

**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: **«Маркетингова стратегія ТОВ «Іннео Фарм»**

**Виконавець:**

студент 3 групи, 6 курсу  
факультету ЦЗФН  
Малярчик Ігор Олегович

\_\_\_\_\_  
(прізвище, ім'я, по батькові)  
/підпис/

**Науковий керівник:**

к.е.н., доцент  
Смирнова Наталія Василівна

\_\_\_\_\_  
(прізвище, ім'я, по батькові)  
/підпис/

## ЗМІСТ

<b>ВСТУП</b>	3
<b>РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ ФОРМУВАННЯ ЕФЕКТИВНОЇ МАРКЕТИНГОВОЇ СТРАТЕГІЇ</b>	7
1.1. Сутність і значення маркетингової стратегії	7
1.2. Види маркетингових стратегій фармацевтичного підприємства	16
1.3. Методика розробки ефективної маркетингової стратегії фармацевтичного підприємства	29
Висновки до розділу 1	35
<b>РОЗДІЛ 2. ЗОВНІШНЄ І ВНУТРІШНЄ СЕРЕДОВИЩЕ ФОРМУВАННЯ МАРКЕТИНГОВОЇ СТРАТЕГІЇ ТОВ «ІННЕО ФАРМ»</b>	37
2.1. Аналіз маркетингового макросередовища організації	37
2.2. Оцінка факторів маркетингового мікросередовища фірми	43
2.3. Аналіз комплексу маркетингу підприємства ТОВ «Іннео Фарм»	50
Висновки до розділу 2	56
<b>РОЗДІЛ 3. УДОСКОНАЛЕННЯ ФОРМУВАННЯ МАРКЕТИНГОВОЇ СТРАТЕГІЇ ТОВ «ІННЕО ФАРМ»</b>	58
3.1. Визначення місії та стратегічних маркетингових цілей фірми	58
3.2. Збалансована система показників як сучасний інструмент стратегічного управління	65
3.3. Оцінка за допомогою використання інструментів стратегічного маркетингового аудиту	72
Висновки до розділу 3	75
<b>ВИСНОВКИ</b>	77
<b>СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ</b>	79

## ВСТУП

**Актуальність теми.** На сьогоднішній день в умовах господарювання підприємство повинно забезпечувати ефективне управління своєю маркетинговою діяльністю. Зокрема, йому необхідно знати, як дослідити ринкові можливості, як провести відбір цільових ринків, як розробити ефективний комплекс маркетингу й успішно управляти втіленням у життя маркетингових зусиль. Підприємства застосовують стратегічний маркетинг з метою пошуку рішень, спрямованих на задоволення потреб і отримання у споживачів переваг порівняно з конкурентами. Обґрунтоване маркетингове рішення допоможе підприємству функціонувати в несприятливому зовнішньому середовищі.

Предметним ядром і основною категорією стратегічного маркетингового планування є маркетингова стратегія. Вибір стратегії залежить від ситуації, у якій знаходиться підприємство, тому маркетингові програми, як короткострокові, так і довгострокові, потребують розроблення і застосування такої стратегії, яка за заданих умов максимально відповідала б державній економічній політиці і водночас забезпечувала б комерційним структурам необхідну ефективність, рентабельність і матеріальну зацікавленість у результатах праці.

Актуальність обраної теми обумовлена прагненням підприємств набути конкурентних переваги шляхом удосконалення діяльності через впровадження системи диверсифікованого маркетингу.

Значний внесок у дослідження особливостей стратегічного маркетингового планування та формування маркетингових стратегій зробили такі вітчизняні та зарубіжні вчені: І. Ансофф, В. Геєць, В. Герасимчук, Ф. Вірсема, Л. Койк, Ф. Котлер, О. Крайник, Є. Крикавський, Н. Куденко, О. Кузьмін, Ж. Ж. Ламбен, М. Мак-Дональд, Г. Мінцберг, А. Павленко, М. Портер, К. Прахалад, І. Решетнікова, М. Трейсі, С. Скибінський, А.

Старостіна, Г. Хамел, Ф. Хміль та інші. Науковцями розглянуто етапи та принципи розробки маркетингової стратегії, наведено їх класифікації.

Разом з тим, відсутній комплексний підхід в обґрунтуванні маркетингових стратегій, недостатньо рекомендацій щодо вибору стратегії з поміж великої кількості альтернатив. Тому багато питань є не вирішеними і вимагають подальших досліджень.

