

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

Кафедра маркетингу

РЕФЕРАТ
кваліфікаційної роботи
на здобуття освітнього ступеня магістра
зі спеціальності «075 маркетинг»
за магістерською програмою професійного спрямування
«Стратегічний маркетинг»

на тему: «Удосконалення маркетингової діяльності
«Vexhill Trading Auto»»»

Виконавець:
студентка 6 курсу ФМЕ
Чорна Ангеліна Сергіївна

/підпис/

Науковий керівник:
д.е.н., професор
Постан Михайло Якович

/підпис/

ЗМІСТ

ВСТУП	3
РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ	6
1.1. Сутність та цілі маркетингової діяльності.....	6
1.2. Організація та планування маркетингової діяльності на підприємстві.....	14
1.3. Методика оцінки ефективності маркетингової діяльності підприємства.....	22
Висновки до Розділу 1.....	30
РОЗДІЛ 2. АНАЛІЗ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА «BEXHILL TRADING AUTO»	32
2.1. Дослідження діяльності підприємства «BEXHILL TRADING AUTO» на автомобільному ринку України.....	32
2.2. Аналіз маркетингового середовища «BEXHILL TRADING AUTO».....	40
2.3. Оцінка маркетингової діяльності підприємства «BEXHILL TRADING AUTO».....	49
Висновки до Розділу 2.....	62
РОЗДІЛ 3. ШЛЯХИ УДОСКОНАЛЕННЯ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА «BEXHILL TRADING AUTO»	64
3.1. Відкриття СТО та впровадження CRM-систем у діяльність підприємства «BEXHILL TRADING AUTO» як основа підвищення ефективності його маркетингової діяльності.....	62
3.2. Оцінка економічної ефективності запропонованих заходів.....	73
Висновки до Розділу 3.....	81
ВИСНОВКИ	83
Список використаних джерел	86
Додатки	93

ВСТУП

Актуальність теми. Глобалізація підприємницької діяльності, поява великої кількості підприємств, впровадження нових технологій виробництва, постійна диверсифікація товарного асортименту зумовили посилення уваги до активного розвитку маркетингової діяльності. Політика маркетингової орієнтації у діяльності підприємств на сьогоднішній день, в умовах постійних змін та невизначеності, стає запорукою зміцнення конкурентних позицій за рахунок швидкої адаптації до зовнішнього середовища та своєчасного реагування на виникнення нових запитів вибагливих споживачів.

В умовах ринкової економіки питання ведення маркетингової діяльності сучасними підприємствами набуває особливої уваги. Якщо підприємство прагне охопити якнайбільшу частку ринку, займати в рейтингах перші позиції, він має активно фінансувати та вдосконалювати свої маркетингові інструменти.

Дослідженням питання маркетингової діяльності займалися як зарубіжні, так і вітчизняні науковці. Значний внесок у розвиток маркетингу зробили такі зарубіжні та вітчизняні науковці: Х. Анн, Г. Армстронг, В.В. Ащанов, М.О. Багорка, Л.В. Балабанова, А.Г. Балдинюк, Б. Берман, Т.Ю. Білоусько, С.В. Близнюк, О.Я. Бозуленко, З.Ф. Бриндзя, О.С. Вавриш, О.Л. Вільшанська, С.М. Войнаренко, А.В. Войчак, О.М. Ковінько, Ф. Котлер, О.І. Лаборцева, Ж.-Ж. Ламбен, Т. Левітт та інші. Ними розкрито окремі аспекти маркетингової діяльності як фактора конкурентноспроможності підприємства. Однак питання удосконалення маркетингової діяльності вітчизняних підприємств на сьогодні досліджено недостатньо.

Мета та завдання дослідження. Метою кваліфікаційної роботи є узагальнення теоретичних та практичних аспектів управління маркетинговою діяльністю підприємства, а також розроблення заходів щодо підвищення її ефективності на підприємстві «BEXHILL TRADING AUTO».

