

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

Економічний факультет

Кафедра економіки підприємства

ДИПЛОМНА РОБОТА **магістра**

на тему: **«ОРГАНІЗАЦІЯ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ
ПІДПРИЄМСТВА»**

Виконав: студент 2 курсу денної форми навчання
спеціальності 076 Підприємництво, торгівля та біржова діяльність
освітньо-професійна програма Підприємництво і торгівля
Галицький Богдан Володимирович

Науковий керівник:
к.е.н., доцент кафедри
Кушнір О.К.
Рецензент:
к.е.н., доцент
Ткачук В.В.

м. Кам'янець-Подільський
2019 р.

ЗМІСТ

ВСТУП.....	3
РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ ОРГАНІЗАЦІЇ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ НА ПІДПРИЄМСТВІ.....	6
1.1. Суть, функції та принципи маркетингової діяльності.....	6
1.2. Форми та види маркетингової діяльності підприємства.....	15
1.3. Методичні підходи до організації маркетингової діяльності на підприємстві.....	26
РОЗДІЛ 2. АНАЛІЗ ОРГАНІЗАЦІЇ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПАТ «ГПЦСОВИК».....	38
2.1. Організаційно-економічна характеристика підприємства.....	38
2.2. Діагностика маркетингової концепції ПАТ «ГПЦСОВИК».....	49
2.3. Аналіз результатів маркетингової діяльності підприємства	58
РОЗДІЛ 3. ШЛЯХИ ПОКРАЩЕННЯ ОРГАНІЗАЦІЇ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПАТ «ГПЦСОВИК».....	65
3.1. Заходи з удосконалення маркетингової діяльності підприємства ПАТ «ГПЦСОВИК».....	65
3.2. Рекомендації щодо покращення комунікаційної політики.....	71
ВИСНОВКИ.....	80
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ.....	84
ДОДАТКИ.....	91

ВСТУП

Актуальність теми. Сучасний розвиток ринкових відносин обумовлює значущість маркетингової діяльності як вагомого чинника в забезпеченні конкурентоспроможності підприємства. Співвідношення запитів ринку та можливостей підприємства повинно бути покладено в основу розробки нових напрямків, цілей і стратегій діяльності, а також маркетингових програм та планів підприємства. Маркетингова діяльність повинна сприяти розвитку підприємства в обраному напрямку, тому її цілі є прямим відображенням загальної місії підприємства.

Організація маркетингової діяльності підприємства виступає як об'єктивна необхідність орієнтації науково-технічної, виробничої та збутової діяльності підприємства з врахуванням ринкового попиту, потреб і вимог споживачів. Важливо зрозуміти саму концепцію підходу до створення системи маркетингу, як бачення майбутнього і напряму для досягнення поставленої мети, погляд з майбутнього на сьогоднішні ресурси компанії, а не екстраполяція поточного стану і внутрішніх обмежень на наступний період. Тому проблемі розвитку підприємств і реалізації системи маркетингу в сучасній економіці приділяється усе більше уваги у дослідженнях економічної науки і практичній діяльності фахівців підприємств. В тому числі і проблемі забезпечення підприємства ефективними маркетинговими діями, що вимагає від керівництва приділяти увагу питанню формування маркетингової стратегії задля ефективного використання потенціалу підприємства.

Вивченню питань організації маркетингу, формування конкурентних маркетингових стратегій, окремих їх елементів та аспектів присвячені роботи багатьох учених. За кордоном цій проблемі присвятили дослідження Акофф Р. [1], Ансофф І. [2], Мінцберг Г. [47], Портер М. [65], Стрікланд А.Дж. [76], Томпсон А.А. [76], Чандлер А. [87] та інші. Розробкою теоретичних, методичних і практичних основ формування маркетингової діяльності підприємства в Україні займаються Герасимчук В.Г. [13], Дикань В.Л. [22], Куденко Н.В. [39],

Наливайко А.П. [52], Осовська Г.В. [54], Пастухова В.В. [57], Пономаренко В.С. [64], Соболев Ю.В. [70], Тищенко О.М. [75], Шинкаренко В.Г. [84].

Метою магістерської роботи є аналіз особливостей організації маркетингової діяльності підприємства та розробка заходів з її вдосконалення.

