

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
ОДЕСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ ЕКОНОМІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ

Кафедра маркетингу

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

“ ” (підпис)
20 р.

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

на тему: **«Маркетингова стратегічна політика на підприємстві**
ТОВ «АВТОЦЕНТР ХЕРСОН»»

Виконавець:

студент факультету міжнародної
економіки

Арцибашева Орина Ігорівна _

Науковий керівник:

д.е.н, професор

Андреева Наталія Миколаївна _

Одеса 2020

ЗМІСТ

	стор.
ВСТУП	3
РОЗДІЛ 1 ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ МАРКЕТИНГОВОЇ СТРАТЕГІЧНОЇ ПОЛІТИКИ ПІДПРИЄМСТВА	6
1.1 Теоретичний базис формування маркетингової стратегічної політики підприємства.....	6
1.2 Види маркетингових стратегій та їх класифікація.....	17
1.3 Маркетингова діяльність у сфері автобізнесу, особливості та специфіка.....	26
ВИСНОВКИ ДО РОЗДІЛУ 1	38
РОЗДІЛ 2 МАРКЕТИНГОВА ОЦІНКА ДІЯЛЬНОСТІ ТОВ «АВТОЦЕНТР ХЕРСОН»	39
2.1. Характеристика фінансово-економічної та маркетингової діяльності підприємства ТОВ «АВТОЦЕНТР ХЕРСОН».....	39
2.2. Аналіз маркетингового середовища та конкурентоспроможності підприємства ТОВ «АВТОЦЕНТР ХЕРСОН».....	45
2.3. Оцінка маркетингової стратегічної політики підприємства ТОВ «АВТОЦЕНТР ХЕРСОН».....	62
ВИСНОВКИ ДО РОЗДІЛУ 2	70
РОЗДІЛ 3 РЕКОМЕНДАЦІЇ ЩОДО УДОСКОНАЛЕННЯ МАРКЕТИНГОВОЇ СТРАТЕГІЧНОЇ ПОЛІТИКИ ПІДПРИЄМСТВА ТОВ «АВТОЦЕНТР ХЕРСОН»	71
3.1 Обґрунтування необхідності впровадження заходів комплексу маркетингу щодо удосконалення стратегічної політики ТОВ «АВТОЦЕНТР ХЕРСОН».....	71
3.2 Оцінка економічної ефективності комунікаційних заходів щодо удосконалення маркетингової стратегічної політики ТОВ «АВТОЦЕНТР ХЕРСОН».....	81
3.3 Оцінка економічної ефективності запропонованих заходів щодо політики розподілу ТОВ «АВТОЦЕНТР ХЕРСОН».....	90
ВИСНОВКИ ДО РОЗДІЛУ 3	97
ВИСНОВКИ	98
Список використаних джерел	102
Додатки	109

ВСТУП

Актуальність теми. Підвищена увага до розвитку маркетингу як до концепції ринкового управління зумовлена прискореними темпами розвитку ринкових відносин як в Україні, так і у всьому світі. Адже коли керівництво усвідомлює, що у сьогоdnішніх умовах управляти підприємством на основі колишніх принципів неможливо, починається переорієнтація діяльності підприємства на використання концепції маркетингу як філософії і сукупності практичних прийомів управління підприємством в умовах ринкових відносин. Здійснюючи ефективну маркетингову політику, підприємство може вирішувати довгострокові стратегічні завдання, захоплювати нові ринки і виводити на них нові товари, пристосовуватися до постійних змін ринкової кон'юнктури. Але для того, щоб маркетингова діяльність підприємства мала очікуваний результат, необхідна розробка ефективної маркетингової стратегії, яка проводиться, виходячи з загальної стратегії підприємства, місії, цілей, позиції підприємства на ринку, і є головною умовою отримання запланованого результату у вигляді прибутку.

Варто відмітити, що значимість маркетингової стратегічної політики у в сфері автомобільного бізнесу (діяльність дилерських центрів) визначається тим, що саме за її рахунок досягається обмін інформацією між дилерськими центрами (автосалонами), їх клієнтами та іншими суб'єктами маркетингової діяльності з метою представлення та вдосконалення діяльності автосалонів та їх послуг і здійснюється узгодження і прийняття тактичних і стратегічних рішень у маркетинговій діяльності.

