

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

Кафедра маркетингу та міжнародної логістики

Допущено до захисту  
Завідувач кафедри

\_\_\_\_\_ (підпис)  
“ \_\_\_\_ ” \_\_\_\_\_ 20\_\_ р.

**КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА  
на здобуття освітнього ступеня магістр**

зі спеціальності 075 Маркетинг

за освітньою програмою «Маркетинг та міжнародна логістика»

на тему: **«УПРАВЛІННЯ МАРКЕТИНГОВОЮ ДІЯЛЬНІСТЮ  
ПІДПРИЄМСТВА»**

**Виконавець:**

студентка ЦЗВФН

Тимченко О. Є.

(прізвище, ім'я, по батькові)

\_\_\_\_\_  
/підпис/

**Науковий керівник:**

Д.е.н, професор

(науковий ступінь, вчене звання)

Саєнсус М.А.

(прізвище, ім'я, по батькові)

\_\_\_\_\_  
/підпис/

**Одеса 2023**

## ЗМІСТ

ВСТУП.....	3
РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ УПРАВЛІННЯ МАРКЕТИНГОМ ПІДПРИЄМСТВА.....	6
1.1. Поняття та суть маркетингу в діяльності підприємства.....	6
1.2. Сутність процесу управління маркетингом.....	12
1.3. Особливості, тенденції та ефективність управління маркетинговою діяльністю сучасних підприємств.....	18
РОЗДІЛ 2. АНАЛІЗ УПРАВЛІННЯ МАРКЕТИНГОВОЮ ДІЯЛЬНІСТЮ ТОВ «ДТ – ІМПЕКС».....	28
2.1. Загальна характеристика господарської діяльності ТОВ «ДТ – ІМПЕКС».....	28
2.2. Аналіз маркетингового середовища ТОВ «ДТ – ІМПЕКС» .....	38
2.3. Аналіз маркетингової діяльності ТОВ «ДТ – ІМПЕКС».....	48
РОЗДІЛ 3. ШЛЯХИ УДОСКОНАЛЕННЯ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ТОВ «ДТ – ІМПЕКС».....	58
3.1. Заходи щодо вдосконалення управління маркетинговою діяльністю ТОВ «ДТ – ІМПЕКС».....	58
3.2. Оцінка економічної ефективності запропонованих заходів.....	65
3.3. Економіко-математичне прогнозування основних показників діяльності ТОВ «ДТ – ІМПЕКС» з урахуванням заходів вдосконалення управління маркетинговою діяльністю підприємства.....	72
ВИСНОВКИ.....	82
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ.....	86

## ВСТУП

*Актуальність теми дослідження* визначається роллю, яку відіграє маркетингова діяльність в забезпеченні розвитку підприємства. Маркетинговий підхід в управлінні, відомий також як концепція маркетингу, є центральним методологічним механізмом системи вільного підприємництва, суб'єктом якої є підприємство. У ХХ столітті управління та маркетинг проходили певну еволюцію в своєму становленні та розвитку. Правомірно було б говорити про різні концепції та підходи в управлінні підприємством та організації маркетингової діяльності різних на етапах цього розвитку. У ХХІ столітті намітилася явно виражена тенденція до розвитку ролі маркетингу як визначальної концепції успішного управління підприємством, включаючи мету, стратегії та функції маркетингу як специфічної управлінської діяльності, що забезпечує стратегічну орієнтацію розвитку підприємства та реалізацію цієї орієнтації. Використання маркетингу на вітчизняних підприємствах набуло широкої популярності та є невід'ємною частиною діяльності більшості підприємств, але, на жаль, ми спостерігаємо фрагментарне застосування лише деяких функцій маркетингу, що знижує загальну ефективність маркетингової діяльності.

Основна ідея маркетингового підходу в управлінні полягає в тому, що довгострокове успішне функціонування підприємства на ринку визначається його здатністю задовольняти потреби споживачів. Організація та управління маркетинговою діяльністю повинні сприяти цьому процесу шляхом об'єктивного та своєчасного виявлення потреб споживачів, а також розробки конкурентоспроможних пропозицій, що забезпечують їхнє задоволення. Для того, щоб підприємство успішно функціонувало на ринку, необхідно відрізнитися від своїх конкурентів, тобто розробляти комплекс маркетингу, який допоможе ідентифікувати дане підприємство на ринку та вирізнити його поміж конкурентів.