Для реалізації поставленої мети потрібно вирішити наступні **завдання**:

- визначити суть, принципи та інструменти маркетингової діяльності;
- дослідити форми та види маркетингової діяльності підприємства;
- проаналізувати методичні підходи до організації маркетингової діяльності на підприємстві;
- дати організаційно-економічну характеристику підприємства ПАТ «ГПСОВИК»;
- провести діагностику маркетингової концепції підприємства;
- проаналізувати результати маркетингової діяльності досліджуваного підприємства;
- запропонувати заходи з удосконалення маркетингової діяльності підприємства ПАТ «ГПСОВИК»;
- дати рекомендації щодо покращення комунікаційної політики.

Предметом дослідження є процес формування та організації маркетингової діяльності підприємства.

Об'єктом дослідження виступило Публічне акціонерне товариство «ГПСОВИК».

При написанні магістерської роботи використовувалися **методи**: синтез та аналіз для теоретичної основи дослідження; статистичний для характеристики певних даних дослідження; порівняльний для зіставлення поглядів різних науковців на поняття, що досліджуються в даній роботі.

У ході роботи вивчена і узагальнена спеціальна економічна література, статті з періодичної літератури, законодавчі та нормативні акти, а також аналітичні огляди з Internet, звітний матеріал ПАТ «ГПСОВИК».

Наукова новизна одержаних результатів полягає в удосконаленні теоретичних положень та методичних підходів до забезпечення ефективної організації маркетингової діяльності.

Практична цінність роботи полягає в тому, що використання результатів дослідження впливає на кінцеві результати господарської діяльності, оскільки підвищує фінансові результати діяльності ПАТ «ГІПСОВИК».

Апробація результатів дослідження. Результати дослідження були апробовані на Міжнародному форумі «Актуальні проблеми та перспективи розвитку національного господарства в умовах глобальної нестабільності» 02-03 грудня 2019 р., м. Кременчук.

Публікації. За темою дослідження була опублікована 1 праця «Організація маркетингової діяльності підприємства».

Магістерська робота складається зі вступу, трьох розділів, висновків, списку використаних джерел із 88 найменувань та додатків. У першому розділі розглянуто поняття, принципи та інструменти маркетингової діяльності. Наведено форми та види маркетингової діяльності підприємства, розглянуто методичні підходи до організації маркетингової діяльності на підприємстві. У другому розділі подана організаційна характеристика підприємства ПАТ «ГІПСОВИК». Проведена діагностика маркетингової діяльності та проаналізовано конкурентне середовище діяльності досліджуваного підприємства. У третьому розділі запропоновано напрями удосконалення маркетингової діяльності підприємства ПАТ «ГІПСОВИК». Подано техніко-економічне обґрунтування удосконалення маркетингової діяльності підприємства.

ВИСНОВКИ

Визначення суті маркетингової діяльності показало, що існує кілька тисяч визначень маркетингової діяльності, кожне з яких підкреслює одну із сторін маркетингу. Сутність маркетингової діяльності може розкриватися через різні аспекти і одночасно являтися як наукою, концепцією управління, соціально-управлінським процесом, окремим видом діяльності та своєрідною філософією ведення сучасного бізнесу. Маркетингова діяльність являє собою комплекс заходів, спрямованих на вивчення таких питань, як: аналіз зовнішнього (по відношенню до підприємства) середовища; аналіз споживачів, як наявних, так і потенційних; вивчення існуючої і планування майбутньої продукції; планування продажів, створення певних розподільних мереж зі складів і магазинів, а також агентських мереж; забезпечення формування попиту та стимулювання збуту шляхом поєднання інструментів маркетингу та різних видів економічних стимулів; ведення цінової політики; задоволення норм країни, що імпортує товари підприємства. Ці завдання маркетингова діяльність реалізує за допомогою семи функцій та відповідних принципів: цілеспрямованості гнучкості, комплексності, оптимальності, наукового, ринкового, функціонального, управлінського, кастомізації, забезпечувального, контролюючого.

