

Міністерство освіти і науки України
Кам'янець-Подільський національний університет імені Івана Огієнка

Економічний факультет

Кафедра економіки підприємства

ДИПЛОМНА РОБОТА

магістра

на тему: **«МАРКЕТИНГОВА ДІЯЛЬНІСТЬ СУБ'ЄКТА
ПІДПРИЄМНИЦТВА»**

Виконав: студент 2 курсу денної форми навчання
спеціальності 076 Підприємництво, торгівля і біржова діяльність
освітньо-професійна програма Підприємництво і торгівля
Безкоровайний Андрій Олегович

Науковий керівник:

к.е.н., ст. викладач

Буторіна В.Б.

Рецензент:

к.е.н., ст. викладач

Чаплінський В.Р.

м. Кам'янець-Подільський

2019 р.

ЗМІСТ

ВСТУП	3
РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИКО-МЕТОДИЧНІ ЗАСАДИ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ СУБ'ЄКТА ПІДПРИЄМНИЦТВА	
1.1. Поняття маркетингової діяльності, її сутність та основні задачі..	7
1.2. Організаційна структура маркетингової діяльності суб'єкта підприємництва	14
1.3. Методика організації маркетингової діяльності суб'єкта підприємництва	21
РОЗДІЛ 2. АНАЛІЗ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ТОРГОВЕЛЬНОГО ПІДПРИЄМСТВА ТОВ «ЕКСПРЕСС-ПРОДУКТ»	
2.1. Загальна характеристика діяльності підприємства та його особливості	29
2.2. Аналіз комплексу маркетингу суб'єкта підприємництва	37
2.3. Стан та проблеми організації маркетингової діяльності суб'єкта підприємництва	50
РОЗДІЛ 3. НАПРЯМИ УДОСКОНАЛЕННЯ ОРГАНІЗАЦІЇ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ТОВ «ЕКСПРЕСС-ПРОДУКТ»	
3.1. Формування товарного асортименту в системі маркетингу суб'єкта підприємництва.....	56
3.2. Формування лояльності покупців та напрями вдосконалення маркетингових комунікацій	62
ВИСНОВКИ	73
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ.....	77
ДОДАТКИ	83

ВСТУП

Актуальність теми. В умовах конкурентного середовища, яке вимагає трансформації суб'єктів господарювання, зростає роль маркетингової діяльності, мета якої забезпечити управління всіма видами діяльності на підприємстві, що пов'язані із виробництвом продукції та її реалізацією через систему збуту до кінцевого споживача. Історія розвитку маркетингу свідчить про тривалу еволюцію маркетингової діяльності, внаслідок якої змінюється сутність, основні функції та цілі, які відображаються у концепціях маркетингу. У сучасній економічній літературі зустрічається велика кількість трактувань поняття «маркетингова діяльність», що зумовлено різнобічністю самого об'єкта дослідження.

З розвитком ринкових відносин маркетингова діяльність відіграє все більшу роль у функціонуванні підприємства. Для утримання позицій на ринку, забезпечення збуту виробленої продукції, підприємство вдається до маркетингових заходів, що сприяють ефективному функціонуванню суб'єкта господарювання. Ефективність та результативність діяльності підприємства залежить від результатів маркетингової діяльності. Маркетингова діяльність підприємств повинна забезпечувати набуття конкурентних переваг в умовах нестабільності зовнішнього середовища

Аналіз останніх наукових досліджень. Визначенням економічної сутності маркетингової діяльності займалися як зарубіжні, так і вітчизняні науковці. Значний внесок у розвиток маркетингу зробили такі зарубіжні науковці: Ф. Котлер, Дж.Р. Еванс, П. Друкер, П. Дойль, С. Дибб, Г.Л. Багієв, Я. Гордон та інші. Серед вітчизняних науковців, які займалися проблематикою економічної сутності маркетингової діяльності, особливу увагу заслуговують праці таких вчених, як С. Гаркавенка, Ю. Петруня, О. Лабурцевої, Т. Пономаренко, Я. Янишин, Г. Давидової, Н. Гавришко, Є. Грищенко, А. Павленка, Н. Гудзенко та інших. Але необхідно зазначити, що зарубіжні та вітчизняні економісти не мають єдності думок щодо

розробки науково-методичного підходу до оцінювання маркетингової діяльності суб'єкта підприємництва визначення та рекомендацій щодо підвищення її ефективності.

