

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

Кафедра маркетингу

Допущено до захисту
Завідувач кафедри

_____ (підпис)
“ ___ ” _____ 201__ р.

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

на тему: «**Маркетингові інструменти з підвищення конкурентних переваг
підприємства**»

Виконавець:

студентка 3 групи, 6 курсу
факультету ЦЗФН
Дементьєва Марія Андріївна

_____ (прізвище, ім'я, по батькові)

/підпис/

Науковий керівник:

д.е.н., професор
Литовченко Ірина Львівна

_____ (прізвище, ім'я, по батькові)

/підпис/

ОДЕСА – 2019

ЗМІСТ

| | |
|--|-----|
| ВСТУП..... | 3 |
| РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ АСПЕКТИ ВИКОРИСТАННЯ МАРКЕТИНГОВИХ ІНСТРУМЕНТІВ НА РИНКУ B2C..... | 6 |
| 1.1. Сутність поняття конкурентоспроможності підприємства..... | 6 |
| 1.2. Сутність і роль маркетингових інструментів в підвищенні конкурентних переваг підприємства..... | 16 |
| 1.3. Особливості використання маркетингових інструментів на ринку косметичних засобів..... | 24 |
| РОЗДІЛ 2. АНАЛІЗ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ФОП «ДУШЕЧКІНА»..... | 35 |
| 2.1. Економічна характеристика ФОП «ДУШЕЧКІНА»..... | 35 |
| 2.2. Аналіз маркетингового середовища підприємства ФОП «ДУШЕЧКІНА»..... | 39 |
| 2.3. Оцінка використання маркетингових інструментів ФОП «ДУШЕЧКІНА»..... | 45 |
| 2.4 Аналіз конкурентних переваг ФОП «ДУШЕЧКІНА» на ринку натуральної косметики..... | 55 |
| РОЗДІЛ 3. НАПРЯМИ ПІДВИЩЕННЯ ЕФЕКТИВНОСТІ ВИКОРИСТАННЯ МАРКЕТИНГОВИХ ІНСТРУМЕНТІВ ФОП «ДУШЕЧКІНА»..... | 72 |
| 3.1. Розробка заходів щодо підвищення ефективності використання маркетингових інструментів з метою формування конкурентних переваг ФОП «ДУШЕЧКІНА»..... | 72 |
| 3.2. Прогнозний економічний ефект впровадження маркетингових заходів..... | 88 |
| 3.3. Кореляційно-регресійний аналіз впливу напрямів удосконалення використання маркетингових інструментів на дохід від реалізації косметичних засобів..... | 91 |
| ВИСНОВКИ..... | 95 |
| СПИСОК ВИКОРИСТАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ..... | 100 |
| ДОДАТКИ..... | 107 |

ВСТУП

Сьогодні реклама і маркетинг вважаються основними інструментами бізнесу і впливають на прибуток підприємства. Особливість такого виду діяльності – творчий підхід до справи, креативність і віртуозність. Дуже важливо не просто донести сутність слів до споживача, а передати те, що приховано від уваги людей. Розглядаючи конкурентоспроможність підприємства, варто зазначити, що саме вона характеризує можливість та ефективність адаптації підприємства до умов ринкового середовища. На жаль, в Україні більшість підприємств не готові до ведення конкурентної боротьби. Однією з причин є їхнє фінансове та матеріальне становище. Варто зазначити, що вони недостатньо використовують інструменти маркетингу в управлінні підприємством. Під такими інструментами розуміємо ефективні канали розподілу, методи стимулювання продаж, гнучку асортиментну політику тощо. Тому проблема використання маркетингових інструментів з метою підвищення конкурентних переваг набуває на сучасному етапі великого значення.

Низка провідних зарубіжних учених досліджували проблемні питання використання маркетингових інструментів. Серед яких можна виокремити Г. Азоева, Д. Портера, Д. Рікардо, П. Самуельсона, Е. Чемберлена, Й. Шумпетера, А. Юданова та інших.