Дослідження різних видів маркетингової діяльності виявило її різноманітність за різними критеріями. За критерієм характеру попиту на продукцію підприємства маркетинг буває конверсійним, стимулюючим, розвиваючим, підтримуючим, протидіючим, ремаркетинг, синхромаркетинг, демаркетинг. Також існує класифікація маркетингу за каналами комунікації: прямий, медіа-маркетинг, Інтернет-маркетинг. Також існують різні форми організації маркетингової діяльності на підприємстві в залежності від складності та передбачуваності зовнішнього середовища. В основі класифікації форм лежать структурні характеристики (внутрішньофірмова та мережева організація бізнесу) та середовище (зовнішнє, внутрішнє) і ступінь його передбачуваності: заснована на бюрократії, заснована на транзакціях, заснована на вузькоспрямованості,

заснована на маркетингу відносин. Зростаюча індивідуалізація споживчого попиту на промисловому ринку, вимоги споживачів, конкурентів, товаропровідних структур та постійні зміни маркетингового середовища, які відображаються на ринковому попиті, призвели до збільшення значимості маркетингових каналів, і відповідно, до формування адекватних моделей стратегічного маркетингового управління взаємозв'язками підприємств. За таких умов доцільно застосовувати форми організації маркетингової діяльності, засновані на маркетингу партнерських відносин.

Організація маркетингу суттєво залежить від розміру підприємства та його управлінської орієнтації. Великі компанії, орієнтовані на маркетинг, створюють відділи маркетингу з досить деталізованою структурою та значною кількістю працівників, а малі підприємства виконують всі види маркетингової діяльності силами штатних менеджерів з маркетингу. Структура служби маркетингу в сучасних умовах залежить від зовнішніх та внутрішніх факторів підприємства. Найбільш розповсюджена форма – це функціональна організація, коли на чолі різних напрямків маркетингової діяльності стоять фахівці з цього виду діяльності – менеджери по продажах, менеджери з реклами, менеджери з маркетингових досліджень, сервіс-менеджери і менеджери по нових товарах. Компанія з великою різноманітністю товарів чи торгових марок часто організує управління із товарів чи торгових марок. Для компаній, що продають одну товарну групу на численних і різнотипних ринках з різними потребами, перевагами, більш ефективна організація управління по ринках.

Організаційно-економічна характеристика підприємства ПАТ «ГПСОВИК» свідчить про ефективність роботи підприємства. На сьогодні підприємство є одним із лідерів виробництва гіпсових в'язучих матеріалів та одним із основних бюджетоутворюючих підприємств Хмельницької області та України. Підприємство має великий асортимент продукції, який впевнено займає одні з провідних позицій на ринку будівельних матеріалів на території України та за її межами, завдяки якісним показникам товару та їх низьким цінам. Основними видами діяльності є: видобуток вапнякового і гіпсового каменю, виробництво

гіпсу та продукції з вапняку, торгівля будівельними матеріалами, видобування доломітового каменю. Основними видами продукції є гіпс будівельний, гіпс високоміцний, кул кременевий, мука кременева, щебінь гіпсовий, щебінь вапняковий, щебінь доломітовий. Продукція підприємства має ряд перспективних особливостей, вона є екологічно чистою. Чистий прибуток підприємства за досліджуваний період з 2016 року 2018 рік зріс на 542 тис. грн., тобто на 17,83%.

Діагностика маркетингової концепції ПАТ «ГПСОВИК» показала, що відділ маркетингу на підприємстві відсутній, проте існує відділ збуту та матеріально-технічного постачання. Функції маркетолога виконує працівник цього відділу, який зі своїми новими ідеями радиться з керівником. ПАТ «ГПСОВИК» позиціонує себе як «нішевий гравець». Тобто, підприємство функціонує на певному сегменті ринку, який є не досить привабливим для високої конкуренції, що крім високого ризику дає йому і широкі можливості. Маркетингова товарна політика ПАТ «ГПСОВИК» складається з: вивчення ринку конкурентів; формулювання вимог до товару; вибір товарів аналогів для порівняння; вивчення списку головних параметрів продукції; розробки заходів для підвищення конкурентоспроможності; прийняття рішення у виробництві продукції. Особливу увагу підприємство приділяє моделюванню купівельної поведінки організацій-споживачів. Маркетингова діяльність характеризується систематичним проведенням маркетингових досліджень: 1) ринку торгової кон'юнктури з характеристикою співвідношення попиту і пропозиції; 2) зміни рівня цін; 3) зміни купівельної спроможності і купівельних намірів споживачів з оцінкою перспектив розвитку ринку і прогнозом його ємності відповідно до завдань підприємства. Дані маркетингові дослідження проводять з метою розробки необхідної стратегії маркетингового розвитку і рекомендацій щодо реалізації планів (на наступний рік), підвищення конкурентоспроможності товарів, які найповніше відповідали б попиту покупців, пропозицій, спрямованих на стимулювання збуту, пошук ринків, рекламних заходів, ціноутворення тощо.

