

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

Кафедра маркетингу

Допущено до захисту  
Завідувач кафедри  
д.е.н., професор Литовченко І.Л.

---

“ \_\_\_ ” \_\_\_\_\_ 20\_\_ р.

**КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА  
на здобуття освітнього ступеня бакалавра**

зі спеціальності 075 Маркетинг

за освітньою програмою Маркетинг

на тему: Аналіз маркетингового середовища та розробка рекомендацій щодо його урахування в діяльності ТОВ «Вентех»

**Виконавець:**

студент ЦЗФВН

Чистяков Дмитро Леонідович \_\_\_\_\_

**Науковий керівник:**

к.е.н. доцент

Сотніков Юрій Миколайович \_\_\_\_\_

**Одеса 2020**

<b>ЗМІСТ</b>		<b>стр</b>
<b>ВСТУП</b> .....		<b>2</b>
<b>РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ АСПЕКТИ ФОРМУВАННЯ МАРКЕТИНГОВОГО СЕРЕДОВИЩА</b> .....		<b>5</b>
1.1. Сутність і структура маркетингового середовища підприємства.....		5
1.2. Процес та методи аналізу маркетингового середовища .....		15
<b>РОЗДІЛ 2. ОЦІНКА МАРКЕТИНГОВОГО СЕРЕДОВИЩА ПІДПРИЄМСТВА ТОВ «Венттех»</b> .....		<b>29</b>
2.1. Аналіз внутрішнього маркетингового середовища ТОВ «Венттех» .....		29
2.2. Аналіз макромаркетингового середовища ТОВ «Венттех» .....		39
2.3. Аналіз сучасного стану маркетингової діяльності ТОВ «Венттех».....		46
<b>РОЗДІЛ 3 НАПРЯМКИ УРАХУВАННЯ ВПЛИВУ МАРКЕТИНГОВОГО СЕРЕДОВИЩА НА ДІЯЛЬНІСТЬ ТОВ «Венттех»</b> .....		<b>61</b>
3.1. Використання Інтернет - маркетингу у діяльності ТОВ «Венттех».....		61
3.2. Шляхи підвищення результативності рекламної діяльності .....		69
<b>ВИСНОВОК</b> .....		<b>70</b>
Список використаних джерел .....		76

## ВСТУП

Актуальність теми. В умовах невизначеності, які характеризуються високим ступенем динамізму та ризику, прийняття ефективних маркетингових рішень, особливо стратегічних, потребує чіткого механізму оцінки, аналізу й прогнозування маркетингового середовища та тенденцій його зміни як у цілому, так і окремих його складових. Недостатні напрацювання в області дослідження маркетингового середовища та підвищені інтереси практиків зумовлюють актуальність цього питання та необхідність його вирішення.

Підприємство, яке працює на ринку, відчуває на собі вплив, з одного боку, економічних, демографічних, політико-правових, науково-технічних, природнокліматичних чинників та чинників культурного середовища, а з іншого - ефективність його діяльності багато в чому залежить від постачальників, посередників, поведінки споживачів, дій конкурентів, діяння контактних аудиторій. Всі ці чинники і елементи є складовими маркетингового середовища підприємства.

Дослідження проблем визначення елементів маркетингового середовища підприємства знайшло відображення у працях таких науковців, як І.В. Мосійчук, І.Г. Клімова, А.В. Ткаченко, І.О. Щебликіна, М.В. Волкова та ін. Питання оцінювання ефективності маркетингової діяльності знайшли відображення у роботах низки вітчизняних вчених-економістів, серед яких слід відзначити праці Л.В. Балабанової., В. А. Шаповалова, Н.В. Бутенка, Н.К. Моїсеєва, А.Ф. Павленко, Є.Б. Анфіногенова, В.А. Пархименко, Т.Є Дерев'янченко, О.П. Лідовської, А. Резніченко та ін. Втім, як свідчать результати досліджень, на сьогодні в вітчизняній науковій літературі відсутній єдиний підхід до визначення маркетингового середовища та його урахування в діяльності підприємства в сучасних умовах.

