

**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.

ВИПУСКНА РОБОТА
на здобуття освітнього ступеня магістра
зі спеціальності маркетинг

за темою:

Управління маркетингом підприємств

Виконавець

студент факультету міжнародної економіки

Тернавський Владислав Віталійович

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

Науковий керівник

Кандидат економічних наук, доцент

(науковий ступінь, вчене звання)

Смирнова Наталія Василівна

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

Одеса 2018

ЗМІСТ

	стор.
ВСТУП	3
РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИКО-МЕТОДОЛОГІЧНІ ОСНОВИ УПРАВЛІННЯ МАРКЕТИНГОМ ПІДПРИЄМСТВА	6
1.1. Сутність та види маркетингової діяльності підприємств.....	6
1.2. Методологічні засади управління маркетингом підприємства.....	21
1.3. Методика оцінки ефективності управління маркетингом підприємства..	32
Висновки до розділу 1.....	36
РОЗДІЛ 2. АНАЛІЗ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ НА ТОВ «ТЕЛЕКАРТ-ПРИЛАД»	38
2.1. Оцінка маркетингового середовища фірми.....	38
2.2. Стан управління маркетинговою діяльністю підприємства.....	50
2.3. Ефективність управління маркетингом організації.....	57
Висновки до розділу 2.....	62
РОЗДІЛ 3. ШЛЯХИ ВДОСКОНАЛЕННЯ СИСТЕМИ УПРАВЛІННЯ МАРКЕТИНГОМ НА ТОВ «ТЕЛЕКАРТ-ПРИЛАД»	63
3.1. Проект реорганізації служби маркетингу.....	63
3.2. Заходи з підвищення іміджу підприємства.....	70
3.3. Формування конкурентної маркетингової стратегії.....	86
Висновки до розділу 3.....	93
ВИСНОВКИ	94
СПИСОК ВИКОРИСТАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ	97

ВСТУП

Актуальність даного дослідження зумовлена тим, що загострення конкурентної боротьби та зростання рівня ризику і непередбачуваності ринкового середовища, підсилених економічною кризою, вимагають від підприємств більш ретельного підходу до планування виробничої діяльності та спонукають до проведення маркетингових досліджень. В умовах розвитку ринкових відносин, становлення економіки та функціонування підприємств, що базуються на засадах маркетингу, велику роль відіграє формуванню цілісної, науково обґрунтованої системи організації маркетингового управління, що спрямованої на максимальне задоволення попиту на ринку, яка забезпечить гнучкість та адекватність реагування на зміни у зовнішньому та внутрішньому ринковому становищу та підвищить прибутковість виробництва та діяльності підприємства в цілому. Ефективне управління маркетинговою діяльністю забезпечує зростання рівня конкурентоспроможності підприємства, вихід з новими видами товарів на зовнішні та внутрішні ринки, збільшення прибутковості. Управління маркетинговою діяльністю потребує досконалого вивчення та виконання певних функцій, пов'язаних із ринком, потребами клієнтів, доставкою товарів, їх цінами, комунікацією зі споживачами тощо.

Теоретичні засади управління маркетинговою діяльністю підприємств знайшли відображення у наукових працях таких вчених як Дорошев В. І., Ховард К., Еріашвілі Н. Д., , Котлер Ф., О'Шоннессі Дж., С. Гаркавенко, Н. Еріашвілі, Голубков Е.П., Данько Т. П., Райс Э., Денисов, А. Ю., Т. Д. Маслова, С. Г. Божук, Л. Н., І.Л. Литовченко та інші.

Метою дослідження є проведення оцінки системи управління маркетингом на підприємстві, а також формування шляхів його удосконалення.

