маркетинг. - М.: Экономика, 2009. – 570 с.
80. Лебедев-Любимов А. Психология рекламы. - С.-Пб.: Питер, 2002. - 368 с.
81. Леви М., Вейтц Б.А. Основы розничной торговли. – С.-Пб.: Питер, 2011. – 448 с.
82. Сайт ТОВ «Таврія В» [Електронний ресурс]: Режим доступу:
<http://www.tavriav.ua>
83. [Торговый маркетинг - Записки маркетолога](http://www.marketch.ru/project/trade_market.php)[Електронний ресурс]: Режим доступу:
www.marketch.ru/project/trade_market.php