Тому актуальним є вивчення та виявлення шляхів удосконалення маркетингової діяльності підприємства. Важливість теми дослідження для «ДТ – ІМПЕКС» продиктовано зростаючою конкуренцією на ринку оптової торгівлі деревиною в Україні.

Проблеми управління маркетингом розглядає велика кількість західних вчених. Серед засновників цього напрямку були Роберт Джудд, Ежен Джонсон, Уільям Джорж. Варто відмітити також М. Бітнера, Дж. Вітерса, К. Виппермана, у їх числі є такі провідні економісти як Ф. Котлер, Ж.-Ж. Ламбен, О. Дейлі, А. Троядек. Інтерес до проблем управління маркетингом на підприємствах проявляється у багатьох вітчизняних вчених, таких як О.В. Богоявленський, О.С. Борисенко, О.М. Вовчанська, І.Р. Гаркуша, Ю.О. Головчук, В.І. Золотарьова, Л.О. Іванова, Н.Р. Іванченко, О.В. Пащук, Б.Б. Семак, Л.В.Ткаченко, І.М. Тесленок, О.Ю.Устьян. Проте дослідження вже сталих принципів маркетингу та залучення інформаційних технологій в маркетингову діяльність свідчать про необхідність їх перетворення і зміни згідно з вимогами зовнішнього середовища.

Мета дослідження – вивчити теоретичні питання та практику організації маркетингової діяльності та її управління на ТОВ «ДТ – ІМПЕКС» та визначити основні напрямлення та рекомендації щодо їх вдосконалення.

Для досягнення поставленої мети у роботі необхідно вирішити наступні завдання:

- визначити поняття та суть маркетингу в діяльності підприємства;
- розглянути сутність процесу управління маркетингом;
- виявити особливості, тенденції та ефективність управління маркетинговою діяльністю сучасних підприємств;
- надати загальну характеристику господарської діяльності ТОВ «ДТ – ІМПЕКС»;
- дослідити маркетингове середовище ТОВ «ДТ – ІМПЕКС»;
- проаналізувати маркетингову діяльність ТОВ «ДТ – ІМПЕКС»;
- охарактеризувати заходи щодо вдосконалення управління маркетинговою діяльністю ТОВ «ДТ – ІМПЕКС»;

- оцінити економічну ефективність запропонованих заходів;
- здійснити економіко-математичне прогнозування основних показників діяльності ТОВ «ДТ – ІМПЕКС» з урахуванням заходів вдосконалення управління маркетинговою діяльністю підприємства.

**Об'єкт та предмет дослідження.** Об'єкт дослідження – маркетингова діяльність ТОВ «ДТ – ІМПЕКС». Предмет дослідження – методи управління маркетинговою діяльністю підприємства.

**Методи дослідження.** У процесі дослідження застосовувалися методи системного аналізу та інші загальнонаукові методи: синтез, аналіз, систематизація, абстрагування, а також: аналітичні, статистичні, синтетичні, матричні, порівняння, анкетування, спостереження, інтерв'ювання, оцінки фінансового стану, експертних оцінок, моделювання ситуації, комплексний аналіз проблеми та ін.

**Інформаційна база дослідження.** Робота виконувалася з використанням нормативно-правової бази, монографій, наукової літератури, періодичних видань. Аналітичні розрахунки було здійснено на основі фінансової та управлінської звітності досліджуваного підприємства ТОВ «ДТ – ІМПЕКС» з використанням сучасних інформаційних технологій.

**Структура та обсяг роботи.** Кваліфікаційна робота магістра складається зі вступу, трьох розділів, висновків, списку використаних джерел (50 найменувань) та 2-Х додатків. Загальний обсяг роботи становить 96 сторінок. Основний зміст викладено на 85 сторінках. Робота містить 30 таблиць, 31 рисунок.

## ВИСНОВКИ

Управління сучасними підприємствами здійснюється на засадах маркетингу, під яким розуміють концепцію досягнення бізнес-цілей за допомогою задоволення потреб споживачів.

Історично, підхід до маркетингової діяльності суб'єктів господарювання змінювався, залежно від етапу суспільного розвитку, економічних, соціальних, міжнародних чинників, і сьогодні знайшов своє відображення у концепції маркетингу стосунків, яка полягає у досягненні довгострокових цілей господарської діяльності завдяки налагодженні та підтримці стійких, довготривалих стосунків з бізнес-партнерами, якими вважають і споживачів, взаємодіючи з ними в процесі формування маркетингової стратегії.