Різноманітність досліджень в літературі, періодиці та Інтернет-виданнях підтверджує складність, актуальність та неоднозначність цієї теми. Разом з тим, у джерелах, присвячених управлінню маркетинговою діяльністю деякі питання залишаються недостатньо висвітленими: це, зокрема, відсутність єдиної системи визначення необхідності впровадження маркетингу на підприємстві та його форми, відсутність єдиної методики проведення аудиту маркетингової діяльності підприємств, відсутність чіткого механізму визначення витрат на провадження маркетингової діяльності суб'єкта господарювання, відсутність єдиної схеми визначення прибутків від маркетингової діяльності. Актуальність та необхідність вирішення даних проблем в Україні й зумовила вибір даної теми роботи.

Метою дослідження є розробка теоретичних і практичних рекомендацій з удосконалення маркетингової діяльності суб'єкта підприємництва.

Завдання дослідження:

- розглянути зміст, концепції та системи маркетингової діяльності;
- розробити та апробувати алгоритм проведення аналізу маркетингової діяльності суб'єкта підприємництва у сфері торгівлі;
- проаналізувати стан та проблеми маркетингової діяльності торговельного підприємства;
- розробити напрями формування товарного асортименту торговельного підприємства;
- визначити напрями формування лояльності покупців та напрями вдосконалення маркетингових комунікацій.

Об'єктом дослідження є маркетингова діяльність суб'єкта підприємництва.

Предметом дослідження є організація маркетингової діяльності

суб'єкта підприємництва у сфері торгівлі.

Методи дослідження. Для вирішення поставлених у роботі задач була використана система методів наукового дослідження, а саме: аналіз – комплексний аналіз (при діагностиці маркетингового потенціалу, функціональному аналізі маркетингової діяльності); аналітичні методи: порівняльний і економічний аналіз (при розрахунку ефективності маркетингового процесу), SWOT-аналіз (для визначення переваг та недоліків організації маркетингової діяльності суб'єкта підприємництва); синтез (для обґрунтування теоретичних положень і практичних рекомендацій); систематизація (для розробки алгоритму проведення аналізу маркетингової діяльності суб'єкта підприємництва у сфері торгівлі). Обробка даних здійснювалася з використанням сучасних комп'ютерних технологій і програмного забезпечення.

Інформаційну базу дослідження склали документи і матеріали органів державної влади і управління, законодавчі і нормативні акти України, матеріали і дані періодичного друку, монографічна і інша наукова література по темі магістерської роботи. Емпіричною базою є аналітичні дані, опубліковані в науковій літературі і періодичному друці, експертні розробки і оцінки українських і зарубіжних учених-маркетологів, а також аналітичні і власні розрахункові матеріали автора. В тому числі, були використані наступні документи: форма №1 – баланс підприємства, форма №2 – звіт про фінансові результати, статут підприємства, асортимент товарів та послуг, посадові інструкції, штатний розклад.

Практичне значення одержаних результатів. У процесі дослідження виявлено недоліки в маркетинговій діяльності ТОВ «Експрес-Продукт» та запропоновано шляхи удосконалення роботи з метою підвищення конкурентоспроможності підприємства і ефективності його діяльності. За результатами досліджень на підприємстві почали впроваджуватися зміни відповідно до запропонованої програми маркетингового управління, заплановано впровадження системи контролю маркетингової та збутової

діяльності продуктово-маркетингових бригад та їх працівників; використання суб'єктом підприємництва алгоритму проведення аналізу маркетингової діяльності у сфері торгівлі.