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

- дослідити сутність та цілі маркетингової діяльності;
- розглянути організацію та планування маркетингової діяльності на підприємстві;
- визначити методику оцінки ефективності маркетингової діяльності підприємства;
- провести дослідження діяльності підприємства «BEXHILL TRADING AUTO» на автомобільному ринку України;
- здійснити аналіз маркетингового середовища «BEXHILL TRADING AUTO»;
- оцінити маркетингові діяльність підприємства «BEXHILL TRADING AUTO»;
- запропонувати відкриття СТО та впровадження CRM-систем у діяльність підприємства «BEXHILL TRADING AUTO» як основи підвищення ефективності його маркетингової діяльності;
- здійснити оцінку економічної ефективності запропонованих заходів.

Об'єктом дослідження є процес управління маркетинговою діяльністю підприємства «BEXHILL TRADING AUTO».

Предметом дослідження є теоретичні та практичні засади управління маркетинговою діяльністю.

Методи дослідження. Досягнення поставленої мети зумовило застосування таких методів дослідження: теоретичного узагальнення (при дослідженні сутності поняття «маркетинг» та «маркетингова діяльність»); аналізу і синтезу (при розгляді етапів процесу управління маркетинговою діяльністю підприємства); статистико-економічного (при оцінці фінансових результатів роботи підприємства); економіко-математичного моделювання (при оцінці впливу маркетингових витрат на обсяги продажу); графічного (при візуалізації висновків). Практичні розрахунки виконано за допомогою програмного пакету MS Excel.

Інформаційною базою кваліфікаційної роботи є законодавча база України, річні звіти підприємства, нормативні розрахунки, бухгалтерська і статистична

звітність підприємства «BEXHILL TRADING AUTO», літературні джерела вітчизняних та зарубіжних авторів з питань управління маркетинговою діяльністю підприємства, періодичні видання.

Практичне значення одержаних результатів полягає в тому, що усі розроблені заходи можуть бути впроваджені у діяльність підприємства «BEXHILL TRADING AUTO» з метою підвищення ефективності його маркетингової діяльності. Оцінка економічної ефективності показала, що усі заходи принесуть підприємству додаткові дивіденди у вигляді отриманого прибутку. Відтак, можемо констатувати, що результати кваліфікаційної роботи містять у собі новизну та практичну цінність.

Структура та обсяг кваліфікаційної роботи. Кваліфікаційна робота складається зі вступу, 3 розділів, висновків, списку використаних джерел, додатків. Зміст роботи представлений на 85 сторінках комп'ютерного тексту. Кваліфікаційна робота містить 30 таблиць, 21 рисунок, 1 додаток. Бібліографічний список нараховує 86 літературних джерел, що викладені на 7 сторінках.

ВИСНОВКИ

За результатами виконаної роботи доцільно зробити наступні висновки.

1. Досліджено сутність та цілі маркетингової діяльності. Встановлено, що маркетингова діяльність є основою будь-якого бізнесу. Під маркетинговою діяльністю слід розуміти діяльність підприємства по виробництву продукції, ціноутворення, інформування потенційних споживачів, а також просування її на ринок з метою реалізації та максимального задоволення потреб споживачів. Основними складовими маркетингової діяльності підприємства є: товар, ціна, місце продажу, а також методи просування. Саме ці елементи є базисом маркетингової діяльності.

2. Охарактеризовано організацію та планування маркетингової діяльності на підприємстві. З'ясовано, що маркетингова діяльність необхідна для подальшого розвитку кожного підприємства, зміцнення його позицій на ринку та збільшенню бази клієнтів. Саме управління маркетинговою діяльністю є одним із найважливіших інструментів підтримки конкурентоспроможності підприємства. Важлива наявність в підприємства чітко сформований відділ маркетингу. З метою забезпечення ефективної маркетингової діяльності підприємства необхідне його планування.

