

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

Кафедра маркетингу

Допущено до захисту
Завідувач кафедри

“ ___ ” _____ 2018 р.

ВИПУСКНА РОБОТА

на здобуття освітнього ступеня магістра
зі спеціальності маркетинг
за магістерською програмою професійного спрямування
Стратегічний маркетинг

за темою:

«Маркетингова діяльність на ринку B2B (продукція легкої промисловості)»

Виконавець

Студентка 19-М групи
Центру заочної форми навчання
Христіна Анастасія Вікторівна

Науковий керівник

к.е.н., доцент
Губерник Аркадій Олексійович

(науковий ступінь, вчене звання)

Одеса 2018

ЗМІСТ

	Стор.
ВСТУП.....	3
РОЗДІЛ 1. МАРКЕТИНГОВА ДІЯЛЬНІСТЬ ПІДПРИЄМСТВА НА РИНКУ В2В: СУТНІСТЬ, ТЕОРЕТИЧНІ АСПЕКТИ.....	6
1.1. Основні поняття і складові маркетингової діяльності підприємства на ринку В2В.....	6
1.2. Товарна асортиментна політика як частина маркетингової діяльності підприємства легкої промисловості на ринку В2В..	17
1.3. Методи оцінки товарного асортименту фірми як основи маркетингової діяльності підприємства на ринку В2В.....	26
Висновки до розділу 1.....	36
РОЗДІЛ 2. АНАЛІЗ ЕФЕКТИВНОСТІ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ВЗУТТЄВОГО ПІДПРИЄМСТВА ТОВ «СТІС», ЩО ДІЄ НА РИНКУ В2В.....	38
2.1. Техніко-економічний аналіз ТОВ «Стіс».....	38
2.2. Аналіз переваг кінцевих споживачів на ринку взуття, як фактору впливу на діяльність підприємства-виробника на ринку В2В	51
2.3. Інтегрований АВС-XYZ аналіз товарообороту ТОВ «Стіс»...	60
Висновки до розділу 2.....	70
РОЗДІЛ 3. УДОСКОНАЛЕННЯ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ТОВ «СТІС», ЩО ДІЄ НА РИНКУ В2В.....	72
3.1. Оновлення існуючого товарного асортименту, як спосіб підвищення обсягу продажів ТОВ «Стіс».....	72
3.2. Поширення сервісу, що надається ТОВ «Стіс», як спосіб створення лояльності партнерів	81
3.3. Диверсифікація товарного асортименту взуттєвого підприємства, як шлях підвищення прибутків.....	89
Висновки до розділу 3.....	97
ВИСНОВКИ.....	98
Список літературних джерел.....	101
Додатки.....	107

ВСТУП

З появою нових пріоритетів та ускладнення конкурентного середовища роль маркетингу на підприємстві, що діє на ринку B2B все далі збільшується.

В зв'язку з появою нових вимог до нього головні завдання маркетингу зводяться до прийняття управлінських рішень щодо вибору цільових ринків, залучення, утримання і збільшення кількості клієнтів та партнерів через створення, передачу і надання їм вищої, ніж у конкурентів, цінності. Водночас на вітчизняних підприємствах спостерігається поступове зниження авторитетності маркетологів та скорочення бюджетів на маркетингові заходи. Маркетинг промислових підприємств не має високої віддачі для бізнесу порівняно зі збутом чи фінансовим менеджментом. Але оскільки маркетингові заходи приносять дохід у стратегічному майбутньому, це збільшує його значущість для підприємства.

Усвідомленням важливості маркетингу у діяльності вітчизняних промислових підприємств вимагає переосмислення інструментарію та технологій промислового маркетингу, які розвиваються з істотним відставанням від теоретичних надбань та практичних рекомендацій у сфері споживчого маркетингу. Промисловий маркетинг повинен мати стратегічне наповнення у формуванні та підтримці орієнтованості підприємств на покращення своїх конкурентних переваг, на розуміння мотивів і потреб своїх клієнтів з обов'язковим відстеженням зворотного зв'язку з ринком.

Провідну роль в маркетинговій товарній політиці для промислових підприємств займає товар. Роль товарної політики зростає в умовах нестабільного конкурентного та досить динамічного ринкового зовнішнього середовища. У підприємств з'являються нові партнери, ускладнюються виробничі зв'язки, змінюються ціни на ресурси, змінюється зовнішнє середовище. Основними завданнями товарної політики являються управління якістю, конкурентоспроможністю, життєвим циклом товарів, товарним асортиментом та номенклатурою.