**Мета та завдання дослідження.** Метою дипломної роботи є обґрунтування теоретичних положень, методичних підходів та науково-прикладних рекомендацій щодо підвищення та оптимізації ефективності маркетингової стратегії та формування рекомендацій із розробки та удосконалення маркетингової стратегії на ТОВ «Іннео Фарм».

Відповідно до поставленої мети в дослідженні ставилися та вирішувалися наступні завдання:

- визначити сутність і значення маркетингової стратегії;
- дослідити види маркетингових стратегій торговельного підприємства;
- проаналізувати фактори маркетингового середовища ТОВ «Іннео Фарм»;
- провести дослідження основних конкурентів підприємства;
- охарактеризувати та оцінити загальну економічну діяльність підприємства ТОВ «Іннео Фарм»;
- дослідити вплив наявної маркетингової стратегії на результати економічної діяльності ТОВ «Іннео Фарм»;
- запропонувати інструменти маркетингового аудиту для перевірки стратегії;
- здійснити оцінку найбільш ефективної маркетингової стратегії, визначити її економічну доцільність та шляхи впровадження;
- розробити альтернативну стратегію діяльності для максимізації прибутку;

*Об'єктом дослідження* є процеси управління розвитком системи керування маркетингом на підприємстві та розробка маркетингової стратегії.

*Предметом дослідження* є теоретико-методичні та науково-практичні засади щодо управління розвитком маркетингової стратегії на підприємстві ТОВ «Іннео Фарм» в умовах конкуренції.

**Методи дослідження.** Теоретичною та методологічною базою дослідження виступає загальнонауковий діалектичний метод пізнання – при дослідженні різноманіття теорій та положень, що використовувалися при написанні роботи, від різних науковців. В процесі написання дипломної роботи використовувалися такі методи дослідження, як: абстрактно-логічний - при узагальненні суті поняття маркетингова стратегія та для аналізу ефективності менеджменту; аксиоматичний - при застосуванні моделей та методик обчислення показників діяльності; монографічний - при представленні праць науковців, висновів та запропонованих моделей; історичний - при висвітленні особливостей розвитку напрямку стратегічного маркетингу; індексний - при характеристиці відносних показників діяльності підприємства до запланованих; групування та спостереження - при оцінці статистичних показників; кореляційний, для визначення впливу одних показників діяльності на інші; економіко-математичний - при аналізі основних показників діяльності підприємства.

Джерелами інформації служили праці вітчизняних та закордонних фахівців в галузі стратегічного управління та маркетингу, матеріали науково-практичних конференцій, спеціалізовані періодичні видання, фінансова звітність досліджуваного підприємства.

**Елементи наукової новизни отриманих результатів** полягають в виявленні проблемних зон та пропозиціях щодо більш ефективних механізмів для реалізації маркетингових стратегій та потенціалу. Так, проведений розрахунок ступеню реалізації потенціалу маркетингу ТОВ «Іннео Фарм» виявив, що в компанії є ще досить багато зон для розвитку.

Як показали розрахунки ступеню реалізації потенціалумаркетингу ТОВ «Іннео Фарм», слабкою ланкою у діяльності компанії є робота із дебіторами та іншими клієнтами. Це є негативним моментом у визначенні ринкової сталості. Саме тому в першу чергу слід посилити роботу саме в цьому напрямку. З цією метою необхідною є реалізація дій щодо виправлення ситуації. Запропоновано нову модель взаємодії із клієнтською базою.

**Практичне значення одержаних результатів** полягає в тому, що проведені дослідження у дипломній роботі та подальші рекомендації щодо вдосконалення процесів та запропоновані нові стратегії та рекомендації буде застосовано у майбутній діяльності підприємства.

**Структура та обсяг дипломної роботи.** Дипломна робота складається зі вступу, 3 розділів, висновків, списку використаних джерел. Зміст роботи представлений на 86 сторінках комп'ютерного тексту. Дипломна робота містить 17 таблиць, 8 рисунків. Бібліографічний список нараховує 83 літературних джерел, що викладені на 8 сторінках.

## ВИСНОВКИ

1. У дипломній роботі розглянуто та систематизовано різноманітні підходи щодо стратегічного планування діяльності підприємств. На основі проаналізованих даних вибрано найбільш оптимальні методи, що пасують темі дослідження та галузевій діяльності підприємства.