В Україні перші результати дослідження цієї проблематики оприлюднені у наукових працях вітчизняних економістів-дослідників Т.Капустіної, А.Павленко, Т. Примак, Т. Ільченко, І.О.Соловйова, В.Фомішиної, В. Месель-Веселяка, С.Оберемок, Г.М. Гребньова.

Низка проблем у сфері використання маркетингових інструментів з метою підвищення конкурентних переваг ще недостатньо вивчені та вимагають подальшого дослідження. Очевидно, що необхідний пошук рішень методологічних і методичних завдань, що виникають не тільки у процесі використання ідей та інструментарію маркетингу, а й під час формування якісно нового підходу до реалізації маркетингової діяльності.

У сучасних умовах лише конкурентоспроможні підприємства можуть досягти справжніх висот. Їх успіх залежить від низки складових елементів, зокрема від успішної маркетингової політики. Тому питання маркетингового управління конкурентоспроможністю є одним з основних.

Мета і завдання дослідження. Метою роботи є розробка теоретико-методичних рекомендацій щодо використання маркетингових інструментів з підвищення конкурентних переваг підприємства.

Для досягнення цієї мети в роботі сформульовано і вирішено наступні завдання:

- розкрити сутність поняття конкурентоспроможності підприємства;
- визначити роль маркетингових інструментів в підвищенні конкурентних переваг підприємства;
- привести особливості використання маркетингових інструментів на ринку косметичних засобів;
- проаналізувати економічну характеристику ФОП «ДУШЕЧКІНА»;
- провести аналіз маркетингового середовища підприємства ФОП «ДУШЕЧКІНА»;
- оцінити використання маркетингових інструментів ФОП «ДУШЕЧКІНА»;
- провести аналіз конкурентних переваг ФОП «ДУШЕЧКІНА» на ринку натуральної косметики;
- розробити заходи щодо підвищення ефективності використання маркетингових інструментів з метою формування конкурентних переваг компанії «Dushka»;
- розробити прогнозну оцінку ефективності впровадження маркетингових заходів.

Об'єктом дослідження є маркетингові інструменти з підвищення конкурентних переваг ФОП «ДУШЕЧКІНА».

Предметом дослідження є теоретичні положення, науково-методичні підходи, концепції та прикладні аспекти використання маркетингових інструментів з підвищення конкурентних переваг підприємства.

Методи дослідження. Для вирішення поставлених завдань у дипломній роботі використовуються наступні методи: вивчення монографічних публікацій та наукових статей; вивчення нормативно-правової бази; порівняльний метод; розрахунково-аналітичний та структурно-динамічний методи; метод експертних оцінок; SWOT-аналіз; метод комплексу маркетингу (marketing-mix) «4P»; аналіз зовнішнього середовища з використанням моделі М. Портера; модель BCG (Зростання галузі / Частка ринку)

Інформаційна база дослідження. Інформаційною базою дослідження є законодавчі та нормативно-правові акти, фахова література, матеріали наукових конференцій та періодичних видань, внутрішня маркетингова інформація і дані управлінського обліку ФОП «ДУШЕЧКІНА».

Структура роботи. Кваліфікаційна робота складається зі вступу, трьох розділів, висновків, списку використаної літератури. Загальний обсяг роботи становить 106 сторінок.

ВИСНОВКИ

На основі проведеного дослідження теоретичних і практичних аспектів використання маркетингових інструментів з підвищення конкурентних переваг підприємства нами зроблені відповідні висновки.

1. Інструменти маркетингу (маркетинг-мікс) – це сукупність маркетингових засобів, певна структура яких забезпечує досягнення поставленої мети та вирішення маркетингових завдань. Комплекс маркетингу (маркетинговий інструментарій) – це сукупність маркетингових засобів (товар, ціна, розподіл (товаропросування або дистрибуція) і просування (комунікація або промоція)), певна структура яких забезпечує досягнення поставленої мети та вирішення маркетингових завдань. Комплекс маркетингу компанії є сукупністю інструментів і методів взаємодії зі споживачами її продукції. Найбільш обґрунтованою є концепція «4Р», згідно з нею комплекс маркетингу складається з чотирьох елементів: товар (Product), ціна (Price), доведення продукту до споживача, до «місця» продажу (Place), просування продукту (Promotion).