Планування асортименту - невід'ємна частина маркетингу. Навіть добре продумані плани збуту і реклами не зможуть нейтралізувати наслідки помилок, допущених раніше при плануванні асортименту.

Все це і визначає актуальність даної роботи.

Дослідженням планування та організації маркетингової діяльності підприємства на ринку B2B займалися такі відомі науковці як Войчак А.В., Ляшекно С.М., Кардаш В.Я., Холодний Г.О., Старостіна А.О. та ін.

Мета дипломної роботи полягає у розробленні рекомендацій та конкретних заходів, спрямованих на коректировку та вдосконалення маркетингової діяльності підприємства легкої промисловості в секторі B2B.

Досягнення цієї мети передбачає розв'язання таких завдань:

- визначення та науково-теоретичне обґрунтування сутності маркетингової діяльності підприємства на ринку B2B;
- визначення товарного асортименту та обґрунтування диверсифікації маркетингової товарної політики;
- аналіз економічного стану підприємства та його товарного асортименту;
- проведення маркетингового дослідження поведінки та перевагах кінцевих споживачів на взуттєвому ринку;
- проведення інтегрованого ABC-XYZ аналізу для визначення найбільш значущих позицій в асортименті фірми;
- розроблення рекомендації щодо модифікації товарного асортименту для підвищення прибутків підприємства;
- розроблення рекомендації щодо підвищення привабливості підприємства для партнерів.

Згідно з завданнями курсової роботи, я використала структуру, що складається з трьох розділів. У першому розділі розкриваються теоретичні основи дослідження: сутність маркетингової діяльності на ринку B2B, її значення та особливості, сутність товарного асортименту і його планування та методи дослідження та оцінки товарного асортименту.

Другий розділ – аналітичний - включає до себе аналіз сучасного економічного стану підприємства, аналіз особливостей діяльності підприємств взуттєвої промисловості на ринку B2B, аналіз товарного асортименту фірми та дослідження переваг кінцевих споживачів продукції, що виробляється підприємством, що досліджується

У третьому розділі визначаються перспективи та пропозиції щодо подальшого вдосконалення маркетингової діяльності підприємства на ринку B2B .

Об'єктом наукового дослідження є відносини, що виникають в процесі формування та реалізації маркетингової діяльності взуттєвого підприємства на ринку B2B між виробниками та їх партнерами.

Предметом дослідження є формування маркетингової діяльності, зокрема товарної політики ТОВ «Стіс», що діє на ринку B2B.

При написанні дипломної роботи були використанні спеціальні та універсальні методи наукового дослідження в маркетингу: вивчення літератури з даної тематики, аналітичний метод для аналізу економічної діяльності підприємства, метод опитування був використаний для аналізу переваг споживачів та метод економіко-статистичного аналізу – інтегрований ABC-XYZ аналіз для виявлення найбільш важливих товарів в асортименті підприємства на ринку B2B.

Період дослідження: 2013 – 2018 роки. При написанні роботи інформаційною основою дослідження слугували такі джерела інформації: підручники, навчальні посібники, наукові видання з міжнародної діяльності регіонів, фахові наукові статті, аналітичні доповіді, та дані внутрішнього управлінського обліку аналізованого підприємства.

3) Оптимізація виробничого процесу за рахунок максимального використання і зменшення відходів виробництва.

Висновки до Розділу 3

Таким чином, в третьому розділі були розглянуті можливості підвищення прибутку підприємства на ринку B2B та його привабливості для клієнтів та кінцевого споживача за рахунок таких заходів як:

1) оновлення існуючого асортименту підприємства за рахунок:

А) використання нових колодок і матеріалів, які є більш сучасними і відповідають модним тенденціям взуттєвого ринку;

Б) аналізу ринку, який включає до себе: аналіз колекцій брендів, відвідування спеціалізованих виставок і аналіз лідерів продажів взуттєвого ринку.

2) розвиток сервісу, як передпродажного, так і після продажного. Якщо перший включає до себе контроль за якістю обслуговування в магазині, то другий – передбачає, крім надання стандартних гарантій, повну реконструкцію взуття, яка була раніше придбана в магазині.

3) диверсифікація асортименту товарів, що пропонують клієнтам. Вона включає до себе як більш глибокий розвиток вже існуючих асортиментних груп, так і створення абсолютно нових номенклатур, що раніше не вироблялися і не продавалися. До них відносяться сумки, гаманці, інші аксесуари зі шкіри, а так само супутні товари, такі як: засоби по догляду за взуттям, шнурки, устілки і інше.