2. Досліджено види маркетингових стратегій торгівельного підприємства, проаналізовано доцільність їх використання саме для фармацевтичної галузі. Проаналізовано діяльність конкурентного оточення, їх доля ринку.

3. Проведено аналіз факторів маркетингового середовища ТОВ «Іннео Фарм», повністю розкрита сфера діяльності підприємства, відокремлені чинники, що впливають на діяльність компанії, як макроекономічні так і мікроекономічні.

3. Проведено дослідження основних конкурентів підприємства. Виявлено лідерів ринку в сегменті, проаналізовано їх активність та найбільш значні фактори, що впливають на прибуток. Проведено порівняння щодо рівня конкурентоспроможності та за результатами показано, що ТОВ «Іннео Фарм» має досить великий потенціал в конкурентному оточенні.

4. Охарактеризовано та оцінено загальну економічну діяльність підприємства ТОВ «Іннео Фарм», виявлені найбільш значущі фактори, що впливають на її прибутковість. Проведено SWOT-аналіз, за результатами якого надано рекомендації для компанії.

5. Досліджено вплив наявної маркетингової стратегії на результати економічної діяльності ТОВ «Іннео Фарм». За результатами дослідження виявлено слабкі сторони, подано рекомендації щодо проблем та недоліків існуючої стратегії.

6. Запропоновано інструменти маркетингового аудиту для перевірки стратегії. Найбільш фокусними є перевірка плану маркетингу та діагностика маркетингу, яка включає аналіз та моніторинг співвідношення витрати / обсяг

продажів, збуту, частки ринку, контролю прибудковості, маркетинговий оцінний аналіз та інше.

7. Здійснено оцінку найбільш ефективної маркетингової стратегії, визначено її економічну доцільність та шляхи впровадження.

8. Розроблено альтернативну стратегію на основі виявлених недоліків в діяльності компанії для збільшення прибутку. Виявлено недоліки у роботі з клієнською базою. Надано стратегію, яка дозволить підвищити прибуток на 10 % у 2020 році (на 149 000 грн.);



## СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Агентство з розвитку інфраструктури фондового ринку України [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <https://smida.gov.ua/db/participant/20029017>.
2. Алексєєв О. Аналіз та співвідношення термінів «фармацевтична галузь» та «фармацевтична сфера» як об'єктів адміністративно-правової охорони / О. Алексєєв // Адвокат. – 2010. – № 8. – С. 39–42.
3. Андреева О.Д. Технология бизнеса: маркетинг: Учеб. Пособие по курсу «Маркетинг». – М. Инфра М-Норма, 1997. – 224с.
4. Ансофф И. Стратегическое управление / И. Ансофф. – М. : Экономика, 1989. – 520 с.
5. Архипов В.Е. Маркетинг/ В.Е. Архипов – М.:Вершина, 2005. – 300с.
6. Балабанова Л. В. Маркетинг : підруч. для студ. вищ. навч. закл. / Л. В. Балабанова. – Донецьк : ДонДУЕТ, 2002. – 562 с.
7. Балабанова Л. В. Стратегічний маркетинг : підруч. / Л. В. Балабанова, В. В. Холод, І. В. Балабанова. – К. : Центр учбової літератури, 2012. – 630 с.
8. Балабанова Л.В. Проблеми маркетингового менеджменту в умовах ринкової економіки України // Торгівля і ринок України. — Донецьк: Дон ДУЕТ, 2000. — Вип. 10. — Т. 1.
9. Барабанова В. В. Сучасний маркетинг: фактори, стан та перспективи розвитку // Науковий вісник Міжнародного гуманітарного університету. Серія : Економіка і менеджмент. - 2017. - Вип. 27(1). - С. 108-111.
10. Бондаренко В. М. Основні принципи стратегічного маркетингового планування на підприємстві / В. М. Бондаренко, З. О. Тягунова // Науковий вісник Полтавського університету економіки і торгівлі. Серія : Економічні науки. - 2015. - № 1(1). - С. 92-99.