Метою написання роботи є теоретичне і практичне вивчення маркетингового середовища та розробка рекомендацій щодо його урахування в діяльності підприємства в сучасних умовах.

У зв'язку з поставлено метою основні завдання дослідження:

- вивчити сутність і структуру маркетингового середовища підприємства.;
- вивчити фактори й показники маркетингового макросередовища;
- дослідити процес та методи аналізу маркетингового середовища підприємства;
- проаналізувати внутрішнє маркетингове середовище ТОВ «Венттех»;
- проаналізувати макромаркетингове середовище ІОВ «Венттех»;
- проаналізувати сучасний стан маркетингової діяльності ТОВ «Венттех»
- визначити напрямки урахування впливу маркетингового середовища на діяльність ТОВ «Венттех»;

Об'єктом дослідження є сукупність елементів маркетингового середовища ТОВ «Венттех» в сучасних умовах.

Предметом дослідження є теоретичні, методичні і практичні засади вивчення маркетингового середовища і урахування його впливу на діяльність підприємства.

Методи дослідження. Методологічну основу дослідження становили методи наукової абстракції, аналізу, синтезу, індукції, дедукції, логічного аналізу, системного підходу тощо. Для розв'язання визначених завдань у кваліфікаційній роботі також застосовувались наступні методи: монографічний – при вивченні літературних джерел, практики вивчення маркетингового середовища; теоретичне узагальнення, порівняння та аналогії – для розкриття сутності поняття «маркетингове середовище»; абстрактно-логічний – для здійснення теоретичних узагальнень, формування висновків та обґрунтування нових гіпотез. 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».

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 і фінансового обліку ТОВ «Венттех».

Структура роботи. Випускна робота складається зі вступу, трьох розділів, висновків, списку використаних джерел.

## ВИСНОВОК

Маркетингове середовище постійно змінюється: ринкові можливості й загрози виникають, змінюються й зникають, тому для підприємства є дуже важливим, вчасно розпізнавши ринкові можливості й загрози, розвивати можливості та знешкоджувати загрози. [11]

Маркетингове середовище підприємства - сукупність факторів, які впливають на процес управління маркетингом підприємства, його маркетинговий розвиток та взаємовідносини зі споживачами. Маркетингове макросередовище - фактори, якими фірма не може безпосередньо керувати, але які впливають на її маркетингову діяльність. До маркетингового макросередовища належать: економічне середовище, демографія, політичне середовище, НТП, культура, природне середовище.

Маркетингове мікросередовище - частина середовища, в якому фірма безпосередньо функціонує в процесі маркетингової діяльності. До складових мікросередовища належать: безпосередньо підприємство, постачальники, маркетингові посередники, споживачі, конкуренти, громадськість. Узагальнюючим елементом SWOT-аналізу, на якому базується формування маркетингової стратегії фірми, є матриця сильних та слабких сторін, можливостей та загроз, що впливають на діяльність підприємства. Сутність матриці SWOT полягає у тому, що вона дає змогу завдяки різноманітним комбінаціям сильних та слабких сторін, можливостей та загроз формувати оптимальну маркетингову стратегію фірми відповідно до умов ринкового середовища.

Значення нової матриці Бостонської консультативної групи полягає у тому, що вона надає стратегічні рекомендації стосовно форми конкурентних переваг на різних видах ринків. Наприклад, якщо невелика за розміром фірма виходить на об'ємний ринок, де прибутковість значною мірою залежить від розміру та ринкової частки (чого в даному випадку фірма не має), то для

набуття конкурентної переваги фірма мусить виділити на цьому ринку для себе певну нішу (тобто зорієнтуватися на спеціалізований ринок).

