

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

Кафедра маркетингу
(найменування кафедри)

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

(підпис)
“28” листопада 2018 р.

КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА
на здобуття освітнього ступеня магістра
зі спеціальності 075 Маркетинг
(шифр та найменування спеціальності)
за магістерською програмою професійного спрямування
Стратегічний маркетинг
(назва магістерської програми)

на тему: «Удосконалення комплексу маркетингу ТД "СТРОЙ
СЕРВІС ГРУП"»
(назва теми)

Виконавець:

студент 65 групи
факультету міжнародної економіки
Шаларь Ольга Вікторівна

/підпис/

Науковий керівник:

к.е.н., доцент
(науковий ступінь, вчене звання)
Беспалов Володимир Михайлович

/підпис/

АНОТАЦІЯ

Шаларь О. В., «Удосконалення комплексу маркетингу ТД "СТРОЙ СЕРВІС ГРУП"»,

(*прізвище та ініціали студента*)

(*назва кваліфікаційної роботи*)

кваліфікаційна робота на здобуття освітнього ступеня магістра зі спеціальності

«Маркетинг» за магістерською програмою «Стратегічний маркетинг»,

Одеський національний економічний університет

м. Одеса, 2018 рік

Кваліфікаційна робота магістра складається з трьох розділів. Об'єкт дослідження – підприємство ТОВ «ТД «Строй Сервіс Групп».

У роботі розглядаються теоретичні основи управління комплексом маркетингу підприємства, розглянуто сутність комплексу маркетингу підприємства, досліджено основні підходи до управління комплексом маркетингу підприємства та особливості маркетингової діяльності підприємств на будівельному ринку.

Проаналізовано комплекс маркетингу підприємства ТД «Строй Сервіс Групп», надано характеристику маркетингової діяльності ТД «Строй Сервіс Групп»; проаналізовано маркетингове середовище ТД «Строй Сервіс Групп».

Запропоновано рекомендації щодо удосконалення комплексу маркетингу ТОВ «ТД «Строй Сервіс Групп», визначено шляхи удосконалення комплексу маркетингу ТОВ «ТД «Строй Сервіс Групп» у віртуальному середовищі; розроблено заходи з удосконалення управління ціною та комунікативною політикою «ТД «Строй Сервіс Групп» та надано рекомендації з удосконалення організації комплексу маркетингу на підприємстві та формування плану запропонованих заходів «ТД «Строй Сервіс Групп»

Ключові слова: маркетинг, комплекс маркетингу, маркетинг на ринку будівельних товарів.

ANNOTATION

Shalar O. "Improvement of the marketing-mix TD" STROY SERVIS GROUP "

Qualifying work on obtaining a master's degree in the specialty « 075 Marketing» under the master's program « Strategic Marketing».

Odessa National Economics University. – Odessa, 2018.

Thesis consists of three chapters. Object of study enterprise TD "Story Service Group".

Diploma thesis deals with theoretical aspects of management of the marketing-mix of the enterprise, the essence of the marketing-mix is considered, the basic approaches to management of the marketing-mix and peculiarities of marketing activity of the enterprises on the building market are investigated.

Author analysis the marketing-mix of TD "Stroy Service Group" company, the characteristic of marketing activity of TD "Stroy Service Group" was given; the marketing environment of TD "Stroy Service Group" was analyzed.

Recommendations for improvement of the marketing complex of TD "Story Service Group" Ltd are offered.