Відповідно до мети роботи, визначено та вирішено наступні завдання:

- дослідження економічного змісту процесу управління маркетинговою діяльністю підприємства;
- визначення основних складових механізму управління маркетинговою діяльністю підприємства;

- теоретичне узагальнення основних показників, що оцінюють ефективність управління маркетингом;
- аналіз основних економічних показників діяльності ТОВ «Телекарт-прилад»;
- дослідження стану організації управління маркетинговою діяльністю;
- оцінка ефективності управління маркетинговою діяльністю підприємства;
- формування проекту реорганізації служби маркетингу організації; розробка заходів з підвищення іміджу підприємства;
- формування конкурентної маркетингової стратегії організації;
- узагальнення проведених досліджень у висновках.

Об'єктом дослідження є процеси управління маркетинговою діяльністю підприємства ТОВ «Телекарт-прилад».

Предметом дослідження є сукупність теоретичних, методичних та прикладних положень щодо управління маркетинговою діяльністю ТОВ «Телекарт-прилад», м. Одеса.

Методи дослідження. Теоретичною та методологічною основою дослідження стали наукові праці вітчизняних і закордонних учених. Використані методи маркетингових досліджень (дослідження застосування маркетингових інструментів на ТОВ «Телекарт-прилад»), статистико-економічний (оцінка фінансового стану та тенденцій розвитку підприємства), ситуаційна оцінка (оцінка господарської діяльності ТОВ «Телекарт-прилад»), експертних оцінок (оцінка маркетингової діяльності ТОВ «Телекарт-прилад», рівнів інтеграції маркетингових комунікацій; діалектичний та системного аналізу (теоретичні узагальнення і формування висновків) та інші.

Інформаційна база дослідження. Джерелами інформації є підручники, навчальні посібники, періодичні видання, монографії стосовно вибраної теми. Статистичні довідники та інтернет-сайти підприємств машинобудівної галузі, нормативно-правові акти тощо.

Наукова новизна.

- розроблено рекомендації відносно того, як змінити існуючий комплекс маркетингу ТОВ «Телекарт-прилад», зробити його роботу ефективною та контрольованою.

- дістали з подальшого розвитку методики прогнозування на прикладі конкретного реально існуючого підприємства, зокрема використання математичних моделей для прогнозування чистого доходу.

Практичне значення. Практичне значення одержаних результатів полягає в можливості їх використання в діяльності підприємства. Застосування розробок та рекомендацій дозволить підвищити ефективність маркетингової діяльності підприємства, що в комплексі забезпечить підвищення діяльності підприємства.

Апробація результатів дипломної роботи. За результатами виконання дипломної роботи опубліковано 1 наукову працю: Тернавський В.В. Сучасні маркетингові концепції в діяльності промислового підприємства/ В.В. Тернавський // Збірник наукових робіт за підсумками студентської наукової конференції «Актуальні проблеми розвитку теорії та практики маркетингу на сучасному етапі» присвячений до 50-річчя факультету міжнародної економіки [Електронне видання]. – Одеса, 2018. – С. 142-144.

Структура та обсяг дипломної роботи. Кваліфікаційна робота магістра складається зі вступу, трьох розділів, висновків, списку використаних джерел (81 найменування). Загальний обсяг роботи становить 103 сторінки. Основний зміст викладено на 93 сторінках. Робота містить 31 таблицю, 19 рисунків.

ВИСНОВКИ

Маркетингова діяльність підприємства являє собою творчу управлінську діяльність, яка передбачає ретельне врахування потреб у товарах і послугах; врахування стану і динаміки попиту; ситуації, що склалася на ринку, і її розвитку; можливе пристосування виробництва до потреб ринку, до існуючих і потенційних запитів покупців; активний вплив на формування попиту, ринку товарів і послуг; контроль за умовами реалізації товарів і послуг; гнучке реагування на зміни попиту.

Управління маркетингом являє собою важливу функціональну частину загальної системи управління підприємством, яка спрямована на досягнення узгодженості внутрішніх можливостей підприємства до вимог зовнішнього середовища для забезпечення прибутку.