При проведенні PEST-аналізу потрібно враховувати такі дві позиції: – аналіз стратегічних факторів кожного з компонентів повинен бути достатньо системним, тому що в житті всі компоненти між собою взаємопов'язані; – PEST-аналіз – це інструмент, що історично склався з чотирьохелементного стратегічного аналізу, але потрібно пам'ятати, що реальне життя складніше. Діяльність кожного підприємства в зовнішньому середовищі також залежить від власного набору ключових факторів, який найбільш впливає на його бізнес/

Середовище постійно змінюється. Тому для діагностики стану підприємству потрібно мати інформацію про характер змін, що можуть відбуватися в зовнішньому середовищі. Така діагностика проводиться переважно за допомогою матричного методу. Для визначення становища підприємства в зовнішньому середовищі, тобто отримання профілю середовища, підприємству необхідно провести структурування і відбір факторів, які на думку експертів, можуть мати певний вплив.

Підприємство ТОВ «Венттех» було засновано в 2016 році Северіним Василем Віталійовичем і Проданакі Юліанною Василівною на базі контрактів по установці теплових систем і систем вентиляції. Установчий капітал становив 1000 грн з двох сторін. Метою створення підприємства ТОВ «Венттех» було забезпечення замовників повним набором послуг від продажу газового обладнання та установки, до проектування і узгодження в державних службах.

У 2016 році основний прибуток була робота з великими комерційним компаніями і великими заводами через тендери, У 2017 році через зміни роботи підприємств через тендер, система повністю змінилася і замовлення почали йти тільки через систему держзакупівлі Prozoro. У 2018 році було прийнято рішення міняти вектор розвитку з комерційних компаній, в сторону роботи з приватними замовниками, компаніями забудовниками.

Організаційна структура управління підприємства ТОВ "Венттех" являє собою вертикально-залежний зв'язок структурних підрозділів, в якій директор

та його заступник можуть керувати всією діяльністю підприємства як особисто, так і через начальників різних відділів. Робота кожного структурного підрозділу очолюється конкретним відповідальним фахівцем, який безпосередньо підпорядковується керівнику підприємства.

Чистий дохід (виручка) від реалізації продукції у 2019 році в порівнянні з 2016 збільшився на 54,7 тис. грн. або на 16,1%, а у 2017 в порівнянні з 2016 зменшився на 214,6 тис. грн. або більше чим у три рази. Цьому сприяли зміни в економічному становищі України і перехід на нову систему державних закупівель.

Для оцінки тенденції зміни економічних показників найбільш сприятливим інструментом є графічне представлення динаміки зміни показників і побудовані на графіку лінії тренду. Тенденція зміни динаміки показників може бути представлена за допомогою графічного зображення різних видів кривих.

Собівартість реалізованої продукції за період з 2016 по 2019 роки знизилась на 16,8 тис. грн. або на 5,9%. Найбільше зниження собівартості товарів і послуг спостерігалось у 2017 році. Так у 2017 році у порівнянні з 2016 роком собівартість знизилась більше чим у 2 рази. У подальшому спостерігається зростання собівартості, так у 2019 році у порівнянні з 2017 роком собівартість зросла у 2,3 рази, але не досягла рівня базового 2016 року, що можна вважати за позитивну ознаку. Однак це не в повній мірі відображає ситуацію, що склалася на підприємстві. Так як підприємство знаходиться в скрутному економічному становищі і результатом цього є скорочення зайнятих у виробництві.

Так як і при графічному аналізі динаміки чистого доходу, існуюча тенденція зміни собівартості описується поліноміальним трендом. Розрахований коефіцієнт детермінації дорівнює 0,4519, що вказує на те що динаміка зміни собівартості у відповідності до поліноміального тренду на 45,19% пояснюється саме впливом фактору часу, а 54,81% зміни можна



пояснити саме економічними факторами, одним з основних серед них виступає маркетингове середовище.