Keywords: marketing, marketing-mix, marketing on the construction materials market

ЗМІСТ

ВСТУП	4
РОЗДІЛ I. Теоретичні основи управління комплексом маркетингу підприємства	7
1.1. Теоретичні основи сутності комплексу маркетингу підприємства.....	7
1.2. Еволюційні підходи до управління комплексом маркетингу підприємства	17
1.3. Особливості маркетингової діяльності підприємств на будівельному ринку	26
Висновки до Розділу I.....	36
РОЗДІЛ II. Аналіз комплексу маркетингу підприємства ТД «Строй Сервіс Групп»	38
2.1. Характеристика маркетингової діяльності ТД «Строй Сервіс Групп».....	38
2.2. Аналіз маркетингового середовища ТД «Строй Сервіс Групп».....	45
2.3. Дослідження комплексу маркетингу ТОВ ТД «Строй Сервіс Групп».....	62
Висновки до Розділу II.....	71
РОЗДІЛ III. Рекомендації щодо удосконалення комплексу маркетингу ТОВ «ТД «Строй Сервіс Групп»	73
3.1. Пропозиції щодо удосконалення комплексу маркетингу ТОВ «ТД «Строй Сервіс Групп» у віртуальному середовищі	73
3.2. Заходи з удосконалення управління ціновою та комунікативною політикою «ТД «Строй Сервіс Групп».....	83
3.3. Рекомендації з удосконалення організації комплексу маркетингу на підприємстві та формування плану запропонованих заходів «ТД «Строй Сервіс Групп».....	94
Висновки до Роділу III.....	102
ВИСНОВКИ	105
Список використаних джерел	109

ВСТУП

В умовах сучасного розвитку вітчизняної економіки важливе місце в управлінні будівельним підприємством займає маркетингова діяльність. Формування та використання сучасних механізмів маркетингу на засадах інтеграції з менеджментом мають велике теоретичне та практичне значення для вирішення низки проблем ефективного господарювання, дають змогу сучасним підприємствам вчасно адаптуватися до змін у зовнішньому середовищі й зосередитися на розв'язанні стратегічних завдань щодо завоювання та утримання конкурентних позицій на ринку. Управління маркетинговою діяльністю залежить від специфіки виробничо-господарської діяльності та накладає певні особливості на ринкову поведінку суб'єкта господарювання будівництва, тому дослідження відмінних рис управління маркетинговою діяльністю будівельних підприємств виступає достатньо вагомим та актуальним науково-прикладним завданням.

Питаннями управління ринком будівельних матеріалів та будівельним комплексом загалом займалися чимало українських і зарубіжних науковців, зокрема Анін В.І., Асаул А.М., Батуков С.А., Бондаренко Є.В., Воронін А.В., Дурандіна Є.В., Емельянов О.С., Захарченко А.І., Каракай Ю.В., Козик В.В., Крушевський А.В., Литвин Б.М., Личев О.Ю., Лі А.С., Маєрс Д., Моїсеєнко Є.С., Сазонова Л.І., Сердюк Т.В., Проценко В.Я., Толман Ф., Федішин Б.П. та інші.

На сьогоднішній день проблеми управління комплексом маркетингу висвітлено в працях відомих вітчизняних та зарубіжних науковців і практиків, зокрема: О. М. Азарян, Л. В. Балабанової, І. Х. Баширова, А. В. Войчака, О.В.Зозульова, М. Я. Матвіїва, А. Ф. Павленка, А. О. Старостіної, В.П.Щербань, Е. П. Голубкова, Г. А. Армстронга, В. А. Вонга, Ф. Котлера, та багатьох інших. Та все ж започаткований на початку другого століття комплекс маркетингу, залишається тим управлінським механізмом та базисом на основі якого формується уся система управління маркетингом.

Адаптація управління комплексом маркетингу залежить від попиту на продукцію, що склався на ринку, а тому перед підприємствами стоїть задача чіткого планування каналів збуту та оцінка їх ефективності, оскільки від тактики дій формується основна стратегія підприємства.

До того ж кожне підприємство потребує впровадження маркетингових принципів, які дозволять задовольнити потреби як клієнтів так і підприємства. До таких принципів слід віднести: системний підхід, принцип адаптації та інновації, орієнтація на довгострокову перспективу – усе це в першу чергу повинно будуватися з урахуванням потреб, що склались на ринку та відповідати умовам його функціонування. Ефективність управління комплексом маркетингу полягає у дослідженні кожного його елемента стосовно інших і лише від пропорції змішання та подання комплексної суміші буде залежати результат підприємства.