Маркетингова діяльність підприємства полягає у застосуванні інструментів маркетинг-міксу (комплексу маркетингу), а саме інструментів товарної, цінової, збутової та комунікаційної політики для досягнення конкурентних переваг у задоволенні потреб споживачів.

Управління маркетинговою діяльністю підприємства можна визначити як безперервний процес реалізації управлінських функцій (організації, планування, аналізу, мотивації та контролю) у сфері маркетингу на основі аналізу маркетингової інформації та результатів маркетингових досліджень з метою своєчасної адаптації підприємства до потреб цільової аудиторії ринку за допомогою підвищення ефективності маркетингових інструментів з врахуванням принципів соціально-етичного маркетингу.

Розвиток цифрових технологій здійснив суттєвий вплив на сучасну практику управління маркетинговою діяльністю підприємств, зробивши його клієнтоорієнтованим, доповнивши його інструментарій новітніми засобами інтернет-маркетингу, змістивши акценти у комунікаційній політиці підприємства в напрямку SMM, зацентрувавши увагу на активній співпраці з споживачами у розробці маркетингової політики.

Маркетингова діяльність в сучасних ринкових умовах здійснюється під впливом різних чинників, які можуть впливати на загальну її ефективність. В цілому для підприємств характерним є нормальна ефективність маркетингової діяльності. Проте підприємство має прагнути до постійного розвитку, тобто націлюється на значну й абсолютну ефективність, мінімізацію впливу ринкових чинників та підвищення рівня ефективності маркетингової діяльності. Аналіз ефективності маркетингової діяльності за основними напрямками оцінки витрат, функцій та неекономічних показників маркетингу дозволить ефективно організувати маркетинг на підприємстві, оцінювати досягнуті кінцеві результати маркетингової діяльності (прибуток, частка на ринку, обсяг реалізації тощо), а також приймати ефективні управлінські рішення щодо реалізації маркетингової діяльності підприємства загалом.

З дослідження ТОВ «ДТ-ІМПЕКС» можна зробити наступні висновки:

1. Для проведення дослідження в роботі обрано підприємство – товариство з обмеженою відповідальністю (ТОВ) «ДТ-ІМПЕКС». За останні декілька років основним видом діяльності підприємства була оптова торгівля деревиною. Підприємство має 8 співробітників. Підприємство наділено майном, яке складається з необоротних та оборотних засобів (активи). Джерелами формування майна ТОВ «ДТ-ІМПЕКС» виступають власні та позикові кошти (пасив).

2. Аналіз господарської діяльності ТОВ «ДТ-ІМПЕКС» за 2020 – 2022 роки показав: виручка від реалізації товарів за досліджуваний період має тенденцію до зростання в 2022 році вона зросла в порівнянні з 2021 роком на 8%; собівартість товарів також має тенденцію до зростання за три роки на 12%; підприємство за досліджуваний період прибуткове, але події 2022 року, а саме повномасштабні військові дії на території країни визвали кризовий стан економіки України, що призвело у ТОВ «ДТ-ІМПЕКС» зростання витрат і зниження у даному році як прибутку від операційної діяльності так і чистого прибутку майже вдвічі в порівнянні з 2020 роком; підприємство рентабельне, ліквідне, фінансово стійке; має високу ділову активність.

3. За STEP – аналізом середовища підприємства можна визначити, що при песимістичному прогнозі розвитку економіки України може спостерігатися поява нових конкурентів; розгортання військових дій на більшій території України; високі темпи інфляції та падіння величини ВВП. Реалістичний прогноз припускає зміни законодавства, що зачіпають соціальні фактори; розвиток конкурентних технологій; зростання обмінного курсу валют; сезонність продажу; невеликі темпи росту величини ВВП.

4. На діяльність ТОВ «ДТ – ІМПЕКС» значний вплив здійснюють споживачі та конкуренти. Аналіз показав, що ТОВ «ДТ – ІМПЕКС» займає друге місце в аналізі конкурентоспроможності серед досліджуваних конкурентів, поступаючись тільки лідеру - ПП «КЕРАМА – ТРЕЙД», який знаходиться 14 років на ринку. Основними конкурентами підприємства можна вважати ТОВ «СФ – ОДЕСА» та ТОВ «КАМІЛЛА ЛТД»). Аналіз основних конкурентів свідчить про те, що бізнес ТОВ «ДТ – ІМПЕКС» займає своє гідне місце в оптовій торгівлі деревиною в Одеському регіоні. SWOT-аналіз ТОВ «ДТ – ІМПЕКС» має значну кількість сильних сторін та можливостей, завдяки яким може перекрити слабкі сторони та усунути загрози для свого функціонування.

