

Міністерство освіти і науки України
Одеський національний технологічний університет

Факультет менеджменту, маркетингу та публічного адміністрування

Кафедра маркетингу, підприємництва і торгівлі

Ступінь вищої освіти – перший (бакалавр)

Спеціальність 075 “Маркетинг”

Освітньо-професійна програма “Маркетинг”



КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА БАКАЛАВРА
на тему: **Оцінка та шляхи підвищення ефективності маркетингової діяльності сервісного центру Sparkservice (ФОП Робу С.Д.)**

ШИФР КРБ.МПіТ.1.542-03.І.3.9

Здобувачки _____ Чумаченко А.Д.

5 курсу групи МРз-581а

Керівник _____ доц. Бахчиванжи Л.А.

Кваліфікаційна робота допускається до захисту

Рішення кафедри від «15» червня 2024 р., протокол № 17

Завідувач кафедри маркетингу,
підприємництва і торгівлі _____ проф. Володимир ЛАГОДІЄНКО

Одеса – 2024 рік

ОДЕСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ ТЕХНОЛОГІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
НАВЧАЛЬНО-НАУКОВИЙ ІНСТИТУТ ПРИКЛАДНОЇ ЕКОНОМІКИ І
МЕНЕДЖМЕНТУ ім. Г.Е. Вейнштейна

Факультет менеджменту, маркетингу та публічного адміністрування

Кафедра маркетингу, підприємництва і торгівлі

Ступінь вищої освіти перший (бакалавр)

Спеціальність 075 “Маркетинг”

Освітньо-професійна програма “Маркетинг”

ЗАТВЕРДЖУЮ

Зав. кафедри _____

«27» вересня 2023 р.

ЗАВДАННЯ НА КВАЛІФІКАЦІЙНУ РОБОТУ БАКАЛАВРА

здобувачці

Анастасії ЧУМАЧЕНКО

1. Тема проєкту (роботи) «Оцінка та шляхи підвищення ефективності маркетингової діяльності сервісного центру Spark Service ФОП Робу С.Д.» та керівник к.е.н., доц. Бахчиванжи Л.А., затверджені наказом ОНТУ від «27» вересня 2023 року № 542-03
2. Строк подання студентом проєкту (роботи) 15.06.2024 року
3. Вихідні дані до проєкту (роботи) статистична інформація про діяльність сервісного центру Spark Service ФОП Робу С.Д за 2021 -2023 рр., огляд ринку сервісних послуг з ремонту мобільної техніки, інформація про конкурентів, матеріали наукових публікацій з питань методики оцінки ефективності маркетингової діяльності підприємства та нормативних і законодавчих актів з питань підприємництва, економічної конкуренції, ціноутворення у сфері сервісних послуг.
4. Зміст розрахунково-пояснювальної записки (перелік питань, які потрібно розробити): обґрунтування актуальності теми дослідження (вступ); теоретичні поняття ефективності маркетингової діяльності підприємства (розділ 1); аналіз маркетингової діяльності підприємства (розділ 2); шляхи підвищення ефективності маркетингової діяльності підприємства (розділ 3); узагальнення результатів дослідження та наданих рекомендацій з підвищення ефективності маркетингової діяльності (висновки та пропозиції).
5. Перелік графічного матеріалу (з точним зазначенням обов'язкових креслень) табличний матеріал з відображенням динаміки показників діяльності підприємства та ефективності маркетингової діяльності, оцінки ефективності запропонованих заходів; діаграми з аналізу та оцінки маркетингового середовища підприємства, графічний матеріал - презентація до захисту роботи (15 слайдів)

6. Консультанти розділів проекту (роботи)

Розділ	Прізвище, ініціали та посада консультанта	Підпис, дата	
		завдання видав	завдання прийняв

7. Дата видачі завдання 27.09.2023 р.

Керівник _____

к.е.н., доц. Бахчиванжи Л. А.

Завдання прийняла до виконання _____

Чумаченко А. Д.