Отже, слід відзначити, що комплекс маркетингу повинен поєднувати в собі інструменти маркетингу на основі комплексності і гармонійності. А досягнення єдиної оптимальної мети маркетингу можливе лише за умови використання підприємством системного підходу.

Метою дипломної роботи є дослідження комплексу маркетингу підприємства ТОВ «ТД «Строй Сервіс Груп» в умовах українського ринку, аналіз конкурентної позиції підприємства та надання пропозицій щодо удосконалення комплексу маркетингу підприємства.

Завдання дослідження:

- вивчити теоретичні основи управління комплексом маркетингу підприємства;
- розглянути основні підходи до управління комплексом маркетингу підприємства
- дослідити особливості маркетингової діяльності підприємств на будівельному ринку;
- проаналізувати комплекс маркетингу підприємства ТД «Строй Сервіс Груп»»

- надати характеристику маркетинговій діяльності ТД «Строй Сервіс Групп»;
- дослідити маркетингове середовище ТД «Строй Сервіс Групп» ;
- рекомендувати заходи з удосконалення комплексу маркетингу ТОВ «ТД «Строй Сервіс Групп»»
- запропонувати шляхи удосконалення комплексу маркетингу ТОВ «ТД «Строй Сервіс Групп» у віртуальному середовищі;
- розробити заходи з удосконалення управління ціновою та комунікативною політикою «ТД «Строй Сервіс Групп»;
- надати рекомендації з удосконалення організації комплексу маркетингу на підприємстві та формування плану запропонованих заходів «ТД «Строй Сервіс Групп»

Об'єкт дослідження – підприємство ТОВ «ТД «Строй Сервіс Групп».

Предмет дослідження – процес управління комплексом маркетингу підприємства в сучасних умовах.

Використані методи аналізу та синтезу, історичного та логічного, наукової абстракції, групування, порівняння і графічного представлення результатів.

Інформаційна база дослідження: законодавчі і нормативні акти з питань діяльності підприємства, дані офіційних статистичних джерел, періодична література з маркетингу, внутрішня звітність підприємства.

ВИСНОВКИ

Проведене дослідження дозволило зробити висновки, основні з яких такі:

1. Використання концепції маркетинг-міксу у маркетинговій діяльності підприємств дозволяє сформувати цільову комплексну програму, яка сприятиме реалізації системного підходу при здійсненні комплексного впливу на покупців і потенційних споживачів, а також при плануванні та управлінні цим процесом.

2. Через швидкі зміни ринкового середовища та споживчих цінностей покупців, розширений комплекс маркетингу «7P» поступово витісняє комплекс «4P», так як краще відповідає особливостям сфери послуг. За моделлю «7P», традиційний комплекс «4P» доповнюється трьома додатковими елементами «P»: process – процес, physical evidence – фізичний доказ, people – люди, персонал; які належать, головним чином, до внутрішніх чинників роботи підприємства, а не до його зовнішніх характеристик, як перші чотири частини.

3. Розвиток ринкових процесів вимагає від будівельних підприємств застосування маркетингової концепції в системі управління будівельною організацією, де діяльність здійснюється в умовах "жорсткої конкуренції". Можливості перевершити конкурентів значною мірою будуть підвищуватися у тих будівельних підприємств, які зможуть створити ефективну систему маркетингу. Системою орієнтації будівельних підприємств в умовах ринкової економіки є маркетинговий інструмент, що забезпечує можливість своєчасного регулювання організаційної структури будівельного підприємства, удосконалення його внутрішніх і зовнішніх зв'язків, запобігання негативних впливів ризиків і в результаті створення необхідних умов для оптимального функціонування будівельного підприємства.

4. SWOT-аналіз діяльності підприємства свідчить, що найбільшу зважену оцінку в рейтингу сильних сторін компанії отримали – гнучка цінова політика та зручне розташування складських приміщень, що дозволяє скоротити час доставки товарів покупцям а також витрати на доставку.