11. Брусенцева М. В. Встановлення сутності поняття "маркетингова стратегія окремого виду бізнесу" / М. В. Брусенцева // Економіка транспортного комплексу. - 2018. - Вип. 31. - С. 122-132. - Режим доступу: [http://nbuv.gov.ua/UJRN/ektk\\_2018\\_31\\_10](http://nbuv.gov.ua/UJRN/ektk_2018_31_10)
12. Буднікевич І. Використання технології PEST-аналізу при формуванні стратегій розвитку суб'єктів регіональних ринків (на прикладі ринку юридичних послуг) / І. Буднікевич, Н. Тафій // Сталий розвиток економіки. – 2013. – № 5. – С. 225–235. – [Електронний ресурс]. – Режим доступу : [http://nbuv.gov.ua/UJRN/sre\\_2013\\_5\\_30](http://nbuv.gov.ua/UJRN/sre_2013_5_30).
13. Войт Д. С. Вдосконалення маркетингової діяльності підприємств харчової промисловості / Д. С. Войт. // Ефективна економіка. - 2014. - № 9. - Режим доступу: [http://nbuv.gov.ua/UJRN/efek\\_2014\\_9\\_70](http://nbuv.gov.ua/UJRN/efek_2014_9_70)
14. Гаркавенко С. С. Маркетинг: підручник / С. С. Гаркавенко. – 7-е видання. – К. : Лібра, 2010. – 720 с.
15. Гладкова, О. В. Удосконалення клієнтської складової системи збалансованих показників фармацевтичного підприємства / О. В. Гладкова // Економічний дискурс. - 2017. - № 4. - С. 67-74.
16. Дей Д. Стратегический маркетинг. — М., 2002 — 284 с.
17. Дейвид Нортон. Внедрение BSC : советы от автора концепции // Финансовый директор. — 2006. — № 4. — Режим доступу до статті: <http://www.fd.ru>, Kaplan Robert S. The balanced scorecard: translating strategy into action // Robert S. Kaplan, David P. Norton. — Harvard Business Shool Press. — 1996 — 346 p.
18. Держстат України [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://www.ukrstat.gov.ua>.
19. Деркачов П.С. Вибір оптимальних елементів комплексу маркетингу. URL: <https://www.pdaa.edu.ua/sites/default/files/nppdaa/5.2/85.pdf>
20. Діяльність підприємств сфери послуг : статистичний бюлетень. Київ : Державна служба статистики, 2015. URL: <http://www.ukrstat.gov.ua>

21. Длігач А. Стратегічний маркетинг в сучасних умовах [Текст] // Матер. X міжн. конф. «Маркетинг в Україні» 22–23 жовтня 2009 р. — К.: КНЕУ, 2009. — 118 с.
22. Дмитрук М. М. Стратегічний маркетинг: теоретичні основи та оцінка рівня імплементації в діяльності вітчизняних підприємств / М. М. Дмитрук // Вісник Національного університету "Львівська політехніка". – 2003. – № 484 : Проблеми економіки та управління. – С. 50–60.
23. Дмитрук М.М., Устенко А.О. Стратегічний маркетинг в системі управління підприємством // VI Загальноукр. студ. конф. “Розбудова держави: Духовність. Екологія. Економіка”: Зб. Матеріалів / Відп. ред. Л.О. Красицька. — К.: Фонд ім. Т. Шевченка, 2000. — С. 193—195.
24. Зайчук Т. О. Принципи та інструменти стратегічного маркетингу /Т. О. Зайчук // Вчені записки : зб. наук. пр. / Київ. нац. екон. ун-т ім. Вадима Гетьмана ; [редкол.: А. Ф. Павленко (відп. ред.) та ін.]. – Київ : КНЕУ, 2010. – Вип. 12. – С. 131–138.
25. Зарудна Н. Я. Необхідність відділу постачання, організаційні структури, основні завдання та функції [Текст] / Н. Я. Зарудна // Сучасність, наука, час. Взаємодія та взаємовплив : матеріали VI всеукр. інтернет конференції 20-22 листопада 2009 р. – Режим доступу: <http://intkonf.org/zarudna-nya-viddil-postachannya-organizatsiyini-strukturi-osnovni-zavdannya-ta-funktsiyi/>
26. Зверяков М. І. Про зміну моделі економічного розвитку / М. І. Зверяков // Економіка України. - 2015. - № 6.- С. 41-49.
27. Зозульов О.В. Поведінка споживачів: навч. посіб. / О.В. Зозульов. К.: Знання, 2004. – 364 с.
28. Карачина Н. П. Змістовність поняття "маркетингова стратегія підприємства" та особливості її розробки / Н. П. Карачина, І. В. Зозуля // Економічний простір. - 2017. - № 119. - С. 165-172. - Режим доступу: [http://nbuv.gov.ua/UJRN/есpros\\_2017\\_119\\_19](http://nbuv.gov.ua/UJRN/есpros_2017_119_19)
29. Кіндрацька Г. Стратегічний менеджмент: навч. посібник / Г. Кіндрацька. – К.: Знання, 2006. – 366 с.