КАЛЕНДАРНИЙ ПЛАН

№ з/п	Назва етапів кваліфікаційної роботи	Строк виконання етапів роботи	Примітка
1.	Вибір теми, обґрунтування її актуальності і призначення наукового керівника кваліфікаційної роботи.	до 15 серпня 2023 р.	виконано
2.	Затвердження теми кваліфікаційної роботи	до 22 серпня 2023 р.	виконано
3.	Отримання завдання на проведення наукового дослідження та підготовка календарного плану виконання кваліфікаційної роботи, затвердження його керівником.	до 10 жовтня 2023 р.	виконано
4.	Збір та узагальнення статистичного матеріалу за темою роботи за період 2021 – 2023 рр.	10 листопада 2023 р.	виконано
5.	Підготовка першого розділу кваліфікаційної роботи, узагальнення огляду літературних джерел з питань методики оцінки ефективності маркетингової діяльності підприємства. Висновки за розділом 1.	до 20 грудня 2023 р.	виконано
6.	Робота над другим розділом: формування системи показників оцінки маркетингової діяльності підприємства, макету аналітичних таблиць.	до 25 лютого 2024 р.	виконано
7.	Проходження комплексної практики з фаху та збирання первинного матеріалу, проведення власних спостережень за 2023 р.	25 лютого – 18 березня 2024 р.	виконано
8.	Виконання другого розділу кваліфікаційної роботи. Проведення аналітичної роботи та підготовка висновків за розділом 2.	до 01 квітня 2024 р.	виконано
9.	Розробка та оформлення третього проєктного розділу кваліфікаційної роботи. Висновки за розділом 3.	до 01 травня 2024 р.	виконано
10.	Подання роботи на перевірку науковому керівникові та доопрацювання тексту роботи і висновків. Завершення оформлення роботи та розробка висновків і пропозицій.	до 02 червня 2024 р.	виконано
11.	Перевірка роботи на плагіат. Підготовка до захисту кваліфікаційної роботи на засіданні Екзаменаційної комісії: доповідь, демонстраційні матеріали, попередній захист, подання текстової і графічної частини роботи до е-архіву кафедри та університету.	05-15 червня 2024 р.	виконано
12.	Захист виконаної роботи згідно затвердженого графіку роботи ЕК спеціальності 075 «Маркетинг»	18-21 червня 2024 р.	

Керівник проєкту (роботи) _____

Бахчиванжи Л. А.

Здобувачка – дипломниця _____

Чумаченко А. Д.

Несу відповідальність за ідентичність електронного та друкованого варіантів кваліфікаційної роботи, даю згоду на обробку персональних даних та не заперечую проти розміщення кваліфікаційної роботи на офіційних web-ресурсах ОНТУ.

Підтверджую, що в кваліфікаційній роботі відсутні порушення норм академічної доброчесності.

Здобувачка-дипломниця _____ Чумаченко А. Д.

АНОТАЦІЯ

Кваліфікаційної роботи на тему:

«Оцінка та шляхи підвищення ефективності маркетингової діяльності
сервісного центру Sparkservice (ФОП Робу С.Д.)»

Виконана здобувачкою 5 курсу групи МРз-581а – Чумаченко А.Д.

Дипломний проект, метою якого є оцінка та шляхи підвищення маркетингової діяльності підприємства, представляє собою послідовну та організовану роботу, яка складається з певних розділів, які відповідають темі.

Вступ, в якому розглянуті актуальність теми, її мета, основні задачі та напрямки розвитку діяльності підприємства.

Теоретичний розділ, який розкриває поняття ефективності маркетингової діяльності підприємства. Її сутність, зміст, поняття та методичні підходи до відповідної оцінки.

Аналітичний розділ маркетингової діяльності підприємства розкриває характеристику сервісного центру, його діяльність та заходи для просування своїх послуг. Дослідження та аналіз конкурентів, та їх складових маркетингової діяльності.

Розділ, який розкриває шляхи підвищення ефективності маркетингової діяльності підприємства, представляє собою розробку цільових показників ефективної маркетингової діяльності, програму дій щодо підвищення її ефективності та оцінку економічної складової підприємства.

Висновки та пропозиції проекту описують загальну виконану роботу та показує шляхи для покращення маркетингової та економічної діяльності підприємства.