Фактори, які відкривають найбільші можливості для підприємства, є науково-технічний та соціокультурний. Взагалі в наш час науково-технічний прогрес стрімко крокує, і звичайно це все позначається і на харчових технологіях, що дозволяють продукції зберігатися довше й зберігати поживні речовини, правильна упаковка допомагає продукції як раз і в вище перерахованому, а також слугує засобом комунікації. Межі культурних принципів та цінностей в наш час потрохи розмиваються, оскільки все йде до того, що глобалізаційні процеси зтирають багато національних та релігійних «відмінностей», та приносять все більше цінностей, які мають основу модних трендів: дотримання прав працівників і корінних народів, співпраця з місцевими громадами, збереження навколишнього середовища, наявність плану ведення господарства, здійснення моніторингу та оцінки діяльності, а також підтримка ознак високої природоохоронної цінності.

Аналіз вказує на те, що чистий дохід від реалізації продукції за 2016-2019 роки, що досліджувались зріс на 21,2 %. Спостерігається зростання витрат на збут на 43,2 %. Темпи зростання вартості чистого доходу від реалізації продукції, послуг відстають від темпів зростання вартості витрат на стимулювання збуту, що означає неефективне використання маркетингових інструментів на підприємстві.

Слід зробити висновок, що збільшення витрат на маркетинг не впливає на суттєве та ефективне зростання ефективності маркетингових витрат, це говорить про те, що маркетингова політика компанії не є ефективною, унаслідок того, що маркетингової діяльністю та маркетинговими стратегіями займаються не спеціалісти, а рядові менеджери.

Візуальне представлення рівня конкурентоспроможності дає змогу зробити висновок, що ТОВ «Венттех» у порівнянні зі своїм основним конкурентом займає дуже непогуду позицію. Так досліджуєме підприємство переважає свого конкурента в рівні ціни, дотримання термінів виконання

замовлення і іміджу компанії, а також значно поступається в рівні рекламної підтримки. Отже, за допомогою графічного методу дослідження конкурентоспроможності підприємства можна попередньо визначити недоліки в організації маркетингової діяльності і припустити можливі напрямки удосконалення комплексу маркетингу на підприємстві з можливим урахуванням впливу факторів макро та мезооточення.

Взагалі можна зробити висновок, що на даний момент маркетингова діяльність на підприємстві потребує значних заходів по удосконаленню. На наш погляд відсутність на підприємстві використання інструментів бенчмаркінгу також значною мірою впливає на результативність маркетингової діяльності на підприємстві.

## СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Гірченко Т.Д., Дубовик О.В. Маркетинг: Навч. посібник. – Київ: ІНКОС, 2007.– 255 с.
2. Мосійчук І. В. Особливості управління маркетинговою діяльністю підприємств в Україні/ І. В. Мосійчук. – 2017. URL: <http://eprints.zu.edu.ua/id/eprint/25081>.
3. Бондаренко В. М. Основні принципи стратегічного маркетингового планування на підприємстві / В. М. Бондаренко, З. О. Тягунова. // Науковий вісник Полтавського університету економіки і торгівлі. – 2015. – №1. – С. 95.
4. Щєбликіна І. О. Механізм управління маркетинговою діяльністю сучасного підприємства / І. О. Щєбликіна, Р. Бобровський. – 2016. – URL: [http://www.rusnauka.com/2\\_ANR\\_2016/Economics/6\\_206292.doc.htm](http://www.rusnauka.com/2_ANR_2016/Economics/6_206292.doc.htm).
5. Костенко О. П. Модель оцінювання маркетингового потенціалу промислового підприємства / О. П. Костенко, Т. О. Адєєва // Держава та регіони. Серія: Економіка та підприємництво. – 2011. – № 3. – С. 87-91.
6. Балабанова Л. В. Управління маркетинговим потенціалом підприємства: навч. посіб. / Л. В. Балабанова, Р. В. Мажинський; М-во освіти і науки України, Донец. держ. ун-т екон. і торгівлі ім. М. Туган-Барановського, Школа маркетингового менеджменту. – К. : Професіонал, 2006. – 288 с
7. Маркетинг менеджмент : науч. изд. / под ред. М.Туган-Барановского, Л. В. Балабановой. — Донецк : ДонГУЭТ, 2001. — 594 с.
8. Артимонова І. В. Засади та напрями впровадження сучасної концепції маркетингу у практичну діяльність аграрних товаровиробників / І. В. Артимонова // Вісник Білоцерківського державного аграрного університету. – Біла Церква, 2009. – Вип. 63. – С. 136-140.
9. Волкова М. В. Напрями вдосконалення маркетингової діяльності підприємства / М. В. Волкова. // Економіка та управління підприємствами. Глобальні та національні проблеми економіки. – 2017. – №16. – С. 281–286.
10. Ассэль Г. Маркетинг : принципы и стратегия : учебник для вузов / Г. Ассэль. — М. : ИНФРА-М, 1999. — 804 с.