30. Компанець К.А., Литвишко Л.О., Гурч Л.М. Інформаційна система стратегічного маркетингу підприємства сфери послуг. Інфраструктура ринку. Економіка та управління підприємствами. 2019. Вип. 28. С. 113–119.
31. Котлер Ф. Маркетинг в третьем тысячелетии: Как создать, завоевать и удержать рынок [Текст] / пер. с англ. В. А. Гольдига и А. И. Оганесовой. — М.: ООО «Издательство АСТ», 2000. — 272 с.
32. Круш П. В. Методологічні підходи до розкриття сутності категорії «потенціал підприємства» / П. В. Круш, М. О. Зеленська // Теорії мікро-макроекономіки : зб. наук. праць. – К., 2009. – С. 12–18.
33. Куденко Н. В. Маркетингове стратегічне планування : Автореф. дис... д-ра екон. наук : 08.06.01 / Н. В. Куденко; Київ. нац. екон. ун-т. – К., 2003. – 36 с.
34. Куденко Н. В. Стратегічний маркетинг [Текст]: Навч. посібник. — Вид. 2-ге, без змін. — К.: КНЕУ, 2006. — 152 с.
35. Лабурцева О.І. Стратегічний маркетинг: Конспект лекцій для студентів напряму підготовки 7.030507, 8.030507. – Маркетинг заочної форми навчання / О.І. Лабурцева. – К.: КНУТД, 2012. – 31 с.
36. Ламбен, Ж. Ж. Стратегический маркетинг. Европейская перспектива [Текст] / пер. с фр. / Ж.-Ж. Ламбен. — М.: Наука, 2003. — 582 с.
37. Ламбен, Ж.-Ж. Менеджмент, орієнтований на ринок [Текст] / Перев. с англ. под ред. В. Б. Колчанова. — СПб.: Питер, 2006. — 800 с.
38. Лапин Е. В. Оценка экономического потенциала предприятия : монография / Е. В. Лапин. – Сумы : Унив. кн., 2004. – 360 с.
39. Лігоненко Л. Концептуальні засади економічного управління підприємством / Л. Лігоненко // Вісник Київського національного торговельно- економічного університету. – 2013. – № 3. – С. 5–17.
40. Лук'яненко О. Моделі аналізу середовища бізнес-діяльності ТНК / О. Лук'яненко, О. Пісна // Науковий вісник Полісся. – 2016. – С. 323–328.

41. Лук'янець Т. А. Економічний механізм маркетингу. Навч. посіб. Київський національний економічний ун-т ім. Вадима Гетьмана. К.: КНЕУ, 2006. 464 с.
42. Мазур О. В. Маркетингова стратегія як засіб виходу підприємства АПК на зовнішній ринок / О.В. Мазур // Збірник наукових праць ВНАУ. Серія: Економічні науки. – 2012. – № 4 (70). – Том 2. – С. 138–144.
43. Макарова Г. Когнітивне моделювання у прогнозуванні економічного потенціалу підприємства / Г. Макарова // Вісник Київського національного торговельно-економічного університету. – 2013. – № 4. – С. 81–91.
44. Маркетинг: Підручник [Текст] / А. Ф. Павленко, І. Л. Решетнікова, А. В. Войчак та ін.; За наук. ред. д-ра екон. наук, проф., акад. АПН України А. Ф. Павленка; Кер. авт. кол. д-р екон. наук, проф. І. Л. Решетнікова. — К.: КНЕУ, 2008. — 600 с.
45. Марушков Р. В. Оценка использования экономического потенциала предприятия (на примере предприятий отрасли печати) : автореф. дис... канд. экон. наук / Р. В. Марушков. – М., 2000. – 24 с.
46. Матвіїв М. Я. Маркетинг знань: методологічний та організаційний аспекти. Т.: Економічна думка, 2007. 448 с.
47. Медіапланнінг Mediaplaning.com.ua [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://www.mediaplanning.com.ua/>
48. Мельник Д. Л. Маркетингова стратегія підприємства / Д. Л. Мельник // Вісник Хмельницького національного університету. - 2009, - № 3. – С 213-219.
49. Мельник Л. Г., Корінцева О. І., Старченко Л. В. Маркетингова цінова політика. Навч. посіб. для студ. вищ. навч. закл. Суми: Університетська книга, 2007. 240 с.
50. Мельник, Ю.М. Застосування методів стратегічного маркетингового аналізу для оцінки бізнес-портфеля ЗМВК "КОКТЕБЕЛЬ"