2. Використання ефективних маркетингових інструментів щодо підвищення конкурентоспроможності підприємства є першочерговим завданням, яке постає перед вітчизняними підприємствами. Поняття конкурентоспроможності підприємства розглядається як система взаємодіючих факторів, що надає можливість суб'єктам господарювання підтримувати на належному рівні вже існуючі конкурентні переваги та створює умови для формування нових; здатність даної системи змінювати параметри внутрішнього середовища залежно від потреб ринку, а також ефективно взаємодіяти із зовнішнім середовищем, створюючи більш зручні для власної діяльності умови співпраці і з постачальниками сировинних ресурсів, і зі споживачами власної продукції; системна категорія, що відображає конкурентоспроможність не тільки як результат, а як процес діяльності підприємства з позицій досягнення його стратегічних цілей.

3. Основне завдання в маркетинговому управлінні конкурентоспроможністю підприємства – цільова орієнтація і комплексність, інтеграція всіх функціональних підсистем у цілісну систему. Під час порівняльної оцінки своєї діяльності у сфері маркетингу та діяльності підприємства-конкурента необхідно враховувати такі маркетингові інструменти, як продукт, ціна, місце, просування, тобто комплекс маркетингу «4 P». Розглядаючи усі компоненти комплексу маркетингових інструментів разом, можна отримати відносно цілісну картинку бізнесу. Маркетинговий підхід управління конкурентоспроможністю підприємства передбачає насамперед орієнтацію на споживача. Управління конкурентоспроможністю підприємств на засадах маркетингового підходу спрямоване на отримання додаткових конкурентних переваг. Вони формуються завдяки системі взаємовигідних відносин між підприємством-виробником і споживачами.

4. В роботі досліджено особливості використання маркетингових інструментів на ринку косметичних засобів. Для компанії, що вирішила дотримуватися в просуванні концепції Outbound-маркетингу на ринку косметичних засобів, необхідно розробити релевантний комплекс маркетингових комунікацій, який може включати в себе наступні складові: реклама, PR, стимулювання збуту, особистий продаж. Для використання концепції вхідного маркетингу, компаніям на ринку декоративної косметики також необхідно визначити відповідний комплекс маркетингових комунікацій: блог, E-mail розсилка, SEO-оптимізація, SMM (соціальні медіа), Landing Page, опитування / Дослідження, SocialMonitoring.

5. Компанія «Dushka» виробляє та реалізує натуральну косметику ручної роботи, пропонуючи великий асортимент натуральних косметичних засобів ручної роботи для тіла (гелі для душа, олії, пінки, креми, лосьйони, смузі для тіла, мило, скраб), для обличчя (бальзами для губ, креми, маски, мінеральну косметику, спрій, сиворотки для обличчя), для волосся (йогурт, кондиціонери, маски, олії, шампунь). В продукцію компанії «Dushka» входять натуральні інгредієнти з сертифікатами якості, що дозволяють використовувати їх для

виробництва натуральної косметики. Всі косметичні засоби готуються виключно вручну. На сьогоднішній день виробництво натуральної косметики дрібносерійне, з великим обсягом застосування ручної праці, за рахунок чого ціна виробу є високою і малодоступною серед широкого сегмента покупців.

6. Компанія «Dushka» працює на ринку натуральних косметичних засобів ручної роботи, який нестримно зростає. Завдяки новій тенденції впровадження натуральних інгредієнтів в косметичні засоби, доля ринку натуральної косметики ручної роботи протягом 2015 – 2018 рр. стрімко зростає. Проведена оцінка конкурентних переваг компанії «Dushka» з її основними конкурентами «LUSH» і «Tsukerka» за наступними факторами конкурентоспроможності: ціна косметичних засобів, якість косметичних засобів, асортимент косметичних засобів, гама ароматів косметичних засобів, удосконалення технології виробництва косметичних засобів, ефективність рекламних кампаній, досвід роботи, система маркетингу ефективність он-лайн продажів, ефективність використання маркетингових інструментів, наявність натуральних інгредієнтів, унікальність рецептури виготовлення натуральних косметичних засобів, програми лояльності, поширення в соціальних мережах, наявність сертифікатів якості натуральних косметичних засобів, дизайн упаковки косметичних засобів, забезпечення сировиною стимулювання торгового персоналу, екологічність виробництва натуральних косметичних засобів, репутація серед постійних споживачів натуральних косметичних засобів. Дослідження показало, що на першому місці знаходиться основний конкурент компанії «Dushka» - косметична компанія «LUSH».