Метою управління маркетинговою діяльністю є виявлення та задоволення потреб цільових ринків кращими, ніж у конкурентів способами й завдяки цьому одержання максимального прибутку.

Основними принципами управління маркетингом на підприємстві є принцип орієнтації на споживача, спрямованість на перспективу, інновації, задоволення базових потреб та інші.

Основними функціями управління маркетингом на підприємстві є планування, організація, реалізація та контроль.

Оцінку ефективності управління маркетингом підприємства пропонуємо здійснити за показниками чистого доходу та ефективності реклами засобів та стимулювання збуту.

ТОВ «Телекарт-Прилад» сьогодні – це потужне підприємство, яке динамічно розвивається, з величезним досвідом роботи в сфері комунікацій. Впроваджуючи нові системи управління та контролю якості, підприємство прагне до максимальної продуктивності і задоволення запитів найвимогливіших замовників. Діюча в Товаристві організаційна структура управління передбачає централізацію функціональних зв'язків, що забезпечує

безперебійну роботу основних цехів. У 2014 р. на ТОВ «Телекарт-Прилад» спостерігається нормальна короткострокова фінансова стійкість. У 2015-2017 р. абсолютні показники збільшилися. Виробничо-економічна діяльність ТОВ «Телекарт-Прилад» в 2015-2017 роках характеризувалася стабілізацією обсягів виробництва основних видів продукції, зниженням норм витрат основних видів сировини і матеріалів, впровадженням нових технологічних рішень, освоєнням нових видів продукції. Фінансові показники показують про стійке фінансове становище.

На підприємстві в 2001 році було утворено відділ маркетингу і збуту, який організовано за географічною ознакою. Він є самостійним структурним підрозділом підприємства і підпорядковується безпосередньо заступнику генерального директора із маркетингу і збуту, в свою чергу він включає в себе два підрозділи: бюро збуту та бюро маркетингу. Аналіз ефективності маркетингової діяльності свідчить про гарну роботу маркетингового відділу, так ефективність маркетингової діяльності протягом 2014-2017 рр. зросла у 3 рази.

Зробивши аналіз мікро- та макросередовища підприємства ТОВ «Телекарт-прилад» можливо запропонувати такі рекомендації, щодо реорганізації структури маркетингу, заходи підвищення іміджу та формування конкурентної маркетингової стратегії.

Для збільшення обсягів продажу продукції і ринків збуту автор пропонує: по-перше, реорганізувати службу маркетингу, доповнивши її новими спеціалістами - по рекламі і просуванню товарів;

по-друге, заходи підвищення іміджу ТОВ «Телекарт-прилад»

по-третє, формування конкурентної маркетингової стратегії.

Запропоновані заходи потребують немалою бюджету, тому планується отримання інвестицій та використання коштів самого підприємства.

Проведений аналіз дозволяє рекомендувати ТОВ «Телекарт-прилад» організувати єдину службу маркетингу і провести перші маркетингові заходи.

Основні види рекламного впливу пропоную наступні:

- інтернет реклама;
- реклама в засобах масової інформації;
- зовнішня реклама;

Слід зазначити, що весь приріст валового доходу від впровадження запропонованих заходів і частина власних ресурсів компанії, буде використано на створення єдиної служби маркетингу. Однак, на думку автора, найбільш істотним результатом впровадження зазначених заходів варто вважати загальне зростання конкурентоспроможності компанії, отримане як наслідок методично правильного підходу до організації маркетингової діяльності.

Економічна ефективність після проведення курсів підвищення кваліфікації в компанії може скласти від 111,99 % до 253,32 %, що свідчить про необхідність застосування даного проекту.

Підвищення іміджу підприємства дозволить збільшити узнаваємість марки та збільшення потенційних клієнтів.

Основні витрати на підвищення іміджу складуть 58 тис. грн. З настанням наступного місяця витрати можуть збільшуватися або зменшуватися, але все одно рекламні заходи позитивно вплинуть на імідж ТОВ «Телекарт-прилад», що являє собою підйом рейтингу підприємства та збільшення списку клієнтів. Конкурентоспроможність ТОВ «Телекарт-прилад» зросте та може зазіхти на більшу частку ринку.