5. Ринок будівельних матеріалів є важливим сегментом будівельного комплексу, від функціонування якого залежить правильність, ефективність та конкурентоспроможність будівництва загалом. Загальна тенденція ринку - фаза уповільнення зростання ринку будіндустрії України і перехід в фазу насичення. За результатами 2018 року очікується, що реальне зростання ринку будіндустрії буде в діапазоні (-5% ... + 5%).

6. Основними конкурентами ТД «Строй Сервіс Групп» є ТОВ «ГТК-БУД»; ПП "ЛЕГГРАНД" та ТОВ «Строй Холдинг». Лідируючу позицію на ринку займає ТОВ «Строй Холдинг» за рахунок пропозиції більш широкого асортименту продукції за більш низькими цінами. Продукція ТД «Строй Сервіс Групп» займає лідируючі позиції за таким параметром як: сервіс та висока якість продукції.

7. Найбільшим постачальником підприємства є ТОВ ТД Кіровоградграніт – 40 % від всього обсягу поставок. Найбільша частка продажів в 2017 р. приходить на ТОВ «Спектрюгстрой», яке займається виробництвом бетонних розчинів, готових для використання.

8. В порівнянні з конкурентами ціни на продукцію нашого підприємства в середньому нижчі на 9% . Розраховано коефіцієнт еластичності попиту за ціною компанії дорівнює -0,24, що свідчить про те, що попит є нееластичним, тобто цінове стимулювання споживачів не є ефективним.

9. Аналіз присутності компанії в Мережі свідчить на користь створення нашою компанією власного сайту та просування його в Інтернеті.

10. Згідно з проведеним АВС-аналізом, найбільш перспективними та важливими для підприємства є наступні клієнти: ТОВ Спектрюгстрой; КП Будова; ПП «ОПТІ-БУД»; ПАТ «Українська залізниця»; ТОВ «Південний

завод ЗБВ»; ТДВ «БМУ-11 ОДИСЕЙ»; ТОВ «Территория»; ТОВ «ЄВРО-ФЄМ». Саме на цих клієнтів має бути зорієнтовано стратегія особистих продажів підприємства та розроблена програма лояльності.

11. В рамках рекомендацій щодо удосконалення комплексу маркетингу ТОВ «ТД «Строй Сервіс Групп» у віртуальному середовищі запропоновано створення сайту підприємства. В цілому створення, просування та обслуговування сайту обійдеться підприємству в 100000 грн. на рік. Експерти припускають, що в результаті створення сайту та просування компанії в Інтернеті обсяг продажів може підвищитись від 2 до 5 % за рік.

12. Також надано пропозиції щодо удосконалення управління ціновою та комунікативною політикою «ТД «Строй Сервіс Групп». Аналізуючи цінову політику «ТД «Строй Сервіс Групп», ми відзначили, що необхідно приділити увагу знижкам як інструменту підвищення лояльності постійних покупців. Результати дослідження свідчать про наявність середнього зв'язку між обсягами закупівель 5-ма найбільшими клієнтами та середньою ціною товарів підприємства та від'ємну їх залежність, тобто низькому значенню ціни відповідають високі значення обсягів продажу. При наданні додаткової знижки в 3 % своїм найбільшим клієнтам ТОВ «ТД «Строй Сервіс Групп» прогнозується збільшення їх обсягів замовлень на 15 % .

13. Ще одним важливим елементом для вдосконалення маркетингової політики «ТД «Строй Сервіс Групп» є комунікативна політика. Зважаючи на повну відсутність зовнішньої реклами в діяльності «ТД «Строй Сервіс Групп», слід рекомендувати компанії розглянути можливість розміщення біл-бордів на початку сезону продажів на чотирьох основних в'їздах в місто. Також в дипломній роботі запропоновано проведення тренінгу менеджерам зі збуту.

14. Запропоновані заходи з удосконалення організації комплексу маркетингу на підприємстві та формування плану запропонованих заходів

«ТД «Строй Сервіс Групп» передбачають організацію відділу маркетингу на підприємстві та складання плану маркетингу. Ефективність маркетингових заходів складе 0,14 %, однак вона буде підвищуватись з часом.