Апробація результатів дипломної роботи. Основні положення магістерської роботи оприлюднені та отримали схвальну оцінку на VI Міжнародній науково-практичній конференції студентів та молодих вчених «Сталий розвиток України: проблеми і перспективи» (м. Кам'янець-Подільський, 2018 р.).

Публікації. За темою магістерської роботи опубліковано 1 наукову працю (тези доповідей) загальним обсягом 0,03 друк. арк.:

Безкоровайний А.О. Місце реклами у маркетинговій політиці підприємства. *Збірник матеріалів за результатами VI науково-практичної конференції студентів та молодих вчених «Сталий розвиток України: проблеми і перспективи»*. Електронне наукове видання. Редкол.: І.В. Ящишина (гол. редкол., наук. ред.). Кам'янець-Подільський : Кам'янець-Подільський національний університет імені Івана Огієнка, 2018. С.3-7. (326 с.)

Обсяг і структура роботи. Магістерська робота викладена на 82 сторінках комп'ютерного тексту, складається зі вступу, трьох розділів. Вона включає 20 таблиць, 10 рисунків, список використаних джерел містить 72 найменування.

ВИСНОВКИ

Теоретичний розділ магістерської роботи присвячений дослідженню теоретико-методичних засад маркетингової діяльності суб'єкта підприємництва. Маркетингова діяльність на підприємстві повинна забезпечити: надійну, достовірну і своєчасну інформацію про кон'юнктуру ринку, структуру та динаміку конкретного попиту, смаки й уподобання покупців, цінову ситуацію, тобто інформацію про зовнішні умови функціонування підприємства. Така інформація має дати відповіді підприємству, яку продукцію реалізовувати, в якій кількості та де і кому вигідніше реалізувати вироблену продукцію.

1. Систематизовано підходи до трактування поняття «маркетингова діяльність». Виявлено його ключові характеристики: управлінський процес; спрямованість на задоволення потреб; трактування з огляду на функції менеджменту: планування маркетингу, організація маркетингу, мотивація персоналу, який бере участь у маркетингу та контролі маркетингу; спрямування потоку товарів і послуг.

2. Охарактеризовано види маркетингової діяльності: продуктовий маркетинг, маркетинг споживача, змішаний маркетинг.

3. Синтезовано систему маркетингової діяльності за взаємопов'язаними складовими – принципами, цілями, функціями.

4. Проведено порівняльну характеристику концепцій маркетингу: концепція інтенсифікації комерційних зусиль, концепція традиційного маркетингу, ринкова (маркетингова) концепція, концепція соціально-етичного (соціально-відповідального) маркетингу, концепція маркетингу стосунків, концепція «Four Ps». Обґрунтовано актуальність трьох останніх.

5. Структуровано комплекс маркетингу (товар, розподіл, ціна, просування, цільовий ринок).

6. Проведено порівняльну характеристику нелінійних організаційних структур маркетингу на підприємстві: функціональна, товарно-

функціональна, ринково-функціональна, матрична. Підкреслено переваги та недоліки кожної. Аргументовано вищу ефективність товарно-функціональної організаційної структури маркетингової діяльності суб'єкта підприємництва у сфері торгівлі.

7. Побудовано модель і загальну схему маркетингової діяльності з використанням теоретичних джерел.

8. Розроблено алгоритм проведення аналізу маркетингової діяльності суб'єкта підприємництва у сфері торгівлі, який складається з восьми етапів:

1 етап. Аналіз організаційної структури і кадрового складу маркетингової служби.

2 етап. Аналіз асортименту.

3 етап. Аналіз цінової політики.

4 етап. Аналіз рекламної діяльності та комунікацій.

5 етап. Аналіз конкурентів.

6 етап. Групування сильних і слабких сторін суб'єкта господарювання.

7 етап. SWOT-аналіз організації маркетингової діяльності суб'єкта господарювання.

8 етап. Розробка комплексу підвищення ефективності діяльності маркетингової служби.