3. Розглянуто методика оцінки ефективності маркетингової діяльності підприємства. Встановлено, що використання різноманітних методів оцінювання в комплексі дозволяє оцінити наскільки ефективно ведеться маркетингова діяльність на підприємстві, доцільність впровадження тих чи інших маркетингових заходів, а також обґрунтувати їх значення для діяльності фірми в цілому та для кожного виду діяльності зокрема. Розрахунок точних показників дозволить приймати вірні рішення щодо збільшення ефективності і якості маркетингової діяльності підприємства.

4. Проведено дослідження діяльності підприємства «BEXHILL TRADING AUTO» на автомобільному ринку України. Встановлено, що підприємство «BEXHILL TRADING AUTO» є одним з передових компаній на вітчизняному

ринку, що займається імпортом вживаних автомобілів з США та Кореї. Основним ринком для підприємства є ринок вживаних авто США. На підприємство «BEXHILL TRADING AUTO» припадає 15 % вітчизняного ринку та за цим показником знаходиться на третьому місці. Відтак, основним конкурентам підприємство «BEXHILL TRADING AUTO» поступається лідируючим позиціям, а саме: «Columb Trade» та «Atlantic Express». Протягом останніх років досліджуване підприємство здійснює досить вдалу господарську діяльність та нарощує обсяги діяльності. Зокрема, чистий дохід від реалізації продукції у 2019 р. склав рекордні 204204 тис. грн., а чистий прибуток – 25856 тис. грн. Підприємству «BEXHILL TRADING AUTO» необхідно у надалі удосконалюватися та підвищувати свою ефективність.

5. Здійснено аналіз маркетингового середовища «BEXHILL TRADING AUTO». З'ясовано, що на діяльність підприємства «BEXHILL TRADING AUTO» має вплив низка факторів макро- та мікроринкового середовища. Найбільший вплив на діяльність підприємства мають економічні фактори, подальші обсяги реалізації своїх послуг та продукції залежить від платоспроможності вітчизняного клієнта. Проведена оцінка конкурентоспроможності показала, що підприємство «BEXHILL TRADING AUTO» має досить високий конкурентний потенціал, разом з тим поступається лідерам ринку, а саме «Columb Trade» та «Atlantic Express».

6. Оцінено маркетингової діяльності підприємства «BEXHILL TRADING AUTO». Встановлено, що маркетингова діяльність є основою розвитку та існування підприємства «BEXHILL TRADING AUTO». Для цього на підприємстві створений відокремлений структурний підрозділ – відділ маркетингу та реклами, до якого входить 4 співробітника: менеджер по зв'язку з клієнтами; SEO-спеціаліст; SMM-маркетолог та PPC-спеціаліст. Загалом маркетингова діяльність досліджуваного підприємства є досить ефективною, підтвердженням чому є постійний приріст чистого доходу від реалізації продукції та чистого прибутку «BEXHILL TRADING AUTO». Проведена оцінка ефективності маркетингової діяльності підприємства на основі методики 4P

встановлено, що вона має нормальний рівень ефективності. До головних недоліків маркетингової діяльності підприємства слід віднести: ігнорування з боку вищого керівництва сучасних інтернет-технологій у маркетинговій діяльності підприємства, низька якість та швидкість прийняття маркетингових рішень, переважно оперативне маркетингове планування, а також вузький асортимент допоміжних послуг.

7. Розроблено пропозиції щодо підвищення ефективності маркетингової діяльності підприємства «BEXHILL TRADING AUTO». З метою підвищення ефективності маркетингової діяльності запропоновано три ключові заходи, які слід впровадити у діяльність підприємства «BEXHILL TRADING AUTO». Зокрема, такими заходами є: відкриття при підприємстві власного СТО, впровадженням сучасної CRM-системи, а також перехід на стратегічне маркетингове планування. Ключовими з них є перші два заходи. Відкриття СТО дозволить розширити джерела надходження підприємства шляхом диверсифікації діяльності. Впровадження CRM-системи дозволить ліквідувати ряд проблем, з якими найчастіше стикають співробітники підприємства, створити єдину клієнтську базу та автоматизувати повністю бізнес-процеси у сфері маркетингу, реклами та продаж.