[Текст] / Ю.М. Мельник, Ю.С. Суржанова // Механізм регулювання економіки. — 2009. — № 4, Т. 1. — С. 205-211.

51. Методические указания. Производство лекарственных средств. Надлежащие правила и контроль качества (МВ 64У-1-97). — К., 1997; Настанова 42-01-2001, Лікарські засоби. Належна виробнича практика. — К., 2001.

52. Михайлюк М. О. SLEPT-аналіз як метод стратегічного дослідження фармацевтичних підприємств / М. О. Михайлюк // Науковий вісник Херсонського державного університету. Сер. : Економічні науки. - 2017. - Вип. 25(1). - С. 174-177. - Режим доступу: <http://nbuv.gov.ua/UJRN/>

53. Ницаева О. В. Применение системы сбалансированных показателей в маркетинге // Маркетинг в России и за рубежом. — 2005. — №5. — [www.mavriz.ru](http://www.mavriz.ru).

54. Офіційний сайт ТОВ «Іннео Фарм» [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <https://inneopharm.com/>

55. Павленко А. Ф., Войчак А. В. Маркетинг. Підручник. Київський національний економічний ун-т. К.: КНЕУ, 2003. 246 с.

56. Парсяк В. И. Маркетинг від теорії до практики. Навч. посіб. для студ. вищ. навч. закл. К.: Наукова думка, 2007. 256 с.

57. Пестун І. В. Опрацювання системи збалансованих показників маркетингу фармацевтичної оптової фірми / І. В.Пестун // Управління, економіка та забезпечення якості в фармації. – 2009. – №4 (6) . – С. 42-49.

58. Пилипенко С. Економіка праці та соціально-трудова відносини: Навч. посібник / Харківський національний економічний ун-т. — Х. : ХНЕУ, 2004. — 223с.

59. Подольна В. В. Сутність та особливості класифікації маркетингових стратегій розвитку підприємств / В. В. Подольна, І. В. Семенюк // Економічний простір. - 2013. - № 72. - С. 230-239. - Режим доступу: [http://nbuv.gov.ua/UJRN/ecpros\\_2013\\_72\\_26](http://nbuv.gov.ua/UJRN/ecpros_2013_72_26)

60. Положення про Відділ інформаційних технологій. Наказ Міністерства регіонального розвитку, будівництва та житлово-комунального господарства України від 11.05.2017 року № 107. Режим доступу: <https://regulation.gov.ua/documents/id241980>

61. Положення про відділ реклами. Режим доступу: <http://trudova-ohrana.ru/primery-dokumentov/zrazki-polozhennja-pro-vddli/3910-polozhennja-pro-vddl-reklami.html>

62. Положення про фінансово економічний відділ. Основні завдання та функції. Режим доступу: <http://www.oridu.odessa.ua/38/doc/dod23.pdf>

63. Постанова Кабміну від 26 травня 2005 р. № 376 «Про затвердження Порядку державної реєстрації (перереєстрації) лікарських засобів і розмірів збору за їх державну реєстрацію (перереєстрацію)» Режим доступу: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/376-2005-%D0%BF>

64. Прайснер А. Сбалансированная система показателей в маркетинге и сбыте / А. Прайснер. – М. : Издательский Дом Гребенникова, 2007. – 304 с.

65. Примак Т. О. Маркетингові Комунікації в системі управління підприємством. К.: Експерт, 2001. 384 с.

66. Репіна І. М. Підприємницький потенціал: методологія оцінки та управління / І. М. Репіна // Вісник Української академії державного управління при Президентіві України. – 2008. – С. 262–271.

67. Саєнко М. Г . Стратегія підприємства. Підручник. – Тернопіль: Саєнко М.Г. / Економічна думка. – 2006. – 413 с.