Запропоновані заходи є дієвими способами підприємства, залучення клієнтів і підвищення прибутку і можуть бути практично застосовані підприємством.

ВИСНОВКИ

Промисловий ринок — сукупність взаємовідносин між діячами ринку (виробники, посередники, споживачі, банки, державні органи, агенти, брокери, фірми, що пропонують послуги, і т.д.), що здійснюються в межах певної території в певний момент часу. Він значно відрізняється від споживчого маркетингу, тому і методи роботи зі споживачем повинні бути іншими.

У випускній роботі було проведено дослідження промислового підприємства ТОВ «Стіс», що займається виробництвом меблів. На підставі отриманих даних здійснено теоретичне узагальнення та практичне вирішення актуальної наукової проблеми щодо формування та оптимізації маркетингової діяльності підприємства на ринку B2B.

Основні висновки полягають в наступному:

1) Проведені дослідження показали, що маркетингова діяльність підприємства легкої промисловості на ринку B2B, а в частоті ринку взуттєвого виробництва, має свої особливості. Ці особливості, як ніщо інше, впливають на формування товарної політики підприємств легкої промисловості:

- Сезонність здійснюваних покупок;
- Вплив і циклічність моди;
- Традиційність галузі;
- Значний часовий розрив між формуванням складів і реалізацією готової продукції.

Тому, при маркетингової підприємства взуттєвого виробництва, необхідно, в першу чергу, враховувати ці фактори.

2) Одним з головних питань маркетингової діяльності підприємства легкої промисловості на ринку B2B є формування товарної асортиментної політики. Виходячи з цього, особливу увагу було приділено саме цьому питанню.

ТОВ «Стіс» займається виробництвом жіночого взуття та подальшим його продажем різним роздрібним продавцям, тобто підприємство здійснює

свою діяльність на ринку B2B. Воно є прибутковим та постійно збільшує обсяг виробництва та прибутки.

При аналізі існуючого товарного асортименту було виявлено, що товарний асортимент досліджуваного підприємства різниться в залежності від сезону, при цьому його насиченість становить від 130 до 150 моделей в залежності від сезону. При створенні колекції відразу закладаються позиції, за якими продажів не планується, але вони необхідні для того, щоб виділитися на тлі більшості інших виробників. Це є модні моделі та вітринні товари.

3) В процесі написання дипломної роботи було проведене маркетингове дослідження поведінки кінцевого споживача на ринку взуття. Обраний спосіб – опитування, анкетування. За результатами аналізу відповідей даного опитування були виявлені основні переваги кінцевих споживачів продукції, що виробляється аналізованим підприємством, звички при здійсненні покупок, головні фактори, що впливають на прийняття рішення щодо здійснення покупки та найбільш популярний стиль взуття, що купується. Ці результати можуть бути використані для прийняття рішення про запуск нових лінійок продукції, в тому випадку, якщо таких ще немає в асортименті компанії.

4) В дипломній роботі був проведений інтегрований ABC-XYZ аналіз. Він дозволив виявити найбільш значущі категорії товарів в асортименті підприємства «Стіс». Асортимент, що був представлений у колекції, було поділено на групи, які виокремлюються в залежності від значення продажів. Результати аналізу будуть корисними для прийняття рішення про формування складських запасів, вилучення якихось категорій або моделей з виробництва, а також диверсифікацію виробництва за рахунок збільшення долі окремих асортиментних груп.

Але рішення про елімінацію або диверсифікацію виробництва необхідно, в першу чергу, приймати з урахуванням специфіки діяльності галузі.

5) У третьому розділі роботи були запропоновані заходи, щодо підвищення прибутковості та привабливості ТОВ «Стіс» для клієнтів-партнерів. Вони включають до себе:

1. Оновлення існуючого товарного асортименту - його актуалізація відповідно до моди і вимогам сучасного життя та кінцевих споживачів.

2. Розвиток сервісу – це дасть клієнтам відчуття індивідуального відносини і надасть можливість для розвитку довгострокових партнерських взаємин.

3. Диверсифікація товарного асортименту - тобто його розширення, запуск в роботу нових напрямків і, відповідно, поява нових товарних номенклатур – це дозволить створити відчуття максимального вибору у кінцевого споживача і йому не знадобиться шукати товар десь ще.