8. Проведена оцінка економічної ефективності запропонованих заходів. За результатами проведеної оцінки встановлено, що відкриття СТО та впровадження CRM-системи «Бітрікс24» у діяльність «BEXHILL TRADING AUTO» є економічно вигідним. Зокрема, відкриття СТО згідно проведених розрахунків може принести 443,81 тис. грн. накопиченого дисконтованого чистого грошового потоку. Загальні ж витрати на відкриття СТО складуть 3253,068 тис. грн. Що стосується впровадження CRM-системи «Бітрікс24», то її вартість складе 178,4 тис. грн. Корисний ефект полягатиме у отриманні прирості валового прибутку на 7,07 % або 6 млн. грн. З огляду на результати проведених розрахунків вважаємо, що запропоновані заходи можуть бути впроваджені у діяльність «BEXHILL TRADING AUTO» з метою підвищення ефективності маркетингової діяльності та покращення його фінансових результатів.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Анн Х., Тарасевич В.М. Маркетинг. Київ: Лібра, 2013. 736 с.
2. Армстронг Г. Маркетинг: заг. курс. Київ: Діалектика, 2001. 601 с.
3. Ащанов В.В. Формування маркетингової стратегії підприємства з урахуванням його корпоративної місії. *Держава та регіони. Серія: Економіка та підприємництво*. 2013. № 5 (74). С. 50–54.
4. Багорка М.О. Особливості моніторингу процесів формування попиту й стимулювання збуту на продовольчому ринку. *АгроСвіт*. 2009. № 6. С. 5–10.
5. Балабанова Л.В. Маркетинг: підручник. – Київ: Знання-Прес, 2004. 645 с.
6. Балдинюк А.Г., Міненко К.С. Характеристика маркетингових стратегій на сучасному етапі розвитку світового господарства. *Молодий вчений*. 2014. № 12 (1). С. 67–70.
7. Березін О.В. Стратегія підприємства. Київ: Центр навчальної літератури, 2010. 220 с.
8. Берман Б. Маркетинг. Москва: Сирин, 2002. 308 с.
9. Біленький О.Ю. Вдосконалення системи управління асортиментом продукції: напрями та результативність. *Вісник ОНУ імені І. І. Мечникова*. 2013. Вип. 1/1. С. 31–37.
10. Білоусько Т.Ю. Визначення та формування конкурентних переваг сільськогосподарських підприємств. *Вісник Харківського національного аграрного університету ім. В.В. Докучаєва. Збірник наукових праць*. 2011. №5. С. 25–28.
11. Близнюк С.В. Маркетинг в Україні: проблеми становлення та розвитку: монографія. Київ: Політехніка, 2003. 384 с.
12. Бозуленко О.Я. Формування асортименту товарів як стратегічний елемент комерційної діяльності. *Електронне наукове видання «Глобальні та національні проблеми економіки», Миколаївський національний університет імені В.О. Сухомлинського*. 2015. №4. С. 294–297.