Питання вивченням маркетингової стратегії підприємств у різні часи висвітлювалося у працях вітчизняних і зарубіжних авторів, а саме серед зарубіжних вчених можна виділити: Ф. Котлера, Ж.-Ж. Ламбена, Х. Хершге, Г. Армстронга Г. Асселя. Що стосується українських авторів, тема маркетингової стратегії отримала велику увагу тільки в останні десятиліття. Її вивченням займалися Решетнікова І. Л., Карпенко Н. В., Палійчук М. В., Опарій Є. О.,

Дима О. О., Турчин Л.Я, Палійчук М. В, Окландер Т. О., Блінов Ю.П., Дмитрієва Т.М, Малкова Е.М. та інші.

Мета та завдання дослідження. Метою кваліфікаційної роботи є обґрунтування теоретичних положень, методичних підходів та науково-прикладних рекомендацій щодо підвищення ефективності маркетингової стратегічної політики ТОВ «АВТОЦЕНТР ХЕРСОН» у сучасних умовах розвитку авто бізнесу.

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

- розглянути теоретичний базис формування маркетингової стратегічної політики підприємства;
- дослідити види маркетингових стратегій та їх класифікацію;
- визначити особливості маркетингової діяльності у сфері автобізнесу;
- проаналізувати фінансово-економічну та маркетингову діяльність ТОВ «АВТОЦЕНТР ХЕРСОН»;
- оцінити маркетингове серидовище та конкурентоспроможність ТОВ «АВТОЦЕНТР ХЕРСОН»;
- охарактеризувати маркетингову стратегічну політику ТОВ «АВТОЦЕНТР ХЕРСОН»;
- обґрунтувати необхідність впровадження заходів комплексу маркетингу ТОВ «АВТОЦЕНТР ХЕРСОН»;
- розробити оцінку економічної ефективності комунікаційних заходів щодо удосконалення маркетингової стратегічної політики ТОВ «АВТОЦЕНТР ХЕРСОН»;
- сформулювати оцінку економічної ефективності запропонованих заходів щодо політики розподілу ТОВ «АВТОЦЕНТР ХЕРСОН»;

Об'єктом дослідження є процеси вдосконалення маркетингової стратегічної політики підприємства ТОВ «АВТОЦЕНТР ХЕРСОН».

Предметом дослідження є сукупність теоретичних, методичних та прикладних положень щодо маркетингової стратегічної діяльності підприємств,

зокрема ТОВ «АВТОЦЕНТР ХЕРСОН».

Методи дослідження. Теоретичною та методологічною базою дослідження виступає загальнонауковий діалектичний метод пізнання маркетингової стратегічної політики. В процесі написання кваліфікаційної роботи використовувалися такі методи дослідження, як: абстрактно-логічний(при узагальненнях поняття маркетингової стратегії, її видів тощо);порівняння(при порівнянні класичної маркетингової теорії та класичного маркетингу);історичний (при висвітленні особливостей формування маркетингової стратегії); групування та спостереження (при оцінці маркетингової стратегічної політики обраного підприємства); економіко-математичний (при аналізі ефективності запропонованих заходів щодо вдосконалення маркетингової стратегічної політики ТОВ «АВТОЦЕНТР ХЕРСОН»); маркетинговий (SWOT-аналіз, STEP-аналіз, БКГ-аналіз, ABC-аналіз).

Джерелами інформації служили нормативні та законодавчі акти України, статистичні дані Державного комітету статистики України і його органів, наукові публікації зарубіжних та вітчизняних вчених, матеріали конференцій та досліджень, результати самостійно проведених досліджень підприємства, дані звітності ТОВ «АВТОЦЕНТР ХЕРСОН».

Практичне значення одержаних результатів полягає в тому, що проведені дослідження можуть бути використані в діяльності ТОВ «АВТОЦЕНТР ХЕРСОН» для підвищення ефективності маркетингової діяльності підприємства та стати базисом для визначення маркетингової стратегії інших підприємств сфери автобізнесу.