Список використаної літератури

1. Аникеев С. Методика разработки плана маркетинга. – М.: «Финпресс» - 1996. - 426с.
2. Андреева О.Д. Технология бизнеса: маркетинг. Учебное пособие. – М.: Издательская группа ИНФРА · М – НОРМА, 2004. – 278с.
3. Борейко В. І. Перспективи виробництва будівельних матеріалів в Україні / В.І. Борейко, М.Ю. Притула // Збірник наукових праць. Проблеми раціонального використання соціально-економічного та природно-ресурсного потенціалу регіону: фінансова політика та інвестиції. – 2011. – Випуск XVII, № 4. – С. 64-71.
4. Кривенко П.В. Будівельне матеріалознавство./ П.В. Кривенко // Ліра-К, 2015. — 624 с
5. Маркетинг. Загальний курс, 5-те видання: Пер. з англ.: Уч. Пос/[Армстронг, Гарі, Котлер, Філіп].- М.: Видавничий дім «Вільямс», 2001.- 608 с.
6. Ассель. Маркетинг: принципы и стратегия: Учеб/ Ассель.- М.: ИНФРА – М., 1999.- XII.- 333 с.
7. Антонюк К. Просування на ринку морозива: торговельна марка чи товарна категорія [Текст] / К. Антонюк // Маркетинг в Україні. – 2008. №2 с. 50-55
8. Афанасьев М.П. Маркетинг: стратегия и практика фирмы/ Афанасьев М.П.- М.: Финстатисформ, 1995.- 112 с.
9. Балабанова Л.В. Маркетингова товарна політика в системі менеджменту підприємств: Навчальний посібник/ Л.В. Балабанова, О.А. Бриндіна. - К.:ВД «Професіонал», 2006.- 336 с.
10. Балабанова Л.В. Управління маркетинговим потенціалом підприємства: Навчальний посібник/Л.В. Балабанова, Р. В. Мажинський. – К: ВД „Професіонал”, 2006.- 288 с.
11. Білик М.Д. Фінансовий аналіз: Навчальний посібник / М.Д. Білик, О.В. Павловська, Н.Ю. Невмержицька.- К.: КНЕУ, 2007.- 592 с.

12. Економічний аналіз: Навчальний посібник/[Болуох М.А., Бурчевський В.З., Горбатюк М.І. та ін].- Вид. 2-ге перероблене і доповнене .- К.: КНЕУ, 2003.- 556 с.
13. Большая советская энциклопедия.- 3-е изд.- М.- Т.26. с. 387.
14. Валевський Н.В. Промисловий маркетинг. Основи теорії і практики. Навчальний посібник/ Н.В. Валевський, О.М. Валевський, В.Г. Скотний.- К.: Центр навчальної літератури , 2004.- 256 с.
15. Власова В.М. Основи підприємницької діяльності: маркетинг/ Власова В.М..- М.: Финансы и статистика, 1999.- 233 с.
16. Войчак А.В. Маркетинговий менеджмент: Підручник/ Войчак А.В. – К.: КНЕУ, 1998.- 114 с.
17. Гаркавенко С.С. Маркетинг. Підручник / Гаркавенко С.С.-Київ: Лібра, 2002.-712 с.
18. Гандзюк М. П. Желибо Є. П. Основи охорони праці / [М. П. Гандзюк, Є. П. Желибо, М.О. Халімовський] – К.: „Каравела”, 2004р.
19. Герасименко В.Г. Маркетинг: теорія і практика. Навчальний посібник/ Герасименко В.Г.– К.: Вища школа, 1994.- 327 с.
20. Гоголь Г.П. Міжнародний маркетинг: Навч. Посібник/ Гоголь Г.П. - Львів: Видавництво Національного університету “Львівська політехніка”, 2004.-148с.
21. Головка Т.В. Стратегічний аналіз : Навч.-метод. посібник для самост. вивч. дисц. / Т.В.Головка, С.В. Сагова, за ред. д-ра економ. наук, проф.. М.В. Кужельного.-К.: КНЕУ, 2002.-198с.
22. Глинська Н. Ю. Формування комплексу маркетингу міста [Текст]: наукове видання / Н. Ю. Глинська // Вісник Національного університету „Львівська політехніка”. №623. Логістика: Збірник наукових праць. – Львів: Видавництво Національного університету „Львівська політехніка”, 2008. с 52-60.
23. Дайковський Ю.А. Маркетингові прийоми: Навчальний посібник/ Дайковській Ю.А .- К.: «А.С.К.», 1999.- 342 с.