7. Із результатів проведеного аналізу можна побачити, що компанія «Dushka» має велику кількість сильних сторін, а саме: репутація серед постійних споживачів натуральних косметичних засобів, наявність вітчизняних сертифікатів якості натуральних косметичних засобів, великий асортимент косметичних засобів, приємний запах натуральної косметики, натуральні інгредієнти, унікальність рецептури виготовлення натуральних косметичних засобів, екологічність виробництва натуральних косметичних засобів, соціальна

відповідальність бренду «Dushka», сайт компанії, Інтернет-магазин, бонусна програма, сторінка в Instagram.

8. Дослідження показало, що слабкими сторонами компанії є низька впізнаваність бренду «Dushka» серед сегменту жінок від 30 до 50 років, дизайн упаковки косметичних засобів, відсутність інтернет-реклами, відсутність телереклами, відсутність каналу YouTube, висока ціна продукції, неефективне стимулювання торгового персоналу, відсутність запаху свіжості натуральної косметики, переважання солодких і фруктових запахів, неефективна робота з постачальниками сировини, невеликий асортимент косметичних засобів для чоловіків.

9. Нами пропонуються наступні заходи щодо підвищення ефективності використання маркетингових інструментів з метою формування конкурентних переваг в компанії «Dushka»:

1. Ребрендинг дизайну упаковки натуральних косметичних засобів
2. Впровадження нового сучасного обладнання упаковки натуральних косметичних засобів.
3. Удосконалення роботи з постачальниками сировини для виготовлення натуральних косметичних засобів.
4. Стимулювання торговельного персоналу компанії «Dushka»
5. Впровадження рекламної стратегії просування натуральних косметичних засобів
6. Просування бренду «Dushka» серед сегменту жінок від 30 до 50 років (впровадження у виробництво косметичних засобів запаху свіжості натуральної косметики).
7. Вихід на зовнішні ринки збуту натуральних косметичних засобів (прийняття участі у Міжнародній виставці натуральної косметики Vivanness, Німеччина, Нюрнберг)

В результаті впровадження заходів щодо підвищення ефективності використання маркетингових інструментів з метою формування конкурентних

переваг компанії «Dushka» прогнозований економічний ефект складе 5340,4 тис. грн.

10. Підсумовуючи результати проведеного кореляційно-регресійного аналізу впливу витрат проведення маркетингових досліджень ринку косметичних засобів, конкурентних переваг, витрат на рекламу на чистий дохід від реалізації робимо висновок про те, що побудована модель є значущою. Критерії статистичної вірогідності і точності даних свідчать про рівень адекватності. Дослідження показали достовірність і точність даних для побудови адекватної моделі для подальшого прогнозування.