Структура та обсяг кваліфікаційної роботи. Кваліфікаційна робота складається зі вступу, 3 розділів, висновків, списку використаних джерел, додатків. Зміст роботи представлений на 99 сторінках комп'ютерного тексту. Кваліфікаційна робота містить 33 таблиці, 10 рисунків,8 додатків. Бібліографічний список нараховує 60 літературних джерел, що викладені на 8 сторінках.

ВИСНОВКИ

Розгляд теоретичних основ маркетингової стратегічної політики показав, що маркетингова стратегія – це науково обґрунтований та узгоджений із загальною стратегією розвитку комплекс конкретних маркетингових заходів, реалізація яких дасть змогу забезпечити ефективність функціонування будь-якого підприємства, зокрема і ТОВ «АВТОЦЕНТР ХЕРСОН».

Сьогодні ТОВ АВТОЦЕНТР ХЕРСОН є провідним підприємством-офіційним дилером автомобілів SKODA в Херсоні та Херсонській області.

Підприємство було утворено 15 березня 2010 року. За минулі роки компанія досягла значних успіхів і отримала заслужений авторитет не тільки в імпортерів автомобілів і регіональних дилерів, а й у своїх численних покупців і партнерів.

На даний момент модельний ряд SKODA складається з моделей – Fabia, Rapid, Scala, Kodiaq, Karoq, Kamiq, New Octavia, Superb.

Сьогодні в стратегічні плани розвитку компанії входить досягнення лідируючих позицій на ринку SKODA в південному регіоні України.

Проаналізувавши макросереду підприємства за допомогою STEP - аналізу було виявлено, що найбільшу загрозу для автосалону становить група економічних чинників, а найменшу - демографічних. Таким чином, можна відзначити дві тенденції, які будуть мати місце: в нинішній економічній ситуації України покупка автомобіля є розкішшю, і можливо, в майбутньому продажі будуть падати. З іншого боку, автомобіль сьогодні - не ознака багатства, а необхідність: комусь для роботи, комусь для забезпечення транспортом великої родини, комусь просто для зручності. Тому купувати авто в будь-якому випадку будуть, інше питання як багато і як часто будуть його міняти.

В результаті проведеного SWOT-аналізу були виявлені наступні особливості, які необхідно враховувати при розробці стратегії діяльності автоцентру:

1. Найбільш сильна загроза - це вплив кризи. Нівелювати її автосалон не може, але може зосередитися на активному просуванні і залученні споживачів, які найменше постраждали від кризи.

2. Серйозна конкуренція з боку інших дилерів, які представляють не лише бренд SKODA, а й інші бренди, зобов'язує автоцентр активно залучати клієнтів і розповідати їм про переваги. Зовнішня реклама, реклама в журналах для автосалону будуть найбільш ефективні. Директ-мейл, різні PR-заходи теж мають велике значення і досить ефективні, як показує практика рекламної діяльності автосалонів різних автовиробників.

За допомогою матриці БКГ, відповідно до займаних позицій для певних моделей автомобілів можна запропонувати наступні стратегії: SKODA Karoq і SKODA Scala - збільшення ринкової частки; SKODA Rapid - збереження ринкової частки; SKODA Fabia - припинення продажів.

Аналіз продажів автомобілів за 2017-2019 роки показав тенденцію до росту. Порівняно з 2017 р. і 2018 р. коли продаж авто у середньому складав 22 автомобілі на місяць, у 2019 р. це до 25 машин у місяць. У загальному обсязі у 2017 році було реалізовано 286 машини, а у 2019 році – 353 легкових автомобілів, це у відсотковому виразі складає збільшення продажів по легковим машинам на 23,4%. У кількісному виразі порівнюючи показники 2019 і 2017 років спостерігається збільшення продажів легкових автомобілів на 43 штуки.