Таким чином, результати дипломної роботи є практично значущими і можуть бути застосовуваними на реальному підприємстві.

Список літературних джерел

1. Азоев Г Л. Конкуренция: анализ, стратегия и практика /Г Л. Азоев. - М.: Центр экономики и маркетинга, 2016. - 350 с.
2. Азоев Г. Л. Конкурентные преимущества фирмы / Г. Л. Азоев, А. П Неленков. - М.: ОАО «Типография "Новости"», 2015. - 256 с.
3. Андерсон Н. Интегральная оценка имиджа организации /Н. Андерсон // Маркетинг в России и за рубежом. - 2015. - № 1. - С. 45-52.
4. Андрушків Б.М., Кузьмін О.Є. Основи менеджменту. – Львів.: Світ, 2015. – 291 с.
5. Армстронг Г., Котлер Ф. Маркетинг. Загальний курс, 7-те видання.: Пер. з англ.: Уч. пос. - М.: Видавничий дім «Вільямс», 2008. - 608 с.
6. Багиев Г.Л. Основы организации маркетинговой деятельности на предприятии. – Л.: Обл. правл. ВНТОЭ, 2010.
7. Багиев Г. Л. Маркетинг / Г. Л. Багиев, В. М. Тарасевич, Х. П. Анн. - СПб.: Питер, 2015. - 736 с
8. Бейкер М. Маркетинг. Энциклопедия. – Спб.: Питер,2012.
9. Белявцев М І., Іваненко Л.М. Маркетинг. Навчальний посібник. – к.: центр навчальної літератури,2015. – 328 с.
10. Блейхман О.И. В-2-b-бренд: тенденции эпохи инноваций /О.И. Блейхман // Промышленный и b2b-маркетинг. –2014. – № 4. – С. 56–60.
11. Вдовиченко А.А., Запривода А.М. Кризь час і простір : від покоління до покоління. Підприємству “Новатор” – 40. К. : Новий друк,2015. – 136 с.
12. Власова А.М., Краснокутська Н.В. Інноваційний менеджмент. - К.: КНЕУ, 2017. - 92 с.
13. Войчак А. В. Маркетинговий менеджмент: Підручник - К.: КНЕУ, 2014. - 268 с.
14. Войчак А.В. Маркетинговий менеджмент: Підручник. - К.: КНЕУ, 2012. - 100 с.

15. Гаркавенко В.С. Маркетинг: Навчальний посібник. – К.: Просвіта, 2013. –540 с.
16. Гаркавенко С.С. Маркетинг. К.: Лібра, 2016. – 720 с.
17. Герасимчук В.Г. Маркетинг: теорія і практика: Навчальний посібник. – К.:Вища школа, 2014. – 327 с.
18. Головкіна Н.В. Європейський досвід регулювання маркетингових комунікацій: короткий огляд // Маркетинг в Україні. – 2012. – № 5.
19. Голубков Е.П. Маркетинговые исследования: теория, методология и практика.-2-е издание, переработанное и дополненное. -М.: Издательство «Финпресс», 2013.- 464с.
20. Гончаров В.В. Новые прогрессивные формы организации в промышленности. - М.: МНИИПУ, 2015. - 176 с.
21. Гончаров В.В. Специфика управления важнейшими ресурсами. - М.: МНИИПУ, 2016. - 176 с.
22. Гончаров В.В. Управление различными стадиями производства. - М.: МНИИПУ, 2014. - 128 с.
23. Горемыкин В.А., Богомолов А.Ю. Планирование предпринимательской деятельности предприятия: Метод. пособие. - М.: ИНФРА-М, 2016. - 334 с.
24. Горемыкин В.А., Богомолов О.А. Экономическая стратегия предприятия: Учебник. - М.: "Филинь", 2011. - 506 с.
25. Дегтяренко В.Н. Основы логистики и маркетинга: Учебное пособие / ГАС. - Ростов, 2012. - 128 с.
26. Джефкінс Ф. Правові та етичні аспекти рекламної справи // Джефкінс Ф. Реклама: Практичний посібник / Доп. і ред. Д. Ядіна. — 7-те вид. – К.: Знання, 2011. – С. 306 – 401.
27. Джоббер Д. Принципы и практика маркетинга: Пер. С англ.: Учебное пособ. – М.: Издательский дом «Вильямс», 2010. -688 с.
28. Дей Д. Стратегический маркетинг. – м.: ЭКСПО – Прес, 2012.