13. Бриндзя З. Ф. Методика написання маркетингового плану для підприємств. *Менеджмент і маркетинг*. 2012. №3 (27). С. 66-73.
14. Вавриш О.С. Проблеми становлення та перспективи розвитку Інтернет-маркетингу в українській економіці. *Інноваційна економіка*. 2011. №5. С. 235–237.
15. Васютинська Ю.О. Товарна політика підприємства та проблеми її формування. *Актуальні проблеми економіки*. 2010. № 3. С. 138–142.
16. Верба В.А. Методичні положення оптимізації товарного портфеля виробничого підприємства. *Стратегія економічного розвитку України*. 2013. Вип. 32. С. 164–176.
17. Вільшанська О.Л. Реклама на рубежі XIX-XX ст.. у повсякденному житті населення України. *Проблеми історії України XIX-XX ст.* 2006. Вип. XII. С.87–94.
18. Войнаренко С.М. Теоретико-методичні засади організації маркетингової діяльності підприємств. *Прометей: регіональний збірник наукових праць з економіки*. 2015. №1 (46). С.149–154.
19. Войтович С.Я., Потапюк І.П. Сутність і зміст поняття «маркетингова стратегія». *Економіка і регіон*. 2011. № 4. С. 77–81.
20. Войчак А.В. Маркетинг: підручник. Київ: КНЕУ, 2003. 246 с.
21. Гаркавенко С.С. Маркетинг. Київ: Лібра, 2008. 717 с.
22. Гірченко Т.Д., Дубовик О.В. Маркетинг: навчальний посібник. – Київ: Центр навчальної літератури, 2007. 255 с.
23. Гладій Х.Г. Застосування інструментів маркетингових комунікацій на handmade-ринку. *Глобальні і національні проблеми економіки*. 2015. Вип. 5. С. 350–354.
24. Голоднюк О.С. Конкурентні переваги підприємства як результат впровадження інновацій. *Теоретичні і практичні аспекти економіки та інтелектуальної власності: зб. наук. праць*. 2012. Вип. 1, т. 1. С. 197–201.
25. Гордєєва Т.А. Оптимізація асортименту промислового підприємства з позиції маржинального підходу. *Вісник Східноєвропейського університету*

економіки і менеджменту. Сер.: Економіка і менеджмент. 2013. № 1 (14). С. 112–120.

26. Грищенко Е. Ризики в маркетинговій діяльності підприємства. *Персонал. 2010. № 3-4. С. 68–71.*

27. Данілова Л.Л. Оптимізація асортиментної політики вітчизняних торговельних підприємств. *Вісник ДонДУЕТ. 2001. № 4(21). С. 192–196.*

28. Дернова Ю.М. Формування маркетингової стратегії підприємства. *Перспективи управлінської діяльності суб'єктів господарювання: зб. тез доповідей Всеукр. наук.-практ. конф. 2012. С. 68–69.*

29. Длігач А. Тенденції розвитку маркетингу в Україні. *Маркетинг в Україні. 2010. № 9. С. 13–16.*

30. Довгань Л.Є. Стратегічне управління. Київ: Центр учбової літератури, 2011. 440 с.

31. Дорош О.І. Маркетингова стратегія у системі забезпечення конкурентоспроможності підприємства. *Вісник Національного університету «Львівська політехніка». Серія «Логістика». 2011. № 684. С. 150–155.*

32. Дубовик Т.В. Інтеграція інтернет-маркетингових комунікацій. *Економічний часопис-XXI. 2014. № 11-12. С. 116–119.*

33. Єрмощенко М.М., Єрохін С.А. Маркетинг: підручник. Київ: Національна академія управління, 2011. 632 с.

34. Жук О.І. Сучасні підходи до оцінки ефективності маркетингової діяльності підприємства. *Економіка. Проблеми економічного становлення. 2011. № 2. С. 51–55.*

35. Загородна О.М. Діагностування проблемних зон виробничо-збутової діяльності за ключовими індикаторами її оцінки. *Проблеми та перспективи розвитку теорії і практики обліку, контролю, економічного аналізу і статистики: матеріали Міжнар. наук.-практ. конф. 2014. С. 48–50.*

36. Зяйлик М. Ефективність використання маркетингових стратегій. *Галицький економічний вісник. 2011. № 2 (31). С. 166–173.*