Кваліфікаційна робота містить:

текстової частини – 73 сторінки;

20 таблиць;

рисуноків - 1;

літературних джерел – 85 найменувань.

ЗМІСТ

ВСТУП.....	6
РОЗДІЛ 1 ТЕОРЕТИЧНІ ПОНЯТТЯ ЕФЕКТИВНОСТІ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА.....	9
1.1 Сутність і зміст маркетингової діяльності підприємства.....	9
1.2 Поняття ефективності маркетингової діяльності підприємства.....	13
1.3 Методичні підходи до оцінки маркетингової діяльності підприємства.....	19
Висновки до розділу 1.....	29
РОЗДІЛ 2 АНАЛІЗ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА.....	30
2.1 Характеристика підприємства.....	30
2.2 Аналіз складових маркетингової діяльності підприємства.....	34
2.3 Дослідження маркетингової діяльності основних конкурентів	44
Висновки до розділу 2.....	52
РОЗДІЛ 3 ШЛЯХИ ПІДВИЩЕННЯ ЕФЕКТИВНОСТІ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА	53
3.1 Розробка цільових показників ефективної маркетингової діяльності підприємства	53
3.2 Програма дій щодо підвищення ефективності маркетингової діяльності підприємства.....	56
3.3 Оцінка економічної ефективності програми підвищення ефективності маркетингової діяльності підприємства	60
Висновки до розділу 3.....	66
ВИСНОВКИ ТА ПРОПОЗИЦІЇ	67
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ.....	70

ВСТУП

Головним завданням будь-якого бізнесу є організація ефективної діяльності з метою отримання в результаті максимального прибутку. Основним помічником у вирішенні цих завдань має бути, і, по праву є, маркетинг, що втілює в даний час весь світовий досвід виробничої діяльності в умовах ринкової невизначеності. Економічний сенс застосування методів маркетингу полягає у форсуванні віддачі від основних фондів підприємств, підвищення оборотності виробництва, зростання рівня конкурентоспроможності товарів та послуг, розширення ринків збуту продукції, особливо, де можна досягти максимального комерційного успіху. Іншими словами, маркетинг призначений для забезпечення створення та підтримки запасу конкурентної стійкості (міцності) організації.

Товар є стрижнем усієї виробничої діяльності компанії. Якщо товар неспроможний задовольнити споживача, то маркетинг зможе поліпшити позицію цієї компанії на ринку. Виходячи з специфіки руху товару, більшість підприємств прикладають масу зусиль для збуту споживачеві продукції, тобто здійснюють інтенсивний пошук платоспроможного ринку для власного товару.

Основою маркетингу є створення запасу конкурентної міцності компанії та підвищення конкурентоспроможності виробленого нею товару. Стратегія маркетингу визначається провідними експертами – маркетологами як сукупність п'яти категорій: товар, ціна, місце, підтримка збуту, людський ресурс (персонал).

Позитивний ефект від маркетингу можливий лише за умови функціонування на підприємстві відповідної служби. Дана служба обов'язково повинна мати статус плануючого, який узгоджує та контролюючого органу, а її діяльність має бути компетентною, ініціативною, мати ознаки мобільності, контактності, адаптивності та відносної простоти, при цьому відповідати асортименту продукції, характеру ринків збуту та масштабам реалізації.

Маркетинг повинен пронизувати всю виробничу структуру компанії зверху до низу, від генерування бізнес-ідеї про можливість і необхідність виробництва конкурентних товарів, послуг, технологій, до зняття з виробництва цієї продукції у зв'язку з відсутністю на неї ринкового попиту.

Іншими словами, перед початком виробництва продукції компанія повинна ретельно вивчити потреби цільових споживачів, за результатами аналізу інформації провести її доопрацювання та вдосконалення, і лише потім виходити на ринок. Управління маркетингом виступає як одна з найважливіших складових загальної системи керування компанією. Однак управління маркетингом має свою специфіку. Воно полягає в тому, що маркетинг безпосередньо пов'язаний із зовнішнім середовищем підприємства, що визначає його ринкове становище. Основне завдання маркетингу полягає в досягненні ефективного взаємозв'язку виробничих можливостей компанії з її довкіллям з метою отримання максимального прибутку, тобто забезпечення зв'язку підприємства із ринком.