5. Службу маркетингу ТОВ «ДТ – ІМПЕКС» представляє заступник директора, який займається збутом продукції, що має в підлеглості маркетолога в обов'язки якого входить дослідження постачання товарів, вивчення ринків, конкурентів, вимог споживачів тощо. Управління маркетинговою діяльністю підприємства передбачає вирішення наступних завдань: пошук цільових ринків; проведення маркетингових досліджень; розробку елементів комплексу маркетингу; організацію зворотних зв'язків зі споживачами. Розглянемо комплекс маркетингу підприємства.

6. Основні напрями маркетингової діяльності підприємства складаються з товарної, збутової, цінової та комунікаційної політик. За останні 3 роки ТОВ «ДТ – ІМПЕКС» здійснювало виключно торгівлю деревиною обробленою та ні. Процес ціноутворення на оптовому торговельному підприємстві, має передбачати аналіз попиту, витрат, цін конкурентів, вибір методу ціноутворення,



формування цінової стратегії та ін. Цінова політика ТОВ «ДТ – ІМПЕКС» спрямована на встановлення цін на рівні цін конкурентів. Розрахунок ціни здійснюється наступним чином: ціна закупівлі + торгова націнка.

7. Збутова діяльність підприємства спрямована на збільшення прибутків і прямо пропорційно залежить від маркетингової, оскільки сама специфіка діяльності полягає в тому, що більші обсяги продажу дають більші доходи. Суть діяльності фірми полягає у збільшенні прибутків в результаті збільшення обсягів продаж. Основою маркетингової діяльності є вирішення таких питань, як вивчення смаків і уподобань споживача, дослідження конкурентів, пошук каналів збуту, аналіз обсягів товароруку на підприємстві, дослідження і робота над рекламною кампанією. За період з 2020 по 2022 роки витрати на збут зросли ТОВ «ДТ – ІМПЕКС» зросли на 11%. Найбільше зросли витрати на заробітну плату працівників відділу збуту підприємства – на 19%, витрати на рекламу та стимулювання збуту зросли на 5% та 10% відповідно.

8. Маркетингова політика комунікацій - це комплекс заходів, які використовуються фірмою для інформування, переконання чи нагадування споживачам про свої товари (послуги). Найчастішими інструментами системи маркетингових комунікацій ТОВ «ДТ – ІМПЕКС» є засоби стимулювання збуту. Зазвичай, товариство пропонує знижки у розмірі від 10 % за купівлю визначеного товару певної кількості. Однією з «новинок» у маркетингових комунікаціях є спільні (партнерські) акції з діловими партнерами. Підприємство практично не використовує такі інструменти комунікацій як PR та участь у спеціалізованих виставках, ярмарках. Негативно можна оцінити маркетингові комунікації ТОВ «ДТ – ІМПЕКС» у соціальних мережах. Аналіз акаунтів товариства у Facebook та Instagram показав, що підприємство не використовує в повній мірі цей інструмент взаємодії з споживачами. Власного веб-сайту в мережі Інтернет у підприємства не має.

9. Проведений аналіз маркетингової діяльності свідчить ТОВ «ДТ – ІМПЕКС», що вона була ефективною за 2020 – 2022 роки, але вона значно

знизилась в 2022 році. Вважаємо, що маркетингова діяльність підприємства потребує подальшого вдосконалення.

Провівши аналіз роботи ТОВ «ДТ – ІМПЕКС» можна зробити висновок про те, що підприємство має майбутнє та здатне конкурувати на сучасному ринку оптової торгівлі деревиною. На наш погляд, недоліком маркетингової діяльності підприємства є не організована на достатньо високому рівні робота маркетолога підприємства.

Також, інструменти PR якими користується ТОВ «ДТ – ІМПЕКС» - це традиційна реклама та деяке спонсорство. Вважаємо доцільним рекомендувати підприємству більш активно використовувати різноманітні інструменти PR в маркетинговій діяльності.

Отже, для удосконалення управління маркетинговою діяльністю ТОВ «ДТ – ІМПЕКС» нами рекомендовані наступні заходи: підвищення рівня кваліфікації маркетолога і відмова від послуг консалтингових фірм з маркетингових досліджень; Розробка web-сайту; широке застосування інструментів PR, особливо нетрадиційної реклами. Також було розроблено програму забезпечення маркетингової діяльності ТОВ «ДТ – ІМПЕКС» на 2024 рік. Було здійснено планування основних етапів програми. В програмі передбачається зростання інтенсивності заходів розміщення реклами.