Аналіз маркетингової діяльності ПАТ «ГПСОВИК» показав, що на підприємстві приділяють належну увагу маркетингу навіть за відсутності

спеціального відділу. Спеціалісти з відділу збуту та матеріально-технічного постачання в повній мірі виконують маркетингові функції. ПАТ «ГПСОВИК» має гарні результати за всіма елементами маркетингу: товар; ціна; місце; просування. ПАТ «ГПСОВИК» має широкий асортиментний ряд, що характеризується ефективною маркетинговою діяльністю. Так, нещодавно було введено в асортимент групу товарів Мінеральні добрива та добавки для ґрунтів. Підприємством використовується стратегія проштовхування, яка передбачає стимулювання дилерів та оптовиків до накопичення товару та інтенсифікації його продажів споживачеві.

Запропоновано організувати на ПАТ «ГПСОВИК» окремий відділ маркетингу, в якому б працювало четверо осіб на чолі з керівником відділу. Обґрунтовано доцільність такого заходу та проведено економічні розрахунки, за результатами яких можна зробити висновок, що запропоновані заходи є економічно ефективні. Підприємство отримає валовий прибуток 9447,73 тис. грн., якісний рівень використання ресурсів зросте, а в результаті зростання обсягу виробництва можна очікувати відносну економію сукупних ресурсів. Здійснення запропонованих заходів буде мати як позитивний економічний, так і організаційний ефект, оскільки стратегічний рівень і конкурентоспроможність підприємства суттєво підвищаться.

Запропоновано впровадження рекламної кампанії, яка принесе підприємству додатковий прибуток у розмірі 376644,2 тис. грн. При цьому, витрати на рекламну кампанію становлять 96,798 тис. грн. Варто врахувати, що проведена рекламна кампанія сформує у потенційних споживачів сукупність стійких думок відносно товарів та підприємства, що по-сутті створить імідж ПАТ «ГПСОВИК». Оскільки іміджу властивий ефект «випромінювання», одна із його складових частин (позитивна чи негативна) сприймається так сильно, що вирішує все в цілому, чи купляти товари даного підприємства чи ні.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Акофф Р. О менеджменте. Пер. с англ. под ред. Волковой А.Л. Питер, 2002. 448 с.
2. Ансофф И. Новая корпоративная стратегия. СПб.: Изд-во «Питер», 1999. 416 с.
3. Ассэль Г. Маркетинг: принципы и стратегия: учебник для вузов. М.: ИНФРА-М, 1999. 804 с.
4. Багиев Г.Л., Тарасевич В.М., Анн Х. Маркетинг. 2-е изд., перераб. и доп. М.: Экономика, 2001. 718 с.
5. Балабанова Л.В. Маркетинг. К.: Знання-Прес, 2004. 644 с.
6. Баланс (Звіт про фінансовий стан) ф. №1 ПАТ «ГПСОВИК» за 2016-2018 роки.
7. Богиня Д.П., Грیشнова О.А. Основи економіки праці: Навч. посіб. 3-є вид., стер. К.: Знання-Прес, 2002. 313 с.
8. Бойчик І.М. Економіка підприємства. Навчальний посібник. К.: Атіка, 2008. 480 с.
9. Бутенко Н.В. Основи маркетинг: підручник URL: <http://books.efaculty.kiev.ua>. (дата звернення 04.03.2019)
10. Гандзюк М.П. Основи охорони праці: 2-ге видання. К.: «Каравелла». 2014. URL: http://college.nuph.edu.ua/wpcontent/uploads/2017/05/osnovu_ohorony_prac. (дата звернення 11.09.2019)
11. Гаркавенко С.С. Маркетинг. Підручник. К: Лібра, 2002. 705 с.
12. Гейміфікація: як бізнесові граючи досягти цілей. *K.Fund Media*. 2018 URL: <https://kfund-media.com/gejmifikatsiya-yak-biznesovi-dosyagty-tsilej-grayuchy/>. (дата звернення 23.07.2019)
13. Герасимчук В.Г. Маркетинг: теорія і практика. К.: Вища школа, 1994. 386 с.
14. Годін А.М. Маркетинг: підручник для бакалаврів. 11 вид., перероб. і доп. М.: Издательско-торговая корпорация «Дашков и Ко», 2014. 292 с.