Оцінка ефективності маркетингової стратегічної політики підприємства показала, що ТОВ «АВТОЦЕНТР ХЕРСОН» має високу питому вагу витрат на маркетингові заходи у загальних витратах підприємства (38,2 %) у 2019 р., однак це не призвело до досягнення максимальних значень прибутковості маркетингових заходів, що свідчить про необхідність диверсифікації діяльності підприємства. Розрахувавши показники ефективності маркетингової стратегії, варто зазначити, що низькі показники прибутковості (збитковості) маркетингових заходів за 2017–2019 рр. свідчать про нестійкі фінансові результати реалізації маркетингової політики на підприємстві.

Аналізуючи ТОВ «АВТОЦЕНТР ХЕРСОН» було запропоновано шляхи їх вирішення та способи вдосконалення маркетингової стратегічної діяльності підприємства. До них відноситься:

1. Створення маркетингового підрозділу з кваліфікованими спеціалістами;
2. Постійний, глибокий та якісний маркетинговий аналіз;
3. Впровадження комплексу маркетингових заходів, а саме підвищення активної рекламної діяльності автоцентру;
4. Використання соціальних мереж задля підвищення економічних та соціальних показників підприємства
5. Відкриття малярно-кузовного комплексу для збільшення кількості наданих послуг, кількості клієнтів та підвищення прибутку.

Розрахунок інвестиційного проекту зі створення маркетингового відділу на підприємстві показав, що початкові інвестиції для його створення складають відкриття автосалону прогнозовано складають 1122 тис.грн. Термін окупності цього проекту складає 1,6 років, а прогнозований індекс рентабельності проекту складає 1,27, тому даний проект є перспективним.

Навчання співробітників відділу маркетингу передбачає, що загальна сума витрат на поїздку одного маркетинголога ТОВ «АВТОЦЕНТР ХЕРСОН» складає 930,30 грн. Важко оцінити прогнозований приріст продажів та прибутку, але безперечно, що кваліфікований персонал буде працювати біл ефективно, аніж некваліфікований.

Проведення запропонованої рекламної кампанії принесе автоцентру додатковий прибуток, який складе 110613,9 грн. При цьому, витрати на рекламну кампанію становлять 55265 грн., а чистий прибуток буде становити 55348,9 грн.

Інвестиційний проект з відкриття малярно-кузовного цеху на базі ТОВ «АВТОЦЕНТР ХЕРСОН» дав змогу прогнозувати такі показники, як: термін окупності - 1,7 років та прогнозований індекс рентабельності проекту - 2,59 при початкових інвестиціях – 1500 тис.грн.

Тож, враховуючи сучасний стан розвитку маркетингової стратегічної політики підприємства та ефективність запропонованих заходів щодо її вдосконалення можемо запропонувати наступну стратегію інтенсивного росту діяльності автоцентру – стратегія глибокого проникнення на ринок.

Стратегія глибокого проникнення на ринок означає збільшення обсягів збуту та ринкової частки підприємства без зміни його товарних-ринкових позицій за рахунок існуючих товарів на існуючих ринках. Може бути реалізована за двома напрямками:

1) підвищення обсягів збуту для існуючих споживачів:

- запевнити споживача збільшити обсяг споживання товару;
- запевнити споживача збільшити частоту використання;

2) залучення до товарів підприємства нових споживачів, які користуються товарами конкурентів.

Стратегія глибокого проникнення на ринок характеризується низьким комерційним ризиком та реалізується за допомогою таких засобів, як:

- активізація рекламної діяльності;
- застосування засобів стимулювання збуту;
- підвищення рівня обслуговування;
- розвиток мережі;