37. Кардаш В.Я. Маркетингова товарна політика: навч.-метод. посібник. – Київ: КНЕУ, 2000. 124 с.
38. Карпенко А.В. Сутність та місце реклами в діяльності підприємства в ринкових умовах. *Держава та регіони*. 2009. № 1. С. 70–74.
39. Карпов В.А. Маркетинг: прогнозування кон'юнктури ринку. К.: Т-во «Знання», 2001. 215 с.
40. Квятковська Л.А. Механізм оцінки маркетингової стратегії / Л.А. Квятковська // *Маркетинг і менеджмент інновацій*. 2011. № 4. Т. 2. С. 98–104.
41. Кіца М.О. Реклама в ЗМІ: навч. посіб. Львів: Ліга-Прес, 2017. 150 с.
42. Клівець П.Г. Маркетинг в управлінні підприємством: ретроспектива поглядів. *Маркетинг в Україні*. 2010. № 5. С. 48–51.
43. Коваленко Н.В. Характеристика елементів комплексу маркетингових комунікацій. *Економіка та управління підприємствами*. 2017. № 5 (61). С. 113–116.
44. Ковальчук С.В. Сучасні напрями рекламно-інформаційного тренду. *Маркетинг в Україні*. 2014. № 5 (86). С. 618–622.
45. Ковальчук С.В., Лазебник М.Р. Ринок маркетингових комунікацій України: огляд та тенденції розвитку. *Маркетинг в Україні*. 2016. № 3. С. 18–33.
46. Ковінько О.М., Павлюк Н.М., Топчій Т.В. Сучасний стан та перспективи розвитку ринку друкованої реклами в Україні. *Економіка і суспільство. Науково-теоретичний журнал Мукачівського державного університету*. 2016. № 3. С. 209–213.
47. Ковшова І.О. Рекламний менеджмент. Київ: Європейський університет, 2014. 328 с.
48. Колесник М.В. Особливості реалізації проактивних стратегій в електронному бізнесі як вияв інноваційної стратегії. *Економічний аналіз: зб. наук. праць*. 2013. Том 14. № 3. С. 56–64.
49. Котлер Ф. Основи маркетингу. Короткий курс. Київ: «Знання», 2007. 656 с.

50. Крамаренко В.І. Маркетинг. Київ: ЦНЛ, 2003. 264 с.
51. Краморенко Н.Р. Особливості розвитку українського сегменту електронної комерції. *Інноваційна економіка*. 2011. №3. С. 68–73.
52. Кревенс Д. Стратегічний маркетинг. Київ: «Знання», 2017. 512 с.
53. Кузик О.В. Стратегічне управління маркетинговими комунікаціями на сучасних підприємствах. *Стратегія економічного розвитку України*. 2014. № 34. С. 130–135.
54. Курбан О.В. PR у маркетингових комунікаціях: навчальний посібник. Київ: Кондор, 2016. 246 с.
55. Лабурцева О. Дослідження історичної генези сучасної концепції маркетингу. *Маркетинг в Україні*. 2007. № 6. С. 57–61.
56. Лабурцева О.І. Основи маркетингу і планування: навч. посібник. Київ: КНУТД, 2007. 226 с.
57. Лагодієнко В.В. Організація маркетингової діяльності в аграрних підприємствах. *Економічний аналіз: зб. наук. праць «Економічна думка»*. 2014. Том 18. № 3. С. 56–59.
58. Ламбен Ж.-Ж. Менеджмент, ориентированный на рынок: учебник для слушателей, обучающихся по программе «Мастер делового администрирования». Москва: Питер, 2014. 718 с.
59. Лебеденко М.С. Веб-ресурс як ефективний інструмент маркетингових комунікацій. *Вісник Хмельницького національного університету. Економічні науки*. 2011. №2, Т.1. С. 178–182.
60. Левитт Т. Маркетинговая миопия. В кн.: *Классика маркетинга: сборник работ, оказавших наибольшее влияние на маркетинг: Пер. с англ.* СПб.: Питер, 2001. С. 11-34.
61. Лойко В.В. Особливості формування асортиментної політики підприємства роздрібної торгівлі. *Глобальні та національні проблеми економіки*. 2015. № 5. С. 491–494.
62. Мазуренко В. Сучасні тенденції розвитку прямого маркетингу в Україні. *Вісник КНУ ім. Т. Шевченко*. 2007. № 35-36. С. 30–44.