24. Жедицький В. В. Основи охорони праці/ Жедицький В. В. - Львів „Афіша”, 2001.- 258 с.
25. Коваленко Л.П. Промисловий маркетинг. Навчальний посібник/ Л.П. Коваленко, О.Ф. Оснач, В.П. Пилипчук - Київ: Центр навчальної літератури, 2005.- 264 с.
26. Ламбен Ж-Ж. Стратегический маркетинг. Европейская перспектива. Пер. с фр/ Ламбен Ж-Ж. СПб.: Наука, 1996.- Т15 – 106 с.
27. Петренко В.Р. Інформаційні системи і технології маркетингу. Лабораторний практикум: Навч. Посіб/ В.Р. Петренко, І. Г. Кротюк, О.П. Костенко– К.: „Видавничий дім „Професіонал”, 2008.- 464 с.
28. Тарасенко Н.В. Економічний аналіз. Навчальний посібник.- 4-те видання, стереотипне/ Тарасенко Н.В. - Львів: «Новий світ - 2000», 2006.- 344с.
29. Голубков Е.П. О некоторых вопросах концепции маркетинга и его терминологии // Маркетинг в России и за рубежом.– 1999.– №6. – С. 8–14.
30. Гречков В.Ю. Еще раз про маркетинг-микс или не оставит ли наконец в покое концепцию 4Р? // Маркетинг в России и за рубежом.– 2004.– №3. – С. 121–130.
31. Пан Л. В., Абрамович О.К. Комплекс маркетингу та його роль в умовах комунікаційної ери маркетингу // Экономика Крыма. - 2008. - № 25. - С. 33-36.
32. Левіна М.О. Теоретичні основи комплексу маркетингу // Національної бібліотеки України імені В. І. Вернадського [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://archive.nbuv.gov.ua/portal/natural/vcpi/TPtEV/2010_5/statti/Levina.pdf
33. Комплекс маркетинга // Свободная энциклопедия маркетинга [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://marketopedia.ru/6-kompleks-marketinga.html>

34. Комплекс маркетинга // Тематический портал «Маркетинг» [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://marketing.web-3.ru/komplexmarket/>
35. Johnson, E. Are goods and Services Different? An Exercise in marketing Theory: Unpublished Ph.D. dissertation. — Washington University, 1969.
36. Ілляшенко С.М. Маркетинг для магістрів: посібник / за заг. ред.. С.М. Ілляшенка. - Суми: ВТД «Університетська книга», 2007. - 928с.
37. Ілляшенко Н.С. Організаційно-економічні засади інноваційного маркетингу промислових підприємств: монографія / Н.С. Ілляшенко. – Суми: «Вид-во СумДУ», 2011. – 192с.
38. Котлер Ф. Маркетинг менеджмент. Анализ, планирование, внедрение, контроль. - 2-е рус. изд.; 9-е международное изд.. - СПб.: Питер Ком, 1999. - 896 с.
39. Губіна М. В. Основи містобудівного менеджменту і моніторингу. — К.: Вира-Р, 2012.
40. Дзяд О. В. Фінансові аспекти інноваційної політики ЄС / О. В. Дзяд // Фінанси України. – 2015. – № 5. – С. 140–146
41. Зубенко В. О. Визначення пріоритетності реалізації інноваційних проектів / В. О. Зубенко // Комунальне господарство міст : наук. зб. – Вип. 80. – К. : Техніка, 2008. – С. 38–45.
42. Коваль В. Б. Прогноз тенденцій ринку будівельних матеріалів для внутрішнього облаштування в 2015 році. / В.Б. Коваль // Збірник доповідей Міжнародної науково-практичної конференції «Суше будівництво: товарознавчі аспекти розвитку галузі». – К., 2012. – С. 162-1 Офіційний сайт Державної служби статистики України [Електронний ресурс]. - Режим доступу: <http://www.ukrstat.gov.ua/>
43. Микитюк П. П. Аналіз інвестиційно-інноваційної діяльності підприємств : монографія / П. П. Микитюк. – Тернопіль : ТНЕУ, 2009. – С. 7–53.