Аналітичний розділ роботи передбачав дослідження маркетингової діяльності суб'єкта підприємництва ТОВ «Експрес-Продукт».

1. Наведено характеристику базового торговельного підприємства, яке включає торговельні мережі магазинів «BULKA» та «Кошик»: динаміка показників виробничо-господарської діяльності ТОВ «Експрес-Продукт», динаміка активів та капіталу за 2016-2018 рр.; розраховано ключові фінансові показники діяльності. Аналізуючи маркетингову діяльність ТОВ «Експрес-Продукт», варто зазначити про позитивну динаміку показників прибутковості та про збільшення обсягу товарообороту.

2. Аналіз комплексу маркетингу суб'єкта підприємництва проведено за розробленим алгоритмом. У ТОВ «Експрес-Продукт» використовуються

окремі комплекси (групи взаємозалежних методів і засобів) маркетингової діяльності (розробка й виробництво продукції виходячи з вивчення попиту й кон'юнктури ринку, аналіз цін конкурентів, організація збуту, реклама і стимулювання збуту тощо), проте, маркетингова діяльність має ряд недоліків:

5. Асортиментна політика ТОВ «Експресс-Продукт» характеризується стабільністю, незначним оновленням, проте має консервативний характер (оскільки оновлення асортименту здійснюється в рамках існуючих товарних груп). Виробництво повинно визначатись ринком та попитом, а не залежати від наявності сировини чи інших виробничих факторів.

6. Цінова політика передбачає використання затратного методу ціноутворення з майже однаковим рівнем націнки на всі види продукції; не використовується політика «гнучких» цін, що, відповідно, не стимулює збут; не повністю враховуються зовнішні і внутрішні фактори ціноутворення; має місце реакція «колінного рефлексу» на зміну цін конкурентів. Це призводить до непередбачуваних реакцій споживачів та змін рішень покупців, а відтак, до коливань в обсягах продажу та тенденціях збуту.

7. Маркетингові збутові функції не виконуються належним чином внаслідок відсутності ефективної взаємодії відділу збуту з дистриб'юторами та фірмовою торговельною мережею. Система планування виробництва (прогнозування збуту) не працює. Немає чіткого визначення стратегії дистрибуції. Показники ефективності рекламних витрат та коефіцієнт знижок є незначними, що говорить про їхній несуттєвий вплив на ефективність функціонування діяльності підприємства.

8. Комунікаційна політика підприємства має обмежений характер і характеризується відсутністю попереднього дослідження (вивчення) ситуації, контролю і оцінки ефективності вкладення коштів.

3. Стан та проблеми організації маркетингової діяльності визначались за допомогою SWOT-аналізу в результаті чого були встановлені конкурентні переваги торговельного підприємства.

У третьому розділі роботи запропоновано напрями удосконалення організації маркетингової діяльності ТОВ «Експресс-Продукт».

1. Наведено рекомендації щодо формування товарного асортименту в системі маркетингу суб'єкта підприємництва: завдання мерчандайзингу, Напрями формування товарного асортименту, перспективні різновиди послуг.

2. Згруповано складові обслуговування споживача.

3. Запропоновано напрями формування лояльності покупців та напрями вдосконалення маркетингових комунікацій.

4. Рекомендовані зміни у маркетинговій діяльності торговельного підприємства ТОВ «Еспресс-Продукт»: поліпшення поінформованості щодо товарів, запровадження додаткових послуг за бажанням клієнта, підвищення рівня індивідуального обслуговування, пошук товарів за найкращими цінами, віртуальне тестування товару, визначення потенційного інтересу до нового товару, створення індивідуалізованого товару, скорочення часу на сезонні покупки, екологізація, підтримання лояльності.