Формування конкурентної маркетингової стратегії дозволить закріпити позиції які вже є в ТОВ «Телекарт-прилад», також дозволить завоювати більшу частку ринку.

Поступове насичення багатьох товарних ринків в Україні при уповільненні темпів економічного зростання країни призводить до збільшення інтенсивності конкуренції. Експансія іноземних компаній стає ще одним впливовим чинником. Все це вимагає нових підходів та більшої уваги до стратегічних маркетингових рішень, пошука нових шляхів підвищення конкурентоспроможності вітчизняних підприємств.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Дорошев В.И. Введение в теорию маркетинга: Учеб. пособие. – М.: ИНФРА-М, 2000. – 285 с.
2. Н.Д. Эриашвили, К. Ховард, Ю.А. Цыпкин и др.. Маркетинг: Учебник для вузов / Н.Д. Эриашвили, К. Ховард, Ю.А. Цыпкин и др.; Под ред. Н.Д. Эриашвили. - 2-е изд., перераб. и доп. - М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2001. - 623с.
3. Hult D., Speh Thomas W. Business Marketing Management: A Strategic View of Industrial and Organizational Market. Dryden Pr., 1998.
4. Котлер, Ф. Основы маркетинга. Краткий курс / Ф. Котлер. - М.: Вильямс, 2016. - 496 с.
5. Дж. О'Шонесси Конкурентный маркетинг: стратегический подход / Пер. с англ, под ред. Д. О. Ямпольской. – СПб: Питер, 2002. – 864 с.
6. Данько Т.П. Управление маркетингом (методологический аспект). М.: ИНФРА-М, 1997–253 с.
7. Райс Э. Маркетинговые войны/ Э. Райс, Дж. Траут СПб.: Питер, 2000 – 656 с.
8. Денисов, А. Ю. Экономика управления предприятием и корпорацией / Денисов, А. Ю., Жданов, С. А.- М.: издательство «Дело и Сервис», 2007–194 с.
9. Воронкова А.Е. Діагностика стану підприємства: теорія і практика : монографія / А.Е. Воронкова, Р.З. Вечерковські, Д.К. Воронков; за ред. А.Е. Воронкової. – Х. : ІНЖЕК, 2008. – 520 с.
10. Учебник для вузов/Божук С., Ковалик Л., Маслова Т., Розова Н., Тоэр Т. – 4-е изд. – СПб.: Питер, 2012. – 448 с.
11. Завьялов П. С.: Маркетинг в схемах, рисунках, таблицах: Учеб. Пособие. – М.: ИнфраМ, 2010–280 с.
12. Кулибанова, В. В. Маркетинг в сервисе : учебник и практикум для академического бакалавриата / В. В. Кулибанова. – М. : Издательство Юрайт, 2018. – 259 с.