63. Максимів Б.М. Формування рекламної стратегії підприємств на основі SWOT-аналізу. *БізнесІнформ*. 2012. № 7. С. 152–156.
64. Малюк С.О. Асортиментні стратегії у комплексній системі маркетингу підприємства. *Вісник аграрної науки Причорномор'я*. 2014. Вип. 3. С. 73–80.
65. Маркетинг XXI століття. Концептуальні зміни та тенденції розвитку: монографія / Л.О. Стрій; за ред. А.К. Голубєва. Одеса: ВМВ, 2010. 320 с.
66. Масляк Т.А. Формування маркетингової стратегії на підприємстві. *Управління розвитком*. 2012. № 2. С. 50–52.
67. Мороз Л.А., Чухрай Н.Т. Маркетинг. Львів: Національний університет «Львівська політехніка», 2002. 244 с.
68. Офіційний веб-сайт підприємства «BEXHILL TRADING AUTO». URL: <https://bexhilltrading.net/> (дата звернення: 15.11.2020)
69. Петруня Ю.Є. Маркетинг. Київ: Знання, 2007. 325 с.
70. Портер М. Стратегія конкуренції і аналіз галузі. Київ: Знання, 1997. 391 с.
71. Портна О.В. Аналіз господарської діяльності. Київ: Ліра-К, 2015. 312 с.
72. Почотова Я.В. Аналіз тенденцій розвитку ринку маркетингових комунікацій України. *Економіка та держава*. 2013. № 11. С. 83–86.
73. Примак Т.О. Маркетинг. Київ: МАУП, 2004. 228 с.
74. Романенко Л.Ф. Банківський маркетинг: підручник. Київ: ЦНЛ, 2004. 344 с.
75. Савченко С.М. Оцінка конкурентоспроможності підприємства. *Ринкова трансформація економіки постсоціалістичних країн: матеріалами міжнарод. форуму молодих вчених: у 2-х т.* 2005. Т. 2. С. 92–93.
76. Саламацька О.Ю. Дослідження сучасної концепції маркетингу. *Європейський вектор економічного розвитку*. 2011. № 2 (11). С. 210–216.

77. Сендецька С.В. Основні тенденції розвитку ринку маркетингових комунікацій України. *Вісник аграрної науки Причорномор'я*. 2014. Вип. 3(2). С. 53–58.
78. Спільник І.В. Аналіз ефективності збутової діяльності. *Видавничо-поліграфічний центр Тернопільського національного економічного університету «Економічна думка»*. 2016. Вип. 24. № 2. С. 130–140.
79. Страшинська Л.В. Стратегічне планування інтегрованих маркетингових комунікацій. *Науковий часопис НПУ імені М. П. Драгоманова. Серія 18: Економіка і право*. 2014. Вип. 24. С. 75–86.
80. Тимохіна Я.О. Інтегровані маркетингові комунікації: періодизація розвитку та визначення понять. *Сталий розвиток економіки*. 2013. № 4. С. 324–328.
81. Хотомлянський О.Л., Знахуренко П.А. Комплексна оцінка фінансового стану підприємства. *Фінанси України*. 2009. №1. С. 111–117.
82. Чубукова О.Ю. Тенденції розвитку світового сучасного ринку маркетингових комунікацій на теперішній час. *Тези доповідей IV Всеукраїнської наукової конференції молодих учених та студентів «Актуальні проблеми та перспективи розвитку маркетингового управління»*. 2016. С. 8–9.
83. Шиманська А.А. Управління маркетинговою діяльністю промислового підприємства: економічний та філософський підходи. *Економіка: реалії часу. Науковий журнал*. 2015. № 3. С. 166–171.
84. Шкляєва Г.О. Інтерактивні маркетингові комунікації у менеджменті підприємства. *Економічний нобелівський вісник*. 2014. № 1 (7). С. 509–515.
85. Янишин Я.С. Сприяння вдосконаленню маркетингової діяльності в підприємстві. *Економіка АПК*. 2011. № 19. С. 169–171.
86. Яцишина Л.К. Інноваційні технології в системі маркетингових комунікацій. *Ефективна економіка*. 2014. № 3. С. 111–114.