У складних фінансово-економічних умовах саме вдосконалення маркетингової діяльності дозволить торговельним підприємствам бути стійкішими до змін ринкової кон'юнктури і посилити свої конкурентні переваги.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Азоев Г.А., Челенков А.А. Конкурентные преимущества фирмы. М.: ОАО «Типография «Новости», 2000. 256 с.
2. Ассэль Г. Маркетинг: принципы и стратегия : учебник для вузов. М. : ИНФРА-М : НФПК, 1999. 803 с.
3. Багиев Г.Л., Асаул А.Н. Организация предпринимательской деятельности. Учебное пособие. Под общей ред. проф. Г.Л.Багиева. СПб.: Изд-во СПбГУЭФ, 2001. 231 с.
4. Балабанова Л. В. Маркетинг: Підручн. 2-ге вид, перероб. і доп. К. : Знання-Прес, 2004. 644 с.
5. Балабанова Л.В., Германчук А.М. Комерційна діяльність: маркетинг і логістика: навчальний посібник. К.: ВД «Професіонал», 2004. 288 с.
6. Балабанова Л.В., Митрохіна Ю.П. Управління збутовою політикою. Навч. посіб. К. : Центр учбової літератури, 2011. 240 с.
7. Березін О.В. Стратегія підприємства : Навчальний посібник. К. : Центр навчальної літератури, 2010. 220 с.
8. Бочко О.Ю. Визначення рівня ефективності маркетингової діяльності на короткостроковий період. URL: <http://science.lpnu.ua/sites/default/files/journal-paper/2017/jun/4177/bochko.pdf>
9. Блайт Дж. Основы маркетинга. К.: Знання-Прес, 2003. 493 с.
10. Василенко В.О., Шматько В.Г. Інноваційний менеджмент: навч. посібник. К.: ЦУЛ, Фенікс, 2003. 440 с.
11. Вачевський М.В., Скотний В.Г., Вачевський О.М. Промисловий маркетинг: навчальний посібник. К. : ЦУЛ, 2004. 256 с.
12. Винкельман П. Маркетинг и сбыт. М. : Издательский Дом Гребенникова, 2006. 668 с.
13. Гаркавенко С.С. Маркетинг : підручник. К. : Лібра, 2008. 276 с.
14. Гаркавенко С.С. Маркетинг: підручник. Лібра, 2007. 720 с.

15. Гетьман О.О., Шаповал В.М. Економічна діагностика: навчальний посібник для студентів вищих навчальних закладів. К.: Центр навчальної літератури, 2007. 307 с.
16. Гордієнко П.Л. Стратегічний аналіз: навчальний посібник. К.: Алерта, 2006. 404 с
17. Грабовецький Б.Е. Економічне планування та прогнозування. Київ: 2003. 630 с.
18. Дибб С., Симкин Л. Практическое руководство по сегментированию рынка. С.Пб : Питер, 2001. 240 с.
19. Должанський І.З., Загорна Т.О. Конкурентоспроможність підприємства: навчальний посібник. К.: Центр навчальної літератури, 2006. 384 с.
20. Дорош О.І. Маркетингова стратегія у системі забезпечення конкурентоспроможності підприємства. *Вісник Національного університету «Львівська політехніка». Серія «Логістика»*. 2011. № 684. С. 150–155.
21. Жук О.І. Сучасні підходи до оцінки ефективності маркетингової діяльності підприємства. *Економіка. Проблеми економічного становлення*. 2011. № 2. С. 51–55.
22. Іванов Ю.Б. Ефективність маркетингової діяльності підприємств у сучасних умовах підвищеної динамічності та ризикованості підприємництва. *Економіка: реалії часу*. 2014. № 1(11).
23. Ілляшенко С.М. Маркетингова діяльність на підприємстві. *Економіка підприємства : підручник*. За заг. ред. д.е.н., проф. Л.Г. Мельника. Суми : Університетська книга, 2012. С. 528–559.
24. Ілляшенко А. Х. Організаційні засади управління маркетинговою діяльністю підприємства. *Держава та регіони. Серія: Економіка та підприємництво*. 2009. № 6. С.110–113.
25. Кальницький А.С., Копусяк Я.Ф. Стимулювання збуту: заходи та засоби, які допомагають при формуванні маркетингової діяльності

підприємства. *Науковий вісник Ужгородського університету. Економіка*. 2014. № 1. С. 94–97.