29. Долинская И. А., Соловьёв И. А. Маркетинг и конкурентоспособность промышленной продукции. М.: Изд-во стандартов, 2011.
30. Дункан У.Дж. Основопологающие идеи в менеджменте: Уроки основоположников менеджмента и управленческой практики / Пер. с англ. - М.: Дело, 2016. - 272 с.
31. Дыбская В.В. Организация взаимодействия логистики и маркетинга как средство повышения конкурентоспособности фирмы // Логистика и управление цепями поставок. - 2015. - №5. - С. 45-47.
32. Евенко Л.И. Организационные структуры управления промышленными корпорациями США: Теория и практика формирования. - М.: Наука, 2016. - 253 с.
33. Економіка підприємств: Навчальний посібник/А.В. Шегда, Т.М. Литвиненко, М.П. Нахаба та ін.; За ред. А.В. Шегди. - 2-ге вид., - К.:Знання-Прес», 2012. - 335 с.
34. Економіка підприємства: Підручн. / За ред. С.Ф. Покропивного.-К.: Хвиля-Прес, 2015.
35. Економічний аналіз господарської діяльності / В.І. Іваненко, М.А. Болюх. - К.: ЗАТ «НІЧЛАВА», 2011. - 204 с.
36. Економічний аналіз підприємств: Навчальний посібник для студентів вищих навчальних закладів / Кругляк Б.С., Скиба Г.В. – Хмельницький: Хмельницький державний університет, 2014. – 420с.
37. Економічний аналіз: Навчальний посібник / За ред. М.Г. Чумаченко. - К.: КНЕУ, 2011. - 540 с.
38. Завьялов П. С. Маркетинг в схемах, рисунках, таблицах: учеб. пособие. - М.: ИНФРА-М, 2010. - 496 с.
39. Зозульов О.В. Ринкове позиціонування : з чого починається створення успішних брендів/Зозульов О.В., Писаренко Н.Л. - К. : Знання - Прес, 2014. - 199 с.

40. Зозулев А.В., Солнцев С.А. Маркет. исслед.: теория, методология, статистика: учебное пособие. – М.: Рыбари; К.: Знания, 2015. – 643 с.
41. Ильяшенко С.Н. экономические аспекты поиска целевых рынков: сегментация, оценка риска, экономический инструментарий. – сумы: ВВП «Мрія -1» ЛТД, 2017. – 156 С.
42. Ілляшенко С.М. Маркетингова торгова політика: підручник / С. М. Ілляшенко. – Суми : "Університетська книга", 2015. – 234с.
43. Ильяшенко С.М. Маркетинг в примерах и задачах: Учебное пособие. Сумы: Изд. СумДУ, 2016. 108 с.
44. Ильенкова Н. Д. Спрос: анализ и управление: учеб. пособие. - 2-е изд., перераб. и доп. /Н. Д. Ильенкова. - М.: Финансы и статистика 2010. - 256 с
45. Кальченко А.Г. Логістика: Навч. посібник. - К.: КНЕУ, 2012. - 148 с.
46. Кальченко А.Г. Основы логістики: Навчальний посібник. - К.: Знання-Прес, 2016. - 135 с.
47. Кардаш В.Я. Маркетингова товарна політика: навч.-метод. посіб. / В. Я. Кардаш. – К. : КНЕУ, 2012. – 124с.
48. Кардаш В.Я. Маркетингова товарна політика: навч.-метод. посіб. / В. Я. Кардаш. – К.: КНЕУ, 2013. – 250с.
49. Кириченко О. До проблеми розвитку харчової промисловості // Економіка України. – 2014. - № 10. – С.82-84.
50. Ковальчук С.В. Інноваційний маркетинг. (Товарна інноваційна політика): курс лекцій / С. В. Ковальчук. – Хмельницький : ХНУ, 2016. – 266с.
51. Коробов М.Я. Фінансово-економічний аналіз діяльності підприємств: Навчальний посібник. - К.: Т-во "Знання", КОО, 2014. - 378 с.
52. Коробов М.Я. Фінансово-економічний аналіз діяльності підприємств: Навчальний посібник. - К.: Т-во «Знання», КОО, 2010. - 387 с.
53. Основы маркетинга / [Ф. Котлер, Г. Амстронг, В. Вонг, Д. Сондерс]. – М. : Диалектика-Вильямс. – 2014. – 752 с.