Отже відмітимо, що у загальній сукупності запропоновані заходи щодо вдосконалення маркетингової стратегічної політики підприємства допоможуть ТОВ «АВТОЦЕНТР ХЕРСОН» підвищити обсяги продажів автомобілів та сервісних послуг, а також позитивно вплинуть на лояльність як існуючих, так і перспективних клієнтів.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Лаврова Ю.В. Маркетинг. Класичні положення і особливості застосування на транспорті: конспект лекцій [для студ. вищ. навч. закл.] / Ю. В. Лаврова - Харків: Изд-во ХНАДУ, 2012. - 227 с. URL: [file:///C:/Users/artsibasheva/Downloads/KL_Marketing_RE%20\(2\).pdf](file:///C:/Users/artsibasheva/Downloads/KL_Marketing_RE%20(2).pdf)
2. Мізюк Б.М. Особливості стратегічного управління підприємствами\ *Фінанси України*. - 2012. - №12. - С. 31-36. - URL: <http://library.tneu.edu.ua/index.php/uk/nmkd/58-resursy-biblioteku/pratsi-vykladachiv-tneu>
3. Ушкаренко Ю.В. Актуальні питання маркетингового забезпечення діяльності підприємств / Ю.В. Ушкаренко // *Науковий вісник Херсонського державного університету. Серія «Економічні науки»*. – 2014. – Вип. 5. – Ч. 3. – С. 83–86. URL: http://www.ej.kherson.ua/journal/economic_05/162.pdf
4. Балабанова Л.В. SWOT-аналіз – основа формування маркетингових стратегій : [навч. посіб.] / За ред. Л.В. Балабанової ; 2-ге вид., випр. і доп. – К. : Знання, 2015. – 301 с. URL: http://www.agrosvit.info/pdf/6_2010/5.pdf
5. Гриньов А.В. Оцінка інноваційного потенціалу підприємства/ А.В. Гриньов // *Проблеми науки*. – 2013. – № 12. – С. 12–17. - URL: http://www.ed.hneu.edu.ua/ER/knt/eu134_68/e134rod.pdf
6. Гаркавенко С.С. Маркетинг : [підручник] / С.С. Гаркавенко. – К. : Лібра, 2012. – 712 с. URL: <https://westudents.com.ua/knigi/270-marketing-garkavenko-ss.html>
7. Лук'янець Т.І. Рекламний менеджмент : [навч. посіб.] / Т.І. Лук'янець. – К. : КНЕУ, 2012. – 200 с. URL: <http://global-national.in.ua/archive/11-2016/106.pdf>
8. Решетникова И.Л. Стратегия маркетинга: особенности формирования на отечественных предприятиях : [монография]/ И.Л. Решетникова. – Луганск : ВУГУ, 1998. – 270 с. - URL: <http://global-national.in.ua/archive/2-2014/89.pdf>
9. Гайдаенко Т.А. Маркетинговое управление. Полный курс МБА. Принципы управленческих решений и российская практика / Т.А. Гайдаенко. – М. : Эксмо, 2015. – 480 с. URL: <https://altairbook.com/books/2270837-marketingovoe->

upravlenie-polnyu-kurs-mba-principu-upravlencheskih-resheniy-i-rossiyskaya-praktika.html

10. Павленко А.Ф. Маркетинг : [підручник] / А.Ф. Павленко, А.В. Войчак. – К. : КНЕУ, 2013. – 246 с. URL: <http://mmlib.net/knigi/marketing/kniga-30/>
- 11.Петруня Ю.Є. Маркетинг : [навч. посіб.] / Ю.Є. Петруня. – К. : Знання, 2017. – 325с. URL: <http://biblio.umsf.dp.ua/jspui/bitstream/>
- 12.Ламбен Ж.-Ж. Стратегический маркетинг. Европейская перспектива\Ж.-Ж. Ламбен. – СПб. : Наука, 2016. – 590 с. URL: <https://www.twirpx.com/file/71132/>
- 13.Армстронг Г. Маркетинг. Загальний курс/ Г. Армстронг, Ф. Котлер ; 5-е видання ; пер. з англ. – К. : Вільямс, 2011. – 608 с.
- 14.Соковніна Д.М. Теоретичні аспекти підвищення ефективності маркетингової діяльності підприємств. *Приазовський економічний вісник*. - 2018. - № 2 (07). URL: <http://www.pev.kpu.zp.ua/vypusk-2-07>.
- 15.Чухрай Н.І. Сутність і класифікація методів оцінювання ефективності маркетингових стратегій вартісно-орієнтованих підприємств / Н. І. Чухрай, З. О. Коваль // *Актуальні проблеми економіки : Науковий економічний журнал*. - 2013. - № 7. - С. 118-129. URL: http://www.irbis-nbuv.gov.ua/cgi-bin/irbis_nbuv/cgiirbis_64.exe
- 16.Хершге, Х. Маркетинг: основы профессионального успеха: учебник для вузов; пер. с нем. [Текст] / Х. Хершген. – М.: ИНФРА-М, 2018. – 334 с. URL: https://www.studmed.ru/hershgen-h-marketing-osnovy-professionalnogo-uspeha_61b3db21654.html
- 17.Семенюк С. Б. Необхідність розроблення маркетингової стратегії для підприємств / Світлана Богданівна Семенюк // *Галицький економічний вісник*, — Т. : ТНТУ, 2015 — Том 49. — № 2. — С. 204-212. URL: <http://elartu.tntu.edu.ua/handle/lib/30017>
- 18.Саєнко М. Г . Стратегія підприємства. Підручник. /Саєнко М.Г. / *Економічна думка*. – 2016. – 413 с. URL: http://library.tneu.edu.ua/files/EVD/saenko_strateg_pidpr.pdf