СПИСОК ВИКОРИСТАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ

1. Багиев Г. Л. Маркетинг: учебник для студентов вузов / Г. Л. Багиев, В.М. Тарасевич, Х. Анн ; под общ. ред. Г. Л. Багиева. - 3-е изд. СПб. : Питер, 2015. - 736 с.
2. Амельченко М. А. Сущность и роль маркетинговых инструментов в предпринимательской деятельности / М.А. Амельченко [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://core.ac.uk/download/pdf/151219564.pdf>
3. Котлер Ф. Маркетинг менеджмент. Анализ, планирование, внедрение, контроль. - 2-е рус. изд.; 9-е международное изд.. - СПб.: Питер Ком, 1999. - 896 с.
4. Culliton J. W. The Management of Marketing Costs, Division of Research, Graduate School of Business Administration / J. W. Culliton. - Harvard University, Boston, MA, 1948. -P. 400–420.
5. Акимов Д. И. Концепция маркетинг-микс в структуре маркетингового социального управления / Д. И. Акимов // Соціологія грані. - 2015. - № 4(66). -С. 102-105.
6. Borden N. H. The Concept of the Marketing Mix / N. H. Borden Science in Marketing / in Schwartz G., John Wiley & Sons. - New York, 1965. - P. 386-397
7. McCarthy E. J. Basic Marketing: A Managerial Approach / E. J. McCarthy. - Home-wood, IL : Irwin, 1960. - 291 p
8. Frey A. W. Advertising, 3rd Ed, The Ronald Press, New York, 1961- 120 p.
9. Doyle P. Marketing Management and Strategy /P. Doyle. - Prentice Hall, 1994.
10. Johnson, E. Are goods and Services Different? An Exercise in marketing Theory: Unpublished Ph.D. dissertation. –Washington University, 1969.
11. Артимонова І.В. Концепція маркетинг-міксу як основа програмно-цільового підходу до організації маркетингової діяльності підприємства / І.В. Артимонова // Актуальні проблеми економіки. – 2015. – № 4. – С.94 – 101.

12. У. Ван Ватершут. Маркетинг-микс // Маркетинг / Под ред. М. Бейкера. – СПб.: Питер, 2002. – С. 412.
13. Голубков Е. П. Основы маркетинга : учеб. / Е. П. Голубков. – М. : Финпресс, 2012. – 656 с.
14. Капустіна Т.А. Теоретичні засади формування комплексу маркетингу / Т.А. Капустіна // Формування ринкових відносин в Україні. – 2016. – Вип 10. – С.91 – 95.
15. Кредисов А. Маркетинг на зламі ХХ і ХХІ ст.: особливості та перспективи розвитку /А.Кредисов // Маркетинг в Україні. – 2012. – №3. – С.6 – 12.
16. Крылова Г. Д. Маркетинг. Теория и 86 ситуаций : учеб. пособ. для вузов / Г. Д. Крылова, М. И. Соколова. – М. : ЮНИТИ-ДАНА, 2013. – 519 с.
17. Маркетинг: підручник / [Павленко А.Ф., Решетнікова І.Л., Войчак А.В. та ін.]; за наук. ред. А.Ф. Павленка; кер. авт. кол. І.Л. Решетнікова. – К. : КНЕУ, 2014. – 600 с.
18. Примак Т. О. Маркетинг : навч. посіб. / Т. О. Примак. – К. : МАУП, 2012. – 228 с.
19. Ілляшенко С.М. Маркетинг для магістрів: посібник/ за заг. ред.. С.М. Ілляшенко. -Суми: ВТД «Університетська книга», 2013. - 928с.
20. Ілляшенко Н.С. Організаційно-економічні засади інноваційного маркетингу промислових підприємств: монографія / Н.С. Ілляшенко. – Суми: «Вид-во СумДУ», 2013. – 192с.
21. Язвінська Н.В. Еволюція в управлінні комплексом маркетингу /Н.В. Язвінська, А.В. Тимченко // Економічний вісник Національного технічного університету України «Київський політехнічний інститут». - 2016. - № 13. - С. 437-445.
22. Котлер Ф. 300 ключевых вопросов маркетинга: отвечает Филип Котлер / Ф. Котлер ; пер. с англ. – М. : Олимп-Бизнес, 2006. – 224 с.
23. Booms V. H. and Bitner M J. (1981), Marketing strategies and organization structures for service firms, in Donnelly, J.H. and George, W.R. (Eds),

Marketing of Services, American Marketing Association, Chicago, IL. -P. 47 - 51.
Booms B. H. and Bitner M. J. (1981), Marketing strategies and organization structures for service firms, in Donnelly J. H. and George W. R. (Eds), Marketing of Services, American Marketing Association, Chicago, IL. -P. 47-51.

24. Lauterborn B. (1990) New marketing litany: Four P's passe; C-words take over.

25. Звяпнцева О. Теоретико-методологічні засади механізму формування комплексу маркетингу підприємств України / О. Звяпнцева // Вісник ТНЕУ. – 2015. – №5-1. – С. 45 – 52.