15. Гончаров В.М., Додонов О.В. Управління персоналом: Частина 1: Конспект лекцій: Навч. посібник. Донецьк: СПД Купріянов, 2008. 284 с.
16. Горбунов Э. О концепции развития малого предпринимательства в СССР. *Вопросы экономики*. 1991. №8. С. 52-62.
17. Гордон Ян Х. Маркетинг партнерських отношений. М.: СПб, 2001. 324 с.
18. Грищенко Е. Ризики в маркетинговій діяльності підприємства. *Персонал*. 2010. №3-4. С. 68-71.
19. Давидов Г.М. Облікова політика: навчальний посібник. К.: Знання, 2010. 479 с.
20. Давидович І.Є. Контролінг. К.: Центр учбової літератури, 2008. 552 с.
21. Дибб С., Симкин Л. Практическое руководство по сегментированию рынка. СПб: Питер, 2001. 240 с.
22. Дикань В.Л., Пономарьова Т.В. Методичні підходи до оцінки конкурентоспроможності підприємства. *Вісник економіки транспорту і промисловості. Серія «Економіка»*. 2011. Випуск 36. С. 100-105.
23. Дойль П. Маркетинг, ориентированный на стоимость. СПб.: Питер, 2001. 480 с.
24. Друкер П. Задачи менеджмента в XXI веке. М.: Вильямс, 2002. 272 с.
25. Жуковський М.О. Трудові ресурси як складова конкурентоспроможності підприємства. *Актуальні проблеми економіки*. 2007. 245 с.
26. Закон України «Про охорону праці» URL: <http://zakon5.rada.gov.ua>. (дата звернення 11.09.2019)
27. Звіт з праці ф. №1-ПВ (квартальна) ПАТ «ГПСОВИК» за 2016-2018 роки.
28. Калина А.В. Економіка праці. Навчальний посібник. К.: МАУП, 2007. 272 с.
29. Камерон К., Куинн Р. Диагностика и изменение организационной культуры. Пер. с англ. под ред. И.В. Андреевой. СПб: Питер, 2001. 320 с.
30. Каніщенко О.Л. Міжнародний маркетинг в діяльності українських підприємств: монографія. К.: Знання-Прес, 2007. 448 с.

31. Келлер К., Котлер Ф. Маркетинг менеджмент. 12-е изд. СПб.: Питер, 2008. 816 с.
32. Ковальов В.М., Рижиков В.С., Єськов О.Л. Економіка праці і соціально-трудова відносини: Навч. посібник. К.: Центр навчальної літератури, 2006 URL: <http://www.twirpx.com/file/584795>. (дата звернення 11.09.2019)
33. Кодекс законів про працю URL: <http://www.zakon.rada.gov.ua>. (дата звернення 11.09.2019)
34. Конституція України: Закон України від 28.06.1996 № 254к/96-ВР. Верховна Рада України. URL: <http://zakon2.rada.gov.ua/Laws/show/254к/96-вр> (дата звернення 11.09.2019)
35. Костюк О.С., Тижай Н.В., Фаєк Н.В. Оцінювання ефективності функціонування маркетингу на підприємстві. Львів: Національний університет «Львівська політехніка», 2010. С. 79-84.
36. Котлер Ф. Основы маркетинга: Пер. с англ. М.: Бизнес-книга, 1995. 702 с.
37. Котлер Ф. Основы маркетинга: Пер. с англ. М.: Прогресс, 1993. 418 с.
38. Котлер Ф., Армстронг Г. Основы маркетинга. 9-издание.: Пер. с англ. М.: Издательский дом «Вильямс», 2003. 1200 с.
39. Куденко Н. Стратегічний маркетинг: Навч. посібник. Вид. 2-ге, без змін. К.: КНЕУ, 2006. 152 с.
40. Кузин Б., Юрьев В., Шахдинаров Г. Методы и модели управления фирмой. СПб: Питер, 2001. 432 с.
41. Крикавський Є. Логістика: навч. посіб. Львів: Вид-во ДУ «Львівська Політехніка», 2005. С. 215-228.
42. Лабурцева О. Дослідження історичної генези сучасної концепції маркетингу. *Маркетинг в Україні*. 11/2007. №6. С. 57-61.
43. Ламбен Жан-Жак. Стратегический маркетинг. Европейская перспектива. Пер. с французского. СПб.: Наука, 1996. 589 с.
44. 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.