19. 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. URL: <https://scholar.google.com.ua/citations>
20. Томпсон А.А., Стрикленд А.Дж. Стратегический менеджмент. Искусство разработки и реализации стратегии – М.: Банки и биржи, ЮНИТИ, 2018. – 576 с. URL: <https://www.twirpx.com/file/87978/>
21. Турченко М.О., Швець М.Д. Маркетинг. Підручник.– К.: Знання, 2018. – 320 с. URL: http://www.library.univ.kiev.ua/ukr/elcat/new/detail.php3?doc_id=1423992
22. Сутність та особливості класифікації маркетингових стратегій розвитку підприємств / В. В. Подольна, І. В. Семенюк // *Економічний простір.* - 2013. - № 72. URL: https://knutd.edu.ua/publications/pdf/Ukrainian_editions/Podolnaya_1.pdf
23. Куденко Н. Д. Дискусійні проблеми сутності і змісту маркетингової стратегії підприємства // *Вісник НУ „Львівська Політехніка» „Логістика».* – 2004. - №499. с. 72-78. URL: http://ena.lp.edu.ua/bitstream/ntb/38215/1/13_72-78.pdf
24. Піскун Д. Н. Визначення елементів маркетингового управління машинобудівним підприємством за умов євроінтеграції / Д. Н. Піскун // *Науковий вісник Ужгородського національного університету : серія: Міжнародні економічні відносини та світове господарство* / голов. ред. М.М. Палінчак. – Ужгород : Гельветика, 2018. – Вип. 22. - № 3. – С. 27–30. URL: <https://dspace.uzhnu.edu.ua/jspui/bitstream/lib/25342/1/>
25. Малкова Е.М., Одінцева А.Ю. Планування комплексу маркетингових комунікацій автодилерів в умовах кризи// *Актуальні проблеми міжнародних відносин в умовах формування мультиполярного світу: збірник наукових статей III міжнародної науково-практичної конференції.* - Курськ, Видавництво ЗАТ «Університетська книга», 2018. - С. 92-97.-. URL: <https://www.elibrary.ru/item.asp?id=24998654>
26. Дмитрієва Т.М., Есафьев Н.Ю. Маркетингові аспекти стратегії розвитку автосалону // *Сучасні наукові дослідження та інновації.* 2018. - №6. Ч. 2. URL: <http://web.snauka.ru/issues/2014/06/36185>