26. Кардаш В.Я. Маркетингова товарна політика. Підручник. 2-ге видання. Київ, 2002. 240 с.

27. Карпов В.А., Кучеренко В.Р. Маркетинг: прогнозування кон'юнктури ринку: навчальний посібник. К.: Знання, 2001. 215 с.

28. Котлер Ф., Армстронг Г. Основы маркетинга. М. : «Вильямс», 2003. 1200 с.

29. Котлер Ф., Армстронг Г., Сондерс Дж., Вонг В. Основы маркетинга: Пер. с англ. 2-е изд. М: «Вильямс», 2001. 944 с.

30. Крамаренко В.І. Маркетинг. Київ: ЦНЛ, 2003. 264 с.

31. Крикавський Є. Логістичне управління: підручник. Львів: Видавництво НУ «Львівська політехніка», 2005. 684 с.

32. Крикавський Є., Чухрай Н. Промисловий маркетинг: підручник. 2-ге вид. Львів: Видавництво Національного університету «Львівська політехніка», 2004. 472 с.

33. Кристофер М. Логистика и управление цепочками поставок. ред. В.С. Ликинського. СПб.: Питер, 2004. 316 с.

34. Маркетинг інновацій і інновації в маркетингу: монографія / за ред. д.е.н., проф. С.М. Ілляшенка. Суми: Університетська книга, 2008. 272 с.

35. Маркетинг: бакалаврський курс: підручник. За заг. ред. д.е.н., проф. С.М. Ілляшенка. Суми: Університетська книга, 2009. 1134 с.

36. Старостіна А.О., Гончарова Н.П., Крикавський Є.В. та ін. Маркетинг: підручник. За ред. А.О. Старостіної. К.: Знання, 2009. 1070 с.

37. Маркетинг: принципи і функції: Навч. посіб. для вищих навчальних закладів. 3-є вид., перероб. і доп. За ред. О. М. Азарян. Харків: Студцентр, 2002.

38. Маркетингова діяльність підприємств: сучасний зміст: монографія. За заг. ред. д.е.н., проф. Н.В. Карпенко. Київ: Центр учбової літератури, 2016. 252 с.

39. Маркетингова діяльність підприємств: Навчальний посібник за заг. ред. Косенко О.П. Харків: НТУ «ХП», 2018. 1000 с.
40. Крикавський Є., Дейнега І., Дейнега О., Патора Р. Маркетингова товарна політика: Навчальний посібник. 2-ге вид. Львів: Видавництво Національного університету «Львівська політехніка», 2008. 276 с.
41. Маркетинговая товарная политика: Учеб.-методическая разработка. уклад. О. Г. Звездкина. К.: МАУП, 2004. 84 с.
42. Крикавський Є.В., Косар Н.С., Мних О.Б., Сорока О.А. Маркетингові дослідження: навчальний посібник. Львів: НУ «Львівська політехніка», Інтеллект-Захід, 2004. 288 с.
43. Мороз Л.А., Чухрай Н.Т. Маркетинг. 2-е вид. Львів : Національний університет «Львівська політехніка», 2002. 244 с.
44. Савельєв Є.В., Чоботар С.І., Штефанич Д.А. та ін. Новітній маркетинг : навч. посіб. К.: Знання, 2008. 420 с.
45. Овечкина Е. А. Маркетинговое планирование: Конспект лекций. К.: МАУП, 2002. 264 с.
46. Окландер М.А., Хромов О.П. Промислова логістика: навчальний посібник. К.: Центр навчальної літератури, 2004. 222 с.
47. Оснач О.Ф. Пилипчук В.П., Коваленко Л.П. Промисловий маркетинг. 2-ге вид. Підручник. К. : Центр навчальної літератури, 2011. 364 с.
48. Оснач О.Ф. Промисловий маркетинг: підручник. 2-ге видання. К.: ЦУЛ, 2011. 364 с.
49. Осовська Г.В., Осовський О.А. Менеджмент організацій : Підручник. К. : Центр навчальної літератури, 2009. 680 с.
50. Павленко А.Ф., Войчак А.В. Маркетинг: Підручн. для студентів екон. спец. вищ. навч. закладів. Київський національний економічний ун-т. К. : КНЕУ, 2003. 246 с.
51. Парахина В.Н., Максименко Л. С., Панасенко С.В. Стратегический менеджмент. Учебник. КноРус, 2011. 496 с.