45. Маркетинг: теория и практические исследования: учеб. пособ. в 3 частях. Ч. 3 / О.М. Ольшанская, Е.М. Лобачева, В.В. Живетин, М.Б. Кузьмичева. М.: Российский заочный институт текстильной и легкой промышленности, 2008. 97 с.
46. Маркетинг менеджмент: научное издание / Под ред. М. Туган-Барановского, Л.В. Балабановой. Донецк: ДонГУЭТ, 2001. 594 с.
47. Минцберг Г., Альстренд Б., Лэмпел Дж. Школы стратегий, стратегическое сафари. СПб.: Питер, 2000. 366 с.
48. Михалева Е.П. Маркетинг. Конспект лекций. М.: Юрайт-Издат, 2010. 224 с.
49. Миронюк А. Стратегія продажу URL: <http://www.bsc.lviv.ua>. (дата звернення 11.05.2019)
50. Моисеева Н.К., Конышева М.В. Управление маркетингом: теория, практика, информационные технологии: учеб. пособ. М.: Финансы и статистика, 2002. 304 с.
51. Мусієнко Д.О. Сутність маркетингової діяльності на підприємствах. *Молодий вчений*. 2013. №2. С. 83.
52. Наливайко А.П. Теорія стратегії підприємства: Сучасний стан та напрямки розвитку: монографія. К.: КНЕУ, 2001. 227 с.
53. Нова енергетична стратегія України: безпека, енергоефективність, конкуренція URL: <http://mpe.kmu.gov.ua/minugol/control/uk/doccatalog/list?currDir=50358>. (дата звернення 11.05.2019)
54. Осовська Г.В., Осовський О.А. Основи менеджменту: Підручник. Видання 3-є, перероблене і доповнене. К.: «Кондор», 2006. 664 с.
55. О'Шонесси Дж. Принципы организации управления фирмой. М.: Прогресс, 1979. 133 с.
56. Пархименко В.А. Количественная оценка уровня организации маркетинговой деятельности на машиностроительных предприятиях республики Беларусь. *Маркетинг в России и за рубежом*. URL: <http://dis.ru> (дата звернення 11.09.2019)

57. Пастухова В.В. Стратегічне управління підприємством: філософія, політика, ефективність: монографія. К., 2002. 302 с.
58. ПАТ «ГІПСОВИК» URL: <http://gipsovik.com.ua/>. (дата звернення 11.09.2019)
59. Пашуто В.П. Організація та нормування праці на підприємстві: Навч. посібник. Мн.: Нове знання, 2001. 304 с.
60. Петруня Ю.Є. Маркетинг: Навч. посібник. К.: Знання, 2007. 325 с.
61. Петюх В.М. Управління персоналом: Навч.-метод. посібник для самост. вивч. дисц. К.: КНЕУ, 2009. 124 с.
62. Податковий кодекс України: за станом від 02.12.10 № 2755-VI URL: <http://zakon.nau.ua/doc/?code=2755-17%A6st265>. (дата звернення 24.01.2019)
63. Показники структурної статистики по суб'єктах господарювання з розподілом за їх розмірами URL: <http://www.ukrstat.gov.ua/>. (дата звернення 11.05.2019)
64. Пономаренко Т. Маркетинг – это смесь науки и искусства [Текст]. *Маркетинг и реклама*. 2009. №5. С. 49-53.
65. Портер М. Конкуренция: пер. с англ. М.: Изд-во «Вильямс», 2001. 495 с.
66. Постанова Кабінету Міністрів України від 28.09.1996 №1187 URL: <http://zakon4.rada.gov.ua/laws/show/1187-96-%D0%BF>. (дата звернення 24.01.2019)
67. П(С)БО 16 «Витрати», затверджено наказом МФУ від 19.01.2000 №27/4248, із змінами і доповненнями URL: <http://zakon.nau.ua/print/?ff=5&fs=10&uid=1027.25.10&type=0>. (дата звернення 24.01.2019)
68. Про оплату праці: закон України URL: <http://zakon0.rada.gov.ua/laws/show/108/95-%D0%B2%D1%80>. (дата звернення 11.09.2019)
69. Савчук В.П. Как измерить эффективность маркетинга, или «финансы маркетинга». *Консалтинговая компания «Стратегический партнер»* URL: <http://s-p.com.ua>. (дата звернення 11.09.2019)