Наведені заходи мають бути спрямовані на досягнення відповідних маркетингових цілей, основними з яких є: зростання прибутку підприємства за рахунок зростання рівня поінформованості цільової аудиторії про підприємство; укріплення позитивного образу ТОВ «ДТ – ІМПЕКС».

Також шляхом економіко-математичного програмування було виявлено взаємозв'язок витрат на маркетингові дослідження підприємства з виручкою від реалізації товарів. Так, при зростанні витрат на маркетингове дослідження ринку на 1 тис. грн. у ТОВ «ДТ – ІМПЕКС» на 42 тис. грн. зростає чистий дохід від реалізації.

## **СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ**

1. Kotler, F. Wong, W., Saunders, D. & Armstrong, G. (2007), *Fundamentals of Marketing*, 4th ed., Williams, Moscow, 1200 p.
2. Павленко І. І., Дашевська Т. Ш. Поняття та суть маркетингу в діяльності підприємств. *Науковий вісник Ужгородського національного університету*. 2015. Випуск 3. С. 92 – 94
3. Вільям Руделіус, О.М. Азарян, О.А. Виноградов та ін. *Маркетинг : підручник «Консорціум із удосконалення менеджментосвіти в Україні»*. 2009. 648 с.
4. Lamben, J.-J. (1996), *Strategic Marketing. European Perspective*, Nauka, Petersburg, 359 p
5. Stainer, George A., *Strategic Planning: What Every Manager Must Know*, Free Press, New York, 1979
6. Сенишин О. С., Кривешко О. В. *Маркетинг : навч. посібник*. Львів : Львівський національний університет імені Івана Франка, 2020. 347 с.
7. Іванова Л. О., Семак Б. Б., Вовчанська О. М. *Маркетинг послуг: навчальний посібник*. Львів : Видавництво Львівського торговельно-економічного університету, 2018. 508 с.
8. Муха Р.А. Особливості здійснення маркетингової діяльності підприємствами. *Ефективна економіка*. 2018. №5. URL: [http://www.economy.nauka.com.ua/pdf/5\\_2018/48.pdf](http://www.economy.nauka.com.ua/pdf/5_2018/48.pdf) (дата звернення 3.09.2023 р.)
9. Гаркавенко С.С. *Маркетинг: підручник*. Лібра, 2007. 720 с.
10. Араспанова О.Ю. Сутність маркетингової діяльності з просування товарів. *Інноваційний розвиток: освіта та наука XXI століття*. 2018. №4. С. 71-73
11. Гризовська Л. О., Сітарчук О. В. Ефективність управління маркетинговою діяльністю на підприємстві. 2018. №16. С. 308–315.
12. Коноплянникова М.А. Управління маркетинговою діяльністю: поняття, принципи, підходи. *Миколаївський національний університет імені В.О. Сухомлинського*. 2017. №17. С. 332 – 336
13. Двуліт З. П., Левченко О.В., Деркач Д. М. Формування маркетингових рішень у системі управління підприємством. *Менеджмент та підприємництво в*

Україні: етапи становлення та проблеми розвитку. Львів: Видавництво Львівської політехніки, 2020. Том 2. № 1. С. 21–28.

14. Кривешко О. В., Замроз М. В., Кундицька Г. С. Сучасна концепція маркетингу на вітчизняних підприємствах. URL:[http://www.economy.nayka.com.ua/pdf/6\\_2021/89.pdf](http://www.economy.nayka.com.ua/pdf/6_2021/89.pdf) (дата звернення: 28.04.2022)

15. Абрамович І. А., Воловик Д. В. Маркетингова діяльність підприємства та контроль за її реалізацією. *Агросвіт*. 2020. № 10. С. 52–56.

16. Маркетингова діяльність підприємств: навч. посібник; ред. О. П. Косенко. Харків, 2018. 1008 с.