13. Гаркавенко С. С. Маркетинг/ С. С.. Гаркавенко– К.: Либра, 1988. – 143 с.
14. Н.Д. Эриашвили, К. Ховард, Ю.А. Цыпкин и др.. Маркетинг: Учебник для вузов / Н.Д. Эриашвили, К. Ховард, Ю.А. Цыпкин и др.; Под ред. М26 Н.Д. Эриашвили. - 2-е изд., пер. и доп. - М.: ЮНИТИ-ДАНА,2001. - 623с.
15. Голубков, Е.П. Основы маркетинга / Е. П. Голубков. – М.: Фин-Пресс, 2003. – 688 с.
16. Совершенствование маркетинговой деятельности средних предприятий базовых отраслей промышленности [Электронный ресурс] / Л. А. Куроедова, А. Н. Ярым-Агаев. – Режим доступа: <http://www.masters.donntu.edu.ua/2015/fem/kuroedova/diss/index.htm>
17. Маркетинговые принципы управления предприятием [Электронный ресурс] // Е. А. Крутова. - Режим доступа: <http://www.nbene.narod.ru/market/fmarket8.htm>
18. Амблер, Т. Практический маркетинг / Т. Амблер. – СПб.: Питер, 2000. – 213 с.
19. McCarthy E. J. Basic Marketing. A Managerial Approach. R. D. Irwin, 1960.
20. Астахова I.E. Маркетинг. Учебное пособие. - Харьков: ХНЕУ, 2005. - 144 с.
21. Котлер Ф., Келлер К.Л. Маркетинг менеджмент / Пер. С. Жильцов, М. Жильцов, Д. Раевская. - СПб.: Питер, 2011. - 816 с
22. Левитт Т. Маркетинговая миопия. /В кн.: Классика маркетинга: сборник работ, оказавших наибольшее влияние на маркетинг : Пер. с англ / Сост. Б. М. Энис, К. Т. Кокс, М. П. Моква; Пер. Т. Виноградова, Д. Раевская, Л. Царук, А. Чех; Под ред. Ю. Н. Каптуревского. - СПб.: Питер, 2001. - С. 11-34.
23. Маслова Т. Д. Маркетинг / Т. Д. Маслова, С. Г. Божук, Л. Н. Ковалик. – СПб. : Питер, 2001. – 224 с.

24. Моисеева Н.К. Управление маркетингом: теория, практика, информационные технологии: учеб. пособ. для вузов / Н.К. Моисеева. – М.: Финансы и статистика, 2002. – 304 с.
25. Маркетинг: Учебник /А.Н. Романов, Ю.Ю. Корлюгов, С.А. Красильников и др. - М.: Банки и Биржи, ЮНИТИ, 2006–111 с.
26. Ф. Котлер, Г. Армстронг, Дж. Сондерс и др. Основы маркетинга-М.: Издательство «Вильямс», 2006–321 с.
27. Либо, М. Г. Маркетинг. / М. Г. Либо, С. В. Кошелева // Вестник Санкт-Петербургского Университета. Серия 8. Менеджмент. – 2004. – Вып. 3. – С. 117-137.
28. Н.М. Гуржій. Управління маркетингом: концепції та проблеми. [Електронний ресурс]. – http://ena.lp.edu.ua:8080/bitstream/ntb/13812/1/4_16-22_Vis_720_Menegment.pdf–252.
29. Багиев, Г.Л. Маркетинг: Учебник для вузов. 3-е изд. / Г. Л. Багиев, В. М. Тарасевич, Х. Анн. – СПб.: Питер, 2007. – 736с
30. Михалева, Е. П. Маркетинг. Конспект лекций/ Е. П. Михалева. – М.: Юрайт-Издат, 2010. – 224 с
31. Михтрян, С. В. Отраслевой маркетинг / С. В. Михтрян. - М. : Эксмо, 2006–143 с.
32. Руденко М. Оценка маркетингового потенциала компании// Маркетинг. – 2011. - № 2. – С. 117-12
33. Литовченко, В. П. Финансовый анализ: учебное пособие / В. П. Литовченко. - М.: "Дашков и К", 2010. - 216 с
34. Симонян, Т.В. Маркетинг и маркетинговые коммуникации: учеб. пособие для студ. вузов / Т.В.Симонян, Т.Г.Кизилова. - Ростов н/Д: Феникс, 2011. - 212 с.
35. Booms, V.H. and Bitner, M.J. (1981), Marketing strategies and organization structures for service firms, in Donnelly, J.H. and George, W.R. (Eds), Marketing of Services, American Marketing Association, Chicago, IL, pp. 47 – 51.