70. Соболев Ю.О., Дикань В.Л., Дейнека О.Г., Позднякова Л.А. Стратегия предприятия и стратегический менеджмент: учеб. пособие. Х.: ООО «Олант», 2002. 416 с.

71. Старостина А.А. Маркетингові дослідження. М.: Издательский дом «Вильямс», 2001. 320 с.

72. Статистичний бюлетень «Виробництво промислової продукції за видами в Україні» URL: <http://www.ukrstat.gov.ua/>. (дата звернення 11.05.2019)

73. Стратегія підприємства: адаптація організацій до впливу світових суспільно-економічних процесів: монографія / А.П. Наливайко, Т.І. Решетняк, Н.М. Євдокимова та ін., за ред. д-ра екон. наук, проф. А.П. Наливайка. К: КНЕУ, 2013. 454 с.

74. Телетов А.С. Основы определения эффективности работы маркетинговых служб на промышленном предприятии. *Механізм регулювання економіки: міжнар. наук. журнал.* 2001. № 3-4. С. 179-200.

75. Тищенко А.Н., Иванов Ю.Б., Дробитько Н.А. Конкурентоспособность предприятия: оценка, диагностика, стратегия: монография. Х.: ХГЭУ, 2003. 349 с.

76. Томпсон А.А., Стрикленд А.Дж. Стратегический менеджмент: концепции и ситуации для анализа: Пер.с англ. М.: Издательский дом «Вильямс», 2002. 542 с.

77. Турченко М.О., Швець М.Д. Маркетинг: підручник. Київ: Знання, 2011. 318 с.

78. Філіпішина Л.М. Формування цінової політики підприємств роздрібної торгівлі: дис. канд. екон. наук: 08.06.05. Харківський держ. ун-т харчування та торгівлі. Х., 2006. 22 с.

79. Шаповалов В.А. Управление маркетингом и маркетинговый анализ: учеб. пособ. Ростов н/Д: Феникс, 2008. 345 с.

80. Шиліпук О.Я., Артеменко Л.П. Сучасні маркетингові інструменти підприємств в умовах Євроінтеграції. *Збірник тез доповідей Міжнародної науково-практичної конференції «Тенденції розвитку економіки у 2018 році: аналітичний та теоретико-методологічний аспекти»*. Київ, 1 грудня 2018 року.

С. 236.

81. Чухрай Н.І Логістичне обслуговування: Підручник. Львів: Видавництво Націон. ун-ту «Львівська політехніка», 2006. 298 с.

82. Янишин Я.С. Сприяння вдосконаленню маркетингової діяльності в підприємстві. *Економіка АПК*. 2011. №19. С. 169-171.

83. Яцковий Д. Сучасні методики оцінки конкурентоспроможності підприємства. *Вісник соціально-економічних досліджень*. 2013. Вип. 4 (51). С. 183-188.

84. Шинкаренко В.Г., Бондаренко А.С. Управление конкурентоспособностью предприятия. Харьков: Изд-во ХНАДУ, 2003. 186 с.

85. Щирба І. Тарифна система як основа оплати праці на підприємстві. *Галицький економічний вісник*. 2009. 56 с.

86. Эванс Дж. Р., Берман Б. Маркетинг. М.: Экономика, 1990. 350 с.

87. Chandler A.D. *Strategy and struktur*. Cambrige, mass.: The M.I.T. Ptess, 1962. 388 p.

88. SMM. *iGroup*. 2018 URL: <http://igroup.com.ua/seo-articles/smm/>. (дата звернення 20.08.2019)