11. Шаповалов В. А. Управление маркетингом и маркетинговый анализ : учеб. пособ. / В. А. Шаповалов. — Ростов н/Д : Феникс, 2008. — 345 с.
12. Бутенко Н. В. Основы маркетингу : підручник [Електронний ресурс] / Н. В. Бутенко. — Режим доступу : <http://books.efaculty.kiev.ua/mrk/3/> (13.03.2014 р.).
13. Келлер К. Л. Маркетинг менеджмент / К. Л. Келлер, Ф. Котлер. — 12-е изд. — СПб. : Питер, 2008. — 816 с.
14. Ленсколд Дж. Рентабельность инвестиций в маркетинге. Методы повышения прибыльности маркетинговых компаний; пер. с англ. под ред. В. Б. Колчанова и М. А. Карлика. — СПб.: Питер, 2005. — 272 с.
15. Моисеева Н. К. Управление маркетингом: теория, практика, информационные технологии: учеб. пособие / Н. К. Моисеева, М. В. Конышева ; под ред. Н. К. Моисеевой. — М.: Финансы и статистика, 2002. — 304 с.
16. Павленко А. Ф. Маркетинг: підручник / А. Ф. Павленко, А. В. Войчак. — К. : КНЕУ, 2008. — 246 с.
17. Стрий Л. А. Управление предприятиями связи в условиях конкурентного рынка / Л. А. Стрий, А. К. Голубев, О. М. Рустамов. — Баку: Mars Print, 2011. — 428 с.
18. Анфіногенова Є. Б. Методи оцінки ефективності маркетингових заходів / Є. Б. Анфіногенова // Проблеми і перспективи економіки і управління : матеріали Міжнар. заоч. науч. конф. (Санкт-Петербург, квітень 2012 р.). — СПб. : Реноме, 2012. — С. 147–149.
19. Пархименко В. А. Количественная оценка уровня организации маркетинговой деятельности на машиностроительных предприятиях республики Беларусь / В. А. Пархименко // Маркетинг в России и зарубежом. — 2006.— № 4 (54). — С. 63–75.
20. Дерев'янченко Т. Є. Маркетинговий аудит : навч.-метод. посіб. для самост. вивч. дисципліни / Т. Є. Дерев'янченко. — К. : КНЕУ, 2007. — 222 с.
21. Лидовська. О. П. Оцінка ефективності маркетингу і реклами / Лидовська. О. П. // Готові маркетингові рішення.— СПб.: Санк-Петербург, 2008. — 141 с.