36. Голубков Е.П. Основы маркетинга / Е. П. Голубков. – М.: Фин-Пресс, 2003. – 688 с.
37. Бутенко Н.В. Маркетинг-менеджмент. – К.: Атіка, 2008. – 300 с.
38. Старостіна А.О. Маркетингові дослідження. Практичний аспект. / навчальний посібник. – К.: «Вільямс», 2000. – 262 с.
39. Котлер Ф. Маркетинг-менеджмент / Ф. Котлер; пер с англ. под ред. О. А. Третьяк, Л. А. Волковой, Ю. Н. Каптеревського. СПб.: Питер, 2000. – 896 с
40. Дойль П. Маркетинг-менеджмент / П. Дойль; пер з англ. під ред. Ю. Н. Каптуревського. 3-е вид. СПб.: Питер, 2003. – 544 с.
41. Данько Т.П. Управление маркетингом: Учебник. Изд. 2-е, перераб. и доп. / Т.П. Данько. М.: ИНФРА-М, 2001. – 334 с
42. Завадський Й. С. Менеджмент : Management. У 3 т. Т.1. 3-тє вид., доп. К.: Вид-во Європ. ун-ту, 2001. 542 с.
43. Мескон М. Основы менеджмента / М. Мескон, М. Альберт, Ф. Хедоури : Пер з англ., 3-тє вид. М. Вільямс, 2017.- 672 с
44. Онлайн енциклопедія маркетингу. URL: <http://marketopedia.ru/64-marketingovaya-deyatelnost.html>. – Назва з екрану.
45. Завгородняя А.В. Маркетинговое планирование / А.В. Д.О.Завгородняя, Ямпольская. – СПб.: Пітер, 2012. – 352 с
46. Балабанова Л.В., Управління маркетинговим потенціалом підприємства: Навчальний посібник. К.:ВД «Професіонал», 2010. – 288 с.
47. Попов Е.В. Продвижение товаров и услуг: Учебное пособие для студентов экономических специальностей вузов. / Е. В. Попов. – М.: Финансы и статистика, 2002. - 319 с.
48. Мазилкина, Е.И. Маркетинговые коммуникации: Учебно-практическое пособие / Е.И. Мазилкина. - М.: Дашков и К, 2012. - 256 с
49. Шаповалов, В.А. Управление маркетингом и маркетинговый анализ: учеб. пособие / В.А.Шаповалов. - Ростов н/Д : Феникс, 2008. - 345 с

50. Дробышева, Л.А. Экономика, маркетинг, менеджмент: Учебное пособие. 4-е изд. / Л.А. Дробышева. - М.: Дашков и К, 2016. - 152 с
51. Моргунов, В.И. Международный маркетинг: Учебник для бакалавров / В.И. Моргунов, С.В. Моргунов. - М.: Дашков и К, 2015. - 184 с
52. Энциклопедія маркетингу. [Електронний ресурс]. – <http://www.marketing.spb.ru/read.htm> – Назва з екрану.
53. Абрютіна М. С. Аналіз фінансово-економічної діяльності підприємств : учеб.-метод. посібник / М. С. Абрютіна, А. В. Грачев. – 3 изд., испр. – М. : Дело и сервис, 2001. – 256 с.
54. Матриця маркетингових показників для оцінки діяльності компанії [Електронний ресурс] / О. Сторожук. – Режим доступу : <http://b2blogger.com/blog/?p=327>. – Назва з екрану.
55. Музыкант, В.Л. Интегрированные маркетинговые коммуникации: Учебное пособие / В.Л. Музыкант. - М.: ИНФРА-М, 2013. - 216 с
56. Габидинова Г. Маркетинговые коммуникации на рынке ценных бумаг// Маркетинг. – 2011. - № 1. – С. 72-79
57. Абрютіна М. С. Аналіз фінансово-економічної діяльності підприємств : учеб.-метод. посібник / М. С. Абрютіна, А. В. Грачев. – 3 изд., испр. – М. : Дело и сервис, 2001. – 256 с.
58. Ассэль Г. Маркетинг : принципы и стратегия : учебник для вузов / Г. Ассэль. – М. : ИНФРА-М, 1999. – 804 с.
59. 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.
60. Маркетинг менеджмент : науч. изд. / под ред. М.Туган-Барановского, Л. В. Балабановой. – Донецк : ДонГУЭТ, 2001. – 594 с
61. 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.