44. Терпелюк Я. О. Цегла – історія, характеристики і особливості. / Я.О. Терпелюк // Студентський науковий вісник. — Луцьк, 2016. — Серія. — С. 262- 268.

45. Коломієць М. І. Особливості розвитку ринку будівельних матеріалів України [Електронний ресурс] // Економічний форум . - 2013. - № 3. - С. 19-23. - Режим доступу: http://nbuv.gov.ua/j-pdf/ecfor_2013_3_4.pdf

46. Світова статистика об'єктів продажу будівельних матеріалів.[Електронний_ресурс].Режимдоступу: http://www.santaflat.ru/mirovaya_statistika.php

47. Надтока Т. Б. Удосконалення організації та управління збутовою діяльністю посередницьких підприємств на ринку будівельних матеріалів/ Надтока Т. Б., Лигіна О.О. // Вісник Хмельницького національного університету. – 2014. -№5, Т.4. – С. 100-103.

48. Новак А. Як підняти українську економіку : монографія / А. Новак. – К. :Торонто, 2013. – 344с.

49. Постанова Кабінет Міністрів України “Прогноз розвитку житлового будівництва на 2014–2016.” № 1347 від 27.08.2014.

50. Тарасенко Ю. И. Тенденції будівельного ринка України // Архитектура і будівництво. — Сімферополь. 2013. — № 46(3).

51. Тищенко А. Н. Оцінка конкурентоспроможності ринку будівельних матеріалів / А. Н . Тищенко, Ю. А. Тараруєв // Бизнес Інформ. – 2009. – №3. – С. 32–36

52. Россіхіна О.Є. Вплив конкурентоспроможності продукції на конкурентоспроможність будівельного підприємства. // Економіка підприємства та управління виробництвом. – 2011.– С. 88–91.

53. Сорока І.В. Інфраструктура товарного ринку: Навч. посібник/під ред. д-ра екон. наук, проф. І.В.Сороки. - К.: НМЦВО МоїН України, НВФ «Студцентр», 2012. .– С. 98–91.

54. Андрєєва Н.М. Товарна інноваційна політика: навчальний посібник / Н.М. Андрєєва, О.В. Рулінська/ Одеса, ФОП, Бондаренко М.А.-2015. – 284с.

55. Лук'янець Т.І. Рекламний менеджмент. – К.: КНЕУ, 2003. – 440 с
56. Ромат Е.В. Реклама. – К.: НВФ “Студцентр”, 2000. – 480 с
57. Старостіна А.О., Зозульов О.В. Маркетинг. – К.: Знання-Прес, 2003. – 326 с
58. Закон України „Про рекламу” від 03.07.96 г. №270/96- ВР. «Про рекламу», із змінами та доповненнями
59. Циба Т.Є. Маркетингове планування: Підручник - Видавництво: Центр учбової літератури - 2007. - 125 с.
60. Шкардун В., Ахтямов Т. Оценка готовности предприятия к реализации маркетинговой стратегии. \ \ Маркетинг: - 2001. - №53, с. 79-86.
61. Штерн Льюис В., Маркетинговые каналы, 5-е изд.: Пер. с англ. - М.: Издательский дом "Вильямс", 2002. - 624 с.