26. Ільченко Т.В.Формування елементів комплексу маркетингу на підприємстві / Т.. Ільченко // Науковий журнал «Проблеми системного підходу в економіці». – 2017. – № 6 (62). - Частина 2. – С. 143–149.

27. Соловійов І.О. Механізм формування комплексу маркетингу / І.О.Соловійов // Маркетинг в Україні. – 2015. – №6. – С. 47–51.

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

29. Фомішина В.М. Трансформація складових класичного «комплексу маркетингу підприємства» у сучасний «комплекс маркетингу споживача» / В.М. Фомішина, Н. Є. Федорова // Науковий вісник НЛТУ України. - 2015. - Вип. 25.2. - С. 288-293.

30. Оберемок С.В. Інструменти та технології маркетингу: еволюція та розвиток на випередження / С.В. Оберемок // Траектория науки. - 2015. - Т. 1, № 2-3. - С. 29-36.

31. Портер Майкл Э. Конкуренция [Текст]: пер. с англ.: Учеб. пособие / М.Э. Портер; ред. Я.В. Заблоцкий. – СПб. и др.: Издательский дом «Вильямс», 2010. — (A Harvard Business Review Book). – 592 с.

32. Ермолов М.О. Чем отличается конкурентоспособность фирмы от конкурентоспособности товара. Как продать товар на вашем рынке [Текст] / М.О. Ермолов. – М.: Мысль, 2015. –364 с.

33. Мерчанський В.В. Конкурентоспроможність підприємства та управління стратегією його розвитку [Текст]: [кол. моногр.] / В.В. Мерчанський, В.М. Клочко, І.М. Клочко – Х., 2015. – 156 с.

34. Люкшинов А.Н. Стратегический менеджмент [Текст] / А.Н. Люкшинов, – М.:ЮНИТИ, 2015. – 376 с.

35. Тягунова Н.М. Конкурентоспроможність торговельних підприємств [Текст]: монографія / Н.М. Тягунова, В.О. Боїн; ВНЗ Укоопспілки «Полтав. ун-т економіки і торгівлі». – Полтава: РВВ ПУЕТ, 2015. – 154 с.

36. Павлова В.А. Конкурентоспроможність підприємства: оцінки та стратегія забезпечення [Текст] / В.А. Павлова; Дніпропетровський ун-т економіки та права. – Д.: Видавництво ДУЕП, 2016. – 276 с.

37. Минко Л.М. Сутність і складові поняття конкурентоспроможності підприємства / Л.М. Минко // Наукові праці Національного університету харчових технологій. – 2015. – Т. 21, № 1. – С. 86-92.

38. Адамик В. Оцінка конкурентоспроможності підприємства / В. Адамик, Г.Вербицька // Вісник Тернопільського національного економічного університету. – 2016. – №1. – С.69–78.

39. Афонін А.С. Конкурентоспроможність суб'єктів господарювання: теоретичні аспекти і висновки для індустрії туризму / А.С.Афонін, С.В.Білоусова, К.Мільські // Бізнес-навігатор. – 2017. – №3(15). – С.172–183.

40. Бондаренко Г.С. Управління конкурентоспроможністю підприємства: автореф. на здоб. наук. ступ. к.е.н. / Г.С. Бондаренко, — Харків: ХДЕУ, 2012. — 20 с.

41. Винокуров В.А. Организация стратегического управления на предприятии / В.А. Винокуров. — М.: Центр экономики и маркетинга, 2017. — 458 с.

42. Воронкова А.Е. Стратегічне управління конкурентоспроможним потенціалом промислових підприємств: автореф. дис. д-ра екон. наук: 08.06.01 / Воронкова А.Е.; НАН України, Інститут економіки промисловості. — Донецьк, 2012. — 32 с.

43. Грицишин Н. Оцінка конкурентоспроможності підприємства / Н.Грицишин // Вісник Львівського університету. Серія економічна. Вип. 33. – 2016. – С.431–436.