- 27.Шевчик Е.В. Стратегія розвитку автодилерського компаній на ринку / *Інтернет-журнал «Науковеденіе»*. - 2017. - №3. -С. 158.URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/strategiya-razvitiya-avtodilerskih-kompaniy-na-rossijskom-rynke>
- 28.Блінов Ю.П. Маркетинг відносин на автомобільному ринку/ *Маркетинг.Менеджмент*. – 2016. - № 5. – С.88-91. URL: http://www.market-infr.od.ua/journals/2017/7_2017_ukr/20.pdf
- 29.Осташко О.Ю. Маркетинг взаємовідносин – концепція ефективної маркетингової діяльності підприємств / *Економіка та управління, Білорусія*. – 2014. - № 7. – С.220 – 222. URL: http://www.market-infr.od.ua/journals/2017/7_2017_ukr/20.pdf
- 30.Послуги автосалону Skoda ТОВ «АВТОЦЕНТР ХЕРСОН». URL: <http://www.auto-center.com.ua>
31. Auto Consulting . URL: <http://www.autoconsulting.com.ua/index.php>
- 32.Послуги автосалону Skoda ТОВ «АВТОЦЕНТР НОВА КАХОВКА». URL: <https://www.autocentre.ua/dealer/avtotsentr-novaya-kahovka-skoda-novaya-kahovka>
- 33.Гордієнко П.Л. Стратегічний аналіз : навч. посібник/ П.Л. Гордієнко, Л.Г. Дідковська, Н.В. Яшкіна. – 3-тє вид., перероб. і доп. – К.: Алерта. - 2011. – 520 с. URL: <http://www.library.univ.kiev.ua/ukr/elcat/new>
- 34.Сич Е.М. Стратегічний аналіз : навч.-метод. посібник/ Е.М. Сич, О.В. Пилипенко, М.С. Стасишен. – К. : Каравела, 2010. – 304 с. URL: http://maup.com.ua/assets/files/lib/book/strateg_analiz.pdf
- 35.Шкардун В., Ахтямов Т. Оценка готовности предприятия к реализации маркетинговой стратегии / *Маркетинг*. – 2011. – № 3 – 58с. URL: http://www.rusnauka.com/35_PWMN_2008/Economics/38670.doc.htm
- 36.Поліщук І.Р., Житомирський державний технологічний університет. Оцінка ефективності маркетингової стратегії підприємства /*Вип. 3. Проблеми теорії та методології бухгалтерського обліку, контролю і аналізу*. - 2015. – 33с. URL: http://www.lvivacademy.com/vidavnitstvo_1/edu_49/fail/36.pdf

37. Азарян О.М. Маркетинг: принципи і функції / Київ: НМУВО, НВФ «Студцентр». - 2015. – 320 с. URL: <http://biblio.umsf.dp.ua/jspui/bitstream>
38. Головкіна Н.В. Оманлива реклама: Світова практика контролю / *Маркетинг в Україні*. – 2013. – № 1. – С. 11 – 15. URL: http://elibrary.kubg.edu.ua/id/eprint/25267/1/O_Semenets_%20PZSKPS_3_IJ.pdf
39. Рейтинг радіостанцій України. URL: <http://bestradio.fm/ukr/ukraine-rating.html>
40. Решетнікова І. Л. Внутрішній маркетинг у системі маркетингу підприємства *Маркетинг і менеджмент інновацій*. - 2015. - № 1. – С. 45–55. URL: https://mmi.fem.sumdu.edu.ua/sites/default/files/mmi2015_1_45_55_0.pdf
41. Принципи роботи маляро-кузовного цеху. URL: <https://www.avtomir.ua/details/autoservice/princzipy-udaleniya-vmyatin-bez-pokraski/>
42. Карпенко Н. В. Маркетинговий менеджмент: навч.-метод. посібник / Н. В. Карпенко, М. М. Іваннікова. – Полтава : ПУЕТ, 2016. URL: <http://elib.puet.edu.ua/action.php>
43. Національний банк України. Грошово-кредитна та фінансова статистика: облікова ставка НБУ. URL: <https://bank.gov.ua/control/uk/publish>
44. Палійчук М. В. Економічна оцінка ефективності постреінжинірингових інвестиційних проектів реформування регіональних суспільних систем / М. В. Палійчук // *Наук. вісн. Івано-Франків. нац. техн. ун-ту нафти і газу*. - 2009. - № 4. URL: http://lib.nmu.org.ua/catalog/site/view.html?doc_id=331773
45. Опарій Є. О. Підвищення економічної ефективності роботи підприємства / Є. О. Опарій, О. О. Корольова // *Вісник Національного технічного університету "Харківський політехнічний інститут" (економічні науки)* : зб. наук. пр. – 2018. – № 20. URL: http://repository.kpi.kharkov.ua/bitstream/KhPI-Press/37820/1/vestnik_KhPI_2018_20_Oparii_Pidvyshchennia_ekonomichnoi.pdf
46. Окландер Т. О. Інноваційні методи впливу на споживачів. / Т. О. Окландер // *Маркетинг і менеджмент інновацій*. – 2011. – № 3. URL: http://mmi.fem.sumdu.edu.ua/sites/default/files/mmi2011_3_2_97_101.pdf