52. Парсяк В.Н. Маркетингові дослідження. Навчальний посібник. К.: Центр навчальної літератури, 2009. 200 с.
53. Пасічник В.Г., Акіліна О.В. Виробничий маркетинг: навчальний посібник. К.: ЦУЛ, 2005. 112 с.
54. Петруня В.Ю. Ризики маркетингової діяльності: вплив глобалізації. *Маркетинг і менеджмент інновацій*. 2012. № 1. С. 114-122.
55. Пилипчук В.П., Оснач О.Ф., Коваленко Л.П. Промисловий маркетинг: підручник. К.: ЦУЛ, 2009. 362 с.
56. Длігач А.О., Кравченко В.А. Промисловий маркетинг: підручник. За ред. А.О. Старостиної. К.: Знання, 2005. 764 с.
57. Романов А.А., Панько А.В. Маркетинговые коммуникации. М.: Эксмо, 2006. 432 с.
58. Саламацька О.Ю. Дослідження сучасної концепції маркетингу. *Європейський вектор економічного розвитку*. 2011. № 2 (11). С. 210-216.
59. Старостіна А.О., Зозульок О.В. Маркетинг: навчальний посібник. 2-ге вид., перероб. і доп. К.: Знання-Прес, 2003. 326 с.
60. Телетов О.С. Маркетинг у промисловості: підручник. К.: ЦУЛ, 2004. 248 с.
61. Фатхутдинов Р.А. Стратегический маркетинг: учеб. М.: ЗАО «Бизнес-школа «Интел-Синтез», 2000. 640 с.
62. Хершген Х. Маркетинг: основы профессионального успеха: учебник для вузов. М.: ИНФРАМ, 2000. 334 с.
63. Хруцкий В.Е., Корнеева И.В. Современный маркетинг: настольная книга по исследованию рынка. Изд. 3-е, перераб. и доп. М.: Финансы и статистика, 2005. 559 с.
64. Шканова О. Маркетингова товарна політика. Київ: МАУП, 2003. 160 с.
65. Marketing. Methods, Models and Theories (A-Z). URL: https://www.12manage.com/i_m.html (дата звернення 08.09.2019).

66. WHAT IS THE MARKETING MIX? DESCRIPTION. URL: https://www.12manage.com/methods_marketing_mix.html (дата звернення 10.10.2019).

67. Why Your Marketing Funnels Are Failing. URL: <https://stern.marketing/project/> (дата звернення 10.11.2019).

68. Про Антимонопольний комітет України – Закон України від 26 листопада 1993 р. № 3659-XII. URL : <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/ru/3659-12/ed20181001> (дата звернення 10.10.2019).

69. Про захист від недобросовісної конкуренції – Закон України від 7 червня 1996 р. № 236/96-ВР. URL : <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/236/96-вр> (дата звернення 10.10.2019).

70. Про рекламу – Закон України від 3 липня 1996 р. № 270/96-ВР. URL : <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/270/96-вр> (дата звернення 10.10.2019).

71. Добрянська В. В., Мірошніченко В. Т., Передерій Я. О. Формування асортименту торговельної організації як складова маркетингової товарної політики. *Ефективна економіка*. URL : http://www.economy.nayka.com.ua/pdf/5_2018/34.pdf (дата звернення 10.10.2019).

72. Michael E. Porter. Administrative regulation versus market regulation in the diversified company. London : Leopold Classic Library, 2015. 66 p.