17. Хорошун В. В., Качуровський Д. В. Системний підхід до оцінки ефективності прийняття маркетингових рішень у сучасних умовах діяльності підприємства. *Науковий вісник Ужгородського національного університету*. 2017. Випуск 12, частина 2 С. 144 – 148

18. Муштай В.А., Бересток Б.П. Формування та оцінка ефективної системи управління маркетинговою діяльністю підприємства сфери послуг. *Придніпровська державна академія будівництва та архітектури*. 2019. Випуск 2. С. 183 – 189

19. Системний підхід до оцінки ефективності маркетингової діяльності підприємства. URL: [http://irbis-nbuv.gov.ua/cgi-bin/irbis\\_nbuv/cgiirbis\\_](http://irbis-nbuv.gov.ua/cgi-bin/irbis_nbuv/cgiirbis_) (дата звернення 5.02.2021 р.)

20. Меленчук Ю.Т. Теоретико-методичні підходи до оцінки ефективності до оцінки ефективності маркетингової діяльності підприємств. *Технологический аудит и резервы производства*. 2015. № 1/6(21). С.18 -21

21. Тесленок І. М., Перетокіна-Пічхая Н.В. Оцінка впливу факторів бізнес-середовища на підприємство сфери послуг з індивідуального пошиття одягу. *Ефективна економіка*. 2019. №11. URL: <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=7426>

22. Пуліна Т. В., Коротунова О. В., Клімуш Г. С. Обґрунтування вибору стратегій розвитку металургійного підприємства. *Науковий вісник Херсонського державного університету. Сер. «Економічні науки»*. 2014. Вип. 9. С. 152–159.
23. Гузенко Г.М. Управління та вдосконалення маркетингової діяльності на підприємстві. *Мукачівський державний університет*. 2017. Випуск 2. С. 227 – 234
24. Пасько М. І. Економіко-філософські основи управління маркетинговою діяльністю підприємства. *Бізнес Інформ*. 2020. №1. С. 373–382
25. Водяник М.О. Сучасні тенденції розвитку реклами як базового інструменту маркетингових комунікацій. *Науковий вісник Міжнародного гуманітарного університету*, 2016. №22. С. 61-65
26. Богуславська М. В., Евсейцева О. С. Новітні технології інтернетмаркетингу. *Міжнародний науковий журнал «Інтернаука»*. 2017. № 5 (27). С. 108-110
27. Грабовецький Б.Є. Методи експертних оцінок: теорія, методологія, напрямки використання : монографія. Вінниця : ВНТУ, 2010. 171 с
28. Рзаєв Г. І., Корольчук І. І. Управління маркетинговою діяльністю підприємства та напрями її удосконалення. *Вісник Хмельницького національного університету. Економічні науки*. 2019. №5. С. 195-198.
29. Капінус Л. В., Бикова В. О., Ніколаєнко І. В. Дослідження маркетингових комунікацій підприємства на онлайн-ринку. *Проблеми системного підходу в економіці*. 2019. Вип. 4(1). С. 193-199. [http://nbuv.gov.ua/UJRN/PSPE\\_print\\_2019\\_4%281%29\\_\\_30](http://nbuv.gov.ua/UJRN/PSPE_print_2019_4%281%29__30) (дата звернення: 22.03.2022)
30. Тарасюк А.В. Шляхи вдосконалення управління маркетинговою діяльністю аграрних підприємств. *Економіка АПК*, 2019, №8. С. 103 – 109
31. Волкова М.В. Напрями вдосконалення маркетингової діяльності підприємства. *Економіка та управління підприємствами. Глобальні та національні проблеми економіки*. 2017. № 16. С. 281-286.

32. Біловодська О.А. Маркетингова політика розподілу та збуту: дослідження сутності, ролі та значення. *Маркетинг і менеджмент інновацій*. 2017. № 2. С. 85-97.
33. Герасимяк Н.В., Ковальчук О. В., Даценко В. В. Методичний підхід до оцінювання ефективності маркетингового забезпечення діяльності підприємства. *Економіка і суспільство*. 2018. №19. С. 331–336
- 34.Зернюк О.В., Кійко А.В. Проблеми та особливості управління маркетинговою діяльністю в нестабільних ринкових умовах. *Економіка і суспільство*. 2017. №17. С. 468–473.
35. Кібік О.М., Котлубай В.О., Хаймінова Ю.В., Нестерова К.С., Калмикова Н. Ю. *Маркетинг : навч.-метод. посібн.* Одеса, 2020. 68 с
36. Косенко О.П. *Маркетингова діяльність підприємств: навчальний посібник за заг.ред. Косенко О.П.* Харків: НТУ «ХПІ», 2018. 700 с.
37. Красняк О.П., Амонс С.Е. Маркетингові дослідження ринку і його структурних елементів: теоретичний аспект. *Ефективна економіка*.2020. № 5. С. 17 – 27