62. Моисеева Н. К. Управление маркетингом: теория, практика, информационные технологии : учеб. пособие / Н. К. Моисеева, М. В. Коньшева ; под ред. Н. К. Моисеевой. – М. : Финансы и статистика, 2002. – 304 с.
63. Павленко А. Ф. Маркетинг : підручник / А. Ф. Павленко, А. В. Войчак. – К. : КНЕУ, 2008. – 246 с
64. Шаповалов В. А. Управление маркетингом и маркетинговый анализ : учеб. пособ. / В. А. Шаповалов. – Ростов н/Д : Феникс, 2008. – 345 с.
65. Келлер К. Л. Маркетинг менеджмент / К. Л. Келлер, Ф. Котлер. – 12-е изд. – СПб. : Питер, 2008. – 816 с.
66. Бутенко Н. В. Основы маркетингу : підручник [Електронний ресурс] / Н. В. Бутенко. – Режим доступу : <http://books.efaculty.kiev.ua/mrk/3/> (13.03.2014 р.).
67. 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.
68. Яшева Г. А. Эффективность маркетинга : методика оценки и результаты / Г. А. Яшева // Практический маркетинг. – 2003. – № 78 (8). – С. 44–45.
69. Банзекуливахо М. Ж. Методики оценки эффективности маркетинговой деятельности на предприятии / М. Ж. Банзекуливахо, О. А. Скуматова // Вест. Полоц. гос. ун-та. – 2009. – № 4. – С. 31–34.
70. Пархименко В. А. Количественная оценка уровня организации маркетинговой деятельности на машиностроительных предприятиях республики Беларусь / В. А. Пархименко // Маркетинг в России и за рубежом. – 2006. – № 4 (54). – С. 63–75.
71. Воронов, А. А. Маркетинговый подход к измерению эффективности производства/ А. А. Воронов, О. Н. Валькович // Маркетинг. – 2002. – №6. – С. 32-42.

72. Гоголя, О. П. Становлення маркетингу у ринковій трансформації сільського господарства / О. П. Гоголя // Економіка АПК. – 2002. – №5. – С. 110-114.
73. Ареф'єва, О. В. Економічна стійкість підприємства : сутність, складові та заходи її забезпечення /О. В. Ареф'єва, Д. М. Городинська // Актуальні проблеми економіки. – 2010. – № 8. – С. 83-91.
74. Економічний аналіз : Навч. посіб. / За ред. Акад. НАНУ, проф. М.Г. Чумаченка. – К.: КНЕУ, 2001.
75. Левинсон, К. Партизанский маркетинг/ К. Левинсон. – М.: ИД Манн-Иванов-Фербер, 2012
76. Зими́на И.П. Роль маркетинга в управлении современным бізнесом/ И.П. Зими́на // Управленческие науки. - 2014. - № 1. 48 – 51с.
77. Балабанова Л.В. Маркетинг. Підручник. -2-ге вид., перероб. і доп./ Л.В. Балабанова. – К.: Знання-Прес, 2004. – 645 с.
78. Мурашов М. Имидж – все / М. Мурашов // Кадровый менеджмент. – 2005. – № 3. – С. 78-82.
79. Химич І. Імідж як важливий показник діяльності підприємства у сучасних умовах розвитку корпоративної культури/ І. Химич // Економіка та держава. – 2009. – № 2. – С.59-60.
80. Бодуан Ж. Управление имиджем компании. Паблик рилейшнз: предмет и мастерство/ Ж. Бодуан – М.: Инфра –М. – 2001. – 240 с.
81. Портер М. Международная конкуренція/ М. Портер. – М.: Международные отношения, 1993. – 896 с.