- 47.Шемаєва Л. Г. Категорійний апарат управління стратегічною взаємодією підприємства та суб'єктів зовнішнього середовища / Л. Г. Шемаєва // *Проблеми науки.* – 2007. – №7. – С.39-46. URL: <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=3370>
- 48.Послуги автосервісу Bosh car service. URL: <http://www.boschstandart.com.ua>
- 49.Послуги імпортеру ТОВ «Єврокар» бренду SKODA в Україні. URL: <http://www.boschstandart.com.ua>
- 50.Турчин Л.Я. Застосування CRM-систем у маркетинговій діяльності та управлінні персоналом транспортних підприємств/ / Турчин Л. Я., Островерхов В. М. // *Економічний аналіз. Тернопіль.* -2018. - № 3.- С. 28. URL: <file:///C:/Users/user/Downloads/1581-6565657036-1-PB.pdf>
- 51.Дима О. О. Ринок легкових автомобілів та перспективи його розвитку в Україні[Електронний ресурс] / О. О. Дима // *Вісник Львівської комерційної академії. Серія економічна.* - 2014. - №46. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/Vlca_ekon_2014_46_10
- 52.Холодний Г.О., Селезньова К.В. Теоретичні аспекти стратегічного планування на підприємствах України / Г.О. Холодний, К.В. Селезньова. URL: <http://firearticles.com/strategichne-upravlinnya/104-teoretichni-aspekti-strategichnogo-planuvannya-na-pidpriyemstvax-ukrayini-xolodnij-g-o-seleznova-k-v.html>
- 53.Шкардун В.Д. Стратегическое планирование деятельности предприятия на основе методологии маркетинга: автореф. дис. на здобуття наук. ступеня дра екон. наук: спец. 08.00.05 “Экономика и управление народным хозяйством (маркетинг)”/ В. Д. Шкардун. – Москва,-2019. – С. 37. URL: <https://ir.lib.vntu.edu.ua/bitstream/handle>
- 54.Савич О. П. Удосконалення системи продажу автомобілів на глобальному ринку / О. П. Савич // *Технологический аудит и резервы производства.* - 2015. - № 5 С.5. - URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/Tatrv_2015_5%285%29__8
- 55.Швандина А.А. Адаптация организационных структур управления к современным рыночным условиям/ А. Швандина // *Вісник СумДУ.* Серія

- «Економіка». – 2008. – № 1. – С. 20-25. URL: http://www.lvivacademy.com/vidavnitstvo_1/edu_49/fail/36.pdf
56. Вайсман А. Стратегія маркетинга: 10 шагов к успеху. Стратегія менеджмента: 5 факторов успеха. / А. Вайсман.– М.: Экономика, 2005.- 356 с.
57. Хміль Ф.І. Удосконалення управління вітчизняними організаціями в контексті економічних та суспільних змін / Ф.Хміль // *Вісник ТНЕУ*, № 1. – 2009р. – С.31-35. URL: [Press/37820/1/vestnik_KhPI_2018_20](http://www.press37820/1/vestnik_KhPI_2018_20)
58. Податковий кодекс України: стаття 170. «Особливості нарахування (виплати) та оподаткування окремих видів доходів.» від 23.11.2018. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/2755-17>
59. Послуги поїзду Інтерсіті. URL: <https://proizd.ua>
60. Сигида Л.О. Вплив маркетингового середовища підприємства на процес розроблення маркетингової політики розподілу / Л.О.Сигида // *Економічний часопис – XXI*. – 2013. – №7.- С.2. URL: http://www.irbis-nbu.gov.ua/cgi-bin/irbis_nbu/cgiirbis_64