22. Резніченко А. Оцінювання ефективності маркетингової діяльності підприємства / А. Резніченко. – 2016.
23. McDonald Malcolm. Marketing accountability: how to measure marketing effectiveness / Malcolm McDonald, Peter Mouncey. // London and Philadelphia: Kogan Page, 2009. – 294 p. – URL: <http://books.google.com.ua>
24. Багієв Г.Л. Економіка маркетинга / Багієв Г.Л. – СПб.: Видавництво СПбГУЭФ, 2007. – с. 175
25. Ойнер, О. К. Управление результативностью маркетинга : учебник для магистров / О. К. Ойнер. — М. : Издательство Юрайт, 2013. — 343 с. — (Серия : Бакалавр и магистр. Академический курс). — ISBN 978-5-9916-2565-4.
26. Штучка Т. В. Методичні підходи до оцінки маркетингової діяльності підприємств агропродовольчого сектору / Т. В. Штучка. // Економічний аналіз. – 2014. – №3. – С. 96–102.
27. Воронов, А. А. Маркетинговый подход к измерению эффективности производства/ А. А. Воронов, О. Н. Валькович // Маркетинг. – 2002. – №6. – С. 32-42.
28. Довгань Л. Є., Каракай Ю. В., Артеменко Л. П. Стратегічне управління. Навч. посіб. 2ге вид.– К.: Центр учбової літератури, 2011. – 440 с.
29. Д. БЕРНИЦЬКА Економічний аналіз. 2012 рік. Випуск 11. Частина 2. С. 41-44. URL: [http://ecan\\_2012\\_11\(2\)\\_\\_8.pdf](http://ecan_2012_11(2)__8.pdf)
30. Економічна енциклопедія: У трьох томах. Т. 1. / Редкол.: С. В. Мочерний (відп. ред.) та ін. – К.: Видавничий центр “Академія”, 2000. – 864 с
31. Байда В. Ценовая конкуренция: 5 способов противостоять ей / В. Байда // «Генеральный Директор» - персональный журнал руководителя. – 2015. – URL: <https://www.gd.ru/articles/8003-tsenovaya-konkurenciya>.
32. Григорчук Т. В. Дистанційний курс. Маркетинг / Т. В. Григорчук // Google Sites. – 2012. – URL: <https://sites.google.com/site/marketingdistance/>.
33. Алехина, Е.С. Развитие маркетинговых технологий в сфере услуг региона: дис. ... канд. эк. наук: защищена 22.06.2010 / Алехина Екатерина Сергеевна. – Шахты, 2010. – 198 с
34. Андреева, О.Д. Технология бизнеса: маркетинг / О. Д. Андреева. – М.: ИНФРА НОРМА, 2004. – 224 с.

35. Колесникова А.Г. влияние маркетинговых технологий на эффективность деятельности предпринимательских структур // Международный студенческий научный вестник. – 2014. – № 2.;
36. Вплив маркетингових технологій на ефективність діяльності підприємницьких структур. URL: <http://www.eduherald.ru/ru/article/view?id=11850>
37. HR – сообщество и Публикации // Главная / Публикации / Прямой маркетинг на вооружении у финансового сектора. – URL: <http://www.hr-portal.ru/article/pryamoy-marketing-na-vooruzhenii-u-finansovogo-sektora>
38. Блакитний океан – стратегія. – 2016. – URL: <http://moyaosvita.com.ua/marketing/blakitnij-ocean-strategiya/>.
39. Чередниченко К. Соціальний маркетинг / Катерина Чередниченко – URL: <https://sites.google.com/site/cherednychenkokatya40kd/home/socialnij-marketing>
40. Жадько С.В. Використання мережі internet при просуванні лікарських препаратів до кінцевих споживачів // Управління, економіка та забезпечення якості в фармації. — 2013. — № 2(28)
41. Командровська В.Є. Оцінка стратегії діяльності підприємства за допомогою методу бенчмаркінгу / В.Є. Командровська, А.І. Градун. URL: <http://ecobio.nau.edu.ua/index.php/PPEI/article/download/306/295>
42. Харрингтон Дж.Х. Что может сделать бенчмаркинг для вашей организации / Дж.Х. Харрингтон. URL: [http://www.elitarium.ru/2010/02/03/что\\_mozhet\\_benchmarking.html](http://www.elitarium.ru/2010/02/03/что_mozhet_benchmarking.html).
43. Осовська Г. В. Стратегічний менеджмент / Г. В. Осовська, О. А. Фіщук, І. В. Жалінська.
44. Національне Об'єднання виробників алкогольних коктейлів. URL: <http://www.novak-ukraine.org/>.
45. Продажі слабоалкогольних напоїв в Україні скоротили. URL: <http://forum.finance.ua/topic166464.html>.
46. Исследование украинского рынка слабоалкогольных напитков URL:

<http://koloro.ua/blog/issledovaniya/issledovanie-ukrainskogo-rynka-slaboalkogolnyh-napitkov.html>.

47. Степанкова А.А. Методи оцінки конкурентоспроможності продукції.  
URL:<http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=954>
48. Безус П. І. Управління конкурентоспроможністю організації в умовах євроінтеграції. URL:<http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=5583>
49. ГК «Нові Продукти». URL:<http://www.newproducts.ua/>.
50. Менеджмент організацій: конспект лекцій для студентів спеціальності 8(7).03060101 «Менеджмент організацій і адміністрування» освітньо-кваліфікаційного рівня магістр (спеціаліст) / Уклад.: Л.Є. Довгань, М.В. Шкробот, Л.Л. Ведута. – К. : НТУУ «КПІ», 2016. – 250 с.
51. Менеджмент організацій. URL:  
[http://pidruchniki.com/19810606/menedzhment/modeli\\_organizatsiy\\_obyektiv\\_upravlennya](http://pidruchniki.com/19810606/menedzhment/modeli_organizatsiy_obyektiv_upravlennya)
52. Аналіз майнового стану підприємства URL: <http://lektsii.org/2-3260.html>.
53. Маркетинговий аналіз / В. В.Липчук, І. Г. Яців, Б. М. Гошко, О. Й. Гошко., 2008.
54. Аутсорсинг маркетингу. URL:<https://rdsales.ru/10-efektivnyh-kanalov-prodvizhenia-na-b2b>
55. Палка І.М. Вдосконалення системи управління маркетинговою діяльністю на підприємстві. URL:<http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=4498>
56. Ярмолюк Д.І. Маркетинговий аутсорсинг: сутність та можливість використання українськими підприємствами. URL:<https://conf.ztu.edu.ua/wp-content/uploads/2017/06/189-1.pdf>
57. Аутсорсинг маркетингової діяльності як основа управління конкурентоздатністю підприємств в сучасних ринкових умовах.  
URL:<http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=3722>
58. ПАТ «Оболонь». URL: <http://obolon.ua/>.
59. ПАТ «САН ІнБев Україна». URL:<http://www.suninbev.com.ua/brands/international/chill>

60. Виробництво слабоалкогольних напоїв в Україні.  
URL:<http://beercomments.com.ua/proizvodstvo-slaboalkogolnyx-napitkov-v-ukraine-v-2015-godu-sokratilos-na-176/>
61. Бенчмаркінг для компаній та інтернет-маркетингу.  
URL:<http://lemarbet.com/ua/razvitie-internet-magazina/benchmarking/>
62. Застосування бенчмаркінгу для підвищення ефективності роботи банку.  
URL:[http://www.reglament.net/bank/mng/2009\\_6\\_article.htm](http://www.reglament.net/bank/mng/2009_6_article.htm)
63. Эффективность инвестиционного проекта: понятие, виды, принципы оценки / Инвестиции, бизнес и право. URL:  
<http://www.ibl.ru/konf/021210/28.html>
64. Федішин І.Б. Управління проектами в підприємницькій діяльності (опорний конспект лекцій для студентів спеціальності 7.03060101 «Менеджмент підприємницької діяльності» усіх форм навчання). Тернопіль: ТНТУ імені Івана Пулюя, 2016. 161 с