44. Иванов Ю.Б. Конкурентоспособность предприятия: оценка, диагностика, стратегия [Текст] / Ю.Б. Иванов [и др.]. — Х.: ХНЭУ, 2015. — 255 с.

45. Карлофф Б. Деловая стратегия, концепция, содержание, символы [Текст] / Б. Карлофф. — М.: Экономика, 2012. — 240 с.

46. Попов С.А. Стратегическое управление: 17-модульная программа для менеджеров «Управление развитием организации». Модуль 4. — М.: ИНФРА-М, 2015. — 344 с.

47. Фатхутдінов Р.А. Управління конкурентоздатністю організації [Текст]: Підручник / Р.А. Фатхутдінов, Г.В. Осовська. — К.: «Кондор», 2012. — 470 с.

48. Юданов А.Ю. Конкуренция: теория и практика [Текст]: Учебно-практическое пособие. 2-е изд. / А.Ю. Юданов; — М: Ассоц. Авторов и издателей «Тандем»; Изд. «ГНОМ-ПРЕСС», 2016. — 384 с.

49. Поліщук І.І.Маркетингове управління конкурентоспроможністю підприємства / І.І. Поліщук, Н.В. Гудима // Глобальні та національні проблеми економіки. – 2017. – №20. – С.514–518.

50. Гребньов Г.М. Маркетингові чинники впливу та механізм управління конкурентоспроможністю / Г.М. Гребньов // Економічний вісник Національного технічного університету України «Київський політехнічний інститут». – 2015. – № 10. – С. 304–310.

51. Лебединець В.О. Актуальні тенденції розвитку ринку косметичної продукції в Україні / В.О. Лебединець / В. О. Лебединець, І. С. Казакова // Сучасні досягнення фармацевтичної технології і біотехнології : зб. наук. пр. — Х., 2017. — С. 125–128.

52. Маслова А.С. Маркетингові дослідження косметичного ринку України / А.С. Маслова, Н.В. Чмихало // Соціальна фармація : стан, проблеми

та перспективи : матеріали II міжнар. наук.-практ. інтернет-конф., м. Харків, 27-30 квіт. 2015 р. - X., 2015. - С. 192-195.

53. Савчук Т.А. Просування бренду декоративної косметики в мережі Інтернет / Т.А. Савчук, Н.В. Юдіна // Актуальні проблеми економіки та управління : збірник наукових праць молодих вчених. – Електронні текстові дані (1 файл: 315 Кбайт). – 2017. – Вип. 11. – [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://ela.kpi.ua/handle/123456789/22579>

54. Байцар Р.І. Актуальні проблеми та перспективи розвитку косметичної галузі / Р.І. Байцар, Ю.М. Кордіяка // Вісник Національного університету «Львівська політехніка». Автоматика, вимірювання та керування. - 2017. - № 821. - С. 44-49.

55. Ринок косметичних засобів / Аналіз ринків, огляди ринків. MarketinG [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://www.marketing.net.ua/view_subsects.php?num=76

56. Компанія «Dushka» // Офіційний веб-сайт [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://www.dushka.ua>

57. Компанія «LUSH» // Офіційний веб-сайт [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://www.lush.com.ua>

58. Компанія «Tsukerka» // Офіційний веб-сайт [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://tsukerka.ua/>

59. Брендінгове агентство «KOLORO» [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://koloro.ua/ua/rebranding-upakovki.html>

60. PRO CONSULTING // Аналітика ринків, фінансовий консалтинг [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://pro-consulting.ua>

61. Аналітика. Маркетингові дослідження // Аналіз ринків, огляди ринків, база маркетингової інформації MarketinG [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://www.marketing.net.ua/view_markets.php?num=46694

62. Маркетинговий звіт компанії «Dushka» [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://www.dushka.ua>

63. Компанія «Omag S.R.L.» [Електронний ресурс]. – Режим доступу:
<https://www.omag-pack.com/>

64. Міжнародна виставка натуральної косметики і засобів по догляду за тілом Vivaness 2020[Електронний ресурс]. – Режим доступу:
<https://expoclub.ru/db/exhibition/view/6949/>