68. Сак Т. В. Комплексний підхід до обґрунтування стратегії маркетингу підприємства / Т. В. Сак, І. М. Стасюк. // Ефективна економіка. - 2015. - № 6. - Режим доступу: [http://nbuv.gov.ua/UJRN/efek\\_2015\\_6\\_30](http://nbuv.gov.ua/UJRN/efek_2015_6_30)

69. Система сбалансированных показателей (Balanced Scorecard). ГК «БэстКонсалт» — Режим доступу до документу : [http://www.bestconsult.ru/view\\_clauses.php?id=7](http://www.bestconsult.ru/view_clauses.php?id=7)

70. Смирнова Н. В. Концептуальні основи стратегічного управління активами організації / Н. В. Смирнова // Вісник Харківського національного аграрного університету ім. В. В. Докучаєва. Сер. : Економічні науки. - 2013. - № 8. - С. 156-162. - Режим доступу: <http://nbuv.gov.ua/UJRN/>
71. Старовойтов М. К. Особенности оценки потенциала промышленных предприятий / М. К. Старовойтов, П. А. Фомин // Антикризисное и внешнее управление. – 2006. – № 2. – С. 27–41.
72. Телетов О. С. Маркетинг у промисловості: монографія / О.С. Телетов. – К.: Центр навчальної літератури, 2004. – 248 с.
73. Тімонін О.М. Стратегії маркетингу : навчальний посібник / О.М. Тімонін, С.С. Олійник. – Х. : Око, 1999. – 184 с.
74. Томпсон А.А. мол. Стратегічний менеджмент. Концепції і ситуації для аналізу / А.А. Томпсон, А.Д. Стрикленд. – М. : Вільямс, 2007. – 928 с.
75. Томпсон А.А., Стрикленд А.Дж. Стратегический менеджмент. Искусство разработки и реализации стратегии. – М.: Банки и биржи, ЮНИТИ, 1998. – 576 с.
76. Турченко М.О., Швець М.Д. Маркетинг. Підручник. – К.: Знання, 2011. – 320 с.
77. Уткин Э. А. Справочник по маркетингу / Э. А. Уткин. – М. : ЭКМОС, 1998. – 462 с.
78. Фарафонова Н. В. Вплив обсягів капітальних вкладень на формування основних виробничих засобів / Н. В. Фарафонова // Економічний часопис – XXI. – 2011. – № 7–8. – С. 23–26.
79. Фатхудинов Р.А. Стратегический маркетинг: Учебник. — М., 2000.
80. Формування структури маркетингового потенціалу підприємств легкої промисловості : монографія / Л. В. Григор'єва ; за заг. ред. Н. Б. Кирич ; Хмельницький національний університет; Тернопільський національний



технічний університет ім. Івана Пулюя; Академія соц. упр. – Хмельницький; Т. : Терно-граф, 2011. – 344 с.

81. Хрущ Н. А. Проблеми прийняття управлінських рішень в системі стратегічного управління підприємствами / Н. А. Хрущ, О. С. Корпан, М. В. Желіховська // Вісник Хмельницького національного університету. Економічні науки. – 2010. – № 1. – Т. 1. – С. 41–45.

82. Циганкова Т. Управління міжнародним маркетингом : [навч. посібник] / Т. Циганкова. – К. : КНЕУ, 2001. – 132 с.

83. Чухрай Н. І. Сутність і класифікація методів оцінювання ефективності маркетингових стратегій вартісно-орієнтованих підприємств / Н. І. Чухрай, З. О. Коваль // Актуальні проблеми економіки. - 2013. - № 7. - С. 118-129. - Режим доступу: [http://nbuv.gov.ua/UJRN/ape\\_2013\\_7\\_16](http://nbuv.gov.ua/UJRN/ape_2013_7_16)

84. Чучмарьова С. Ю. Стратегічне планування інноваційного процесу на підприємстві [Електронний ресурс] / С. Ю. Чучмарьова // Вісник Національного університету "Львівська політехніка". Менеджмент та підприємництво в Україні: етапи становлення і проблеми розвитку . - 2013. - № 767. - С. 243-248. - Режим доступу: [http://nbuv.gov.ua/j-pdf/VNULPM\\_2013\\_767\\_36.pdf](http://nbuv.gov.ua/j-pdf/VNULPM_2013_767_36.pdf)