54. . Котлер Ф. Маркетинг 3.0. От продуктов к потребителям и далее – к человеческой душе // [Ф. Котлер, Х. Картаджайя, А. Сетиаван] ; пер с англ. под ред. А. Заякина. – М. : ЭКСМО, 2011. – 240 с.
55. Куденко Н.В. Стратегічний маркетинг: Навч. Посібник. – К.: КНЕУ, 2008. – 152 с.
56. Крисанов А. Інноваційний фактор розвитку легкої промисловості України.//Економіка України – 2007.-№4 с.71-82.
57. Лавров С.М., Злобин С.Ю. Основы маркетинга промышленных объектов.-М.: 2014.
58. Литовченко І.Л. Маркетингові дослідження ринку В2В в Інтернет-середовищі / І.Л. Литовченко // Вісник соціально-економічних досліджень. – 2011. – № 41(2). – С. 76–83.
59. Маркетинг: бакалаврський курс: Навчальний посібник / За загальною редакцією д.е.н., проф.. С.М. Ілляшенка. – Суми: ВТД «Університетська книга», 2014. – 976 с.
60. Мороз Л.А., Чухрай Н.І. Маркетинг Навчальний посібник.- К., 2016, -244 с.
61. Мишанова М.В. Брендинг: первое знакомство Учебно-методическое пособие Н. Новгород. 2011
62. Ноздрева Р. Б. Маркетинг: учеб. пособие /Р. Б. Ноздрева, Г. Д. Крылова, М. И. Соколова. - М.: ТК Велби, Изд-во Проспект, 2015. - 232 с
63. Павленко А.Ф., Войчак А.В. Маркетинг. Підручник. - К.: КНЕУ, 2013.
64. Песоцкая Е. В. Маркетинг услуг /Е. В. Песоцкая. - СПб.: Питер 2017. -160 с.
65. Пісна О. Особливості маркетингу на ринках товарів промислового призначення / О. Пісна // Ринок цінних паперів України. – 2014. – № 8. – С. 63–69.
66. Портер М. Конкуренция: пер. с англ. /М. Портер. - М.: Издательский дом «Вильямс», 2000. - 495 с.

67. Прескотт Дж. Конкурентная разведка: уроки из окопов / Дж. Прескотт, С. Миллер. - М.: Альбина Паблишер, 2003. - 336 с.
68. Савчук О. Використання продуктово – маркетингової програми у формуванні асортименту підприємств //Актуальні проблеми економіки.- 2016.№1-с.87-94.
69. Синяева И. М. Маркетинговые коммуникации: учебник / под ред. Л. П. Дашкова / И. М. Синяева, С. В. Земляк, В. В. Синяев. - М.: Изда-тельско-торговая корпорация «Дашков и К°», 2015. - 304 с.
70. Шепуров О.О. Сутність, роль і об'єктивна необхідність удосконалення управління підприємствами //Актуальні проблеми економіки – 2016№8-с.138-146.
71. Шканова О.М. Маркетингова товарна політика: Навч. посіб. – 2-ге вид., стереотип –К.: МАУП,2013 – 160 с.: іл.. – Бібліогр.: 157 с.
72. Шкардун В. Д. Интегральная оценка конкурентоспособности предприятия / В. Д. Шкардун // Маркетинг - 2015. - № 1 (80). - С. 38-50.
73. Чухрай Н.І. Промисловий маркетинг у сучасних умовах господарювання / Н.І. Чухрай // Вісник Національного університету «Львівська політехніка». – 2013. – № 754. – С. 92–98 [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://ena.lp.edu.ua:8080/handle/ntb/23413>.
74. Фатхутдинов Р. А. Конкурентоспособность: экономика, стратегия управление /Р. А. Фатхутдинов. - М.: ИНФРА-М, 2014. - 312 с.
75. Юданова А. Ю. Конкуренция: теория и практика: учеб. пособие. - 2-е изд. /А. Ю. Юданов. - М.: Гномпресс, 2015. - 288 с.
76. Юрчак А. Маркетинг-2013: вызовы и возможности / А. Юрчак [Электронный ресурс]. – Режим доступа : http://www.b2b-ray.com/resources/publications/Marketing_2013_vyzovy_i_vozmozhnosti.
77. Zeithaml V How consumers evaluation processes differ beto/een goods and services / V Zeithaml, C. Lovelock. Services Marketing: Text, Cases and Readings. - Englewood Cliffs, NJ.: Prentice-Hall, 2008. - P. 191-199