Маркетинг реально є однією з найважливіших функцій менеджменту організації. Для різних компаній незалежно від переслідуваних ними цілей та реалізованих стратегій, маркетинг буде головною функцією, яка забезпечує їх успішне функціонування. Крім того, у політиці менеджменту, за якою компанія у своїй діяльності є практично повністю орієнтованою на споживача, маркетинг забезпечує виробництво конкурентоспроможної, а не зручної для підприємства продукції, яка матиме певний попит.

Актуальність теми дослідження обумовлена тим, що найважливішим завданням маркетингової діяльності є формування та підтримання ефективної взаємодії підприємства з його довкіллям, спрямованого на забезпечення конкурентних переваг організації на ринку.

Метою роботи є обґрунтування бізнес-пропозиції, щодо підвищення ефективності маркетингової діяльності на підприємстві.

Відповідно до мети було поставлені наступні завдання:

- Провести аналіз ринку послуг з ремонту електроніки та цифрової техніки.

- Вивчити організаційно-економічну діяльність сервісного центру Sparkservice.
- Проаналізувати маркетингову діяльність сервісного центру Sparkservice.
- За допомогою кількісних та якісних показників оцінити ефективність маркетингової діяльності.
- Розробити рекомендації для підвищення ефективності маркетингової діяльності.

Об'єктом даного дослідження є процес управління діяльністю щодо маркетингу.

Предметом дослідження є оцінка ефективності маркетингової діяльності.

Теоретична значущість роботи полягає в отриманні теоретичних знань та нових даних у галузі маркетингової діяльності організації.

Практична значимість цього дослідження полягає в можливості використання висновків випускної кваліфікаційної роботи безпосередньо на досліджуваному підприємстві для вдосконалення маркетингової діяльності.

ВИСНОВКИ І ПРОПОЗИЦІЇ

Проведене дослідження дозволило зробити наступні висновки :

1. Проведено аналіз ринку послуг з ремонту електроніки та цифрової техніки. Конкурентне середовище на ринку послуг з ремонту електроніки та цифрової техніки в Одесі є високим.
2. Надано Характеристику підприємства. Sparkservice – це конкурентоспроможний сервісний центр з ремонту електроніки та цифрової техніки. Компанія має ряд переваг, таких як досвідчений персонал, висока якість послуг, широкий спектр послуг та гнучкий підхід до клієнтів. Сервісний центр Sparkservice працює на ринку з 2009 року. Він надає комплекс послуг по ремонту електроніки та цифрової техніки Apple, а саме: ноутбуків, мобільних телефонів, планшетів, навушників, смарт-годинників. Виконують ремонт будь-якої складності, та надають гарантії на виконану роботу. В Одесі працює поки одне відділення сервісного центру.
3. Вивчено організаційно-економічну діяльність сервісного центру Sparkservice. Підприємство надає комплекс послуг по ремонту електроніки та цифрової техніки: ноутбуків, мобільних телефонів, планшетів, навушників, смарт-годинників. Виконують ремонт будь-якої складності з наданням гарантії на виконану роботу.
4. Проаналізовано маркетингову діяльність сервісного центру Sparkservice. Маркетингова діяльність сервісного центру Sparkservice ремонту електроніки та цифрової техніки є ключовим фактором для його успіху та привертання клієнтів. Розробка та реалізація маркетингової стратегії включає аналіз ринку, визначення цільової аудиторії, розробку позиціонування, продуктової стратегії, цінової стратегії, промоційної стратегії та стратегії розвитку. Завдяки цим крокам сервісний центр Sparkservice зможе ефективно конкурувати на ринку та задовольняти потреби своїх клієнтів.

5. Оцінено ефективність маркетингової діяльності за допомогою кількісних та якісних показників. Вивчена сукупність показників дозволяє комплексно оцінити ефективність маркетингових заходів компанії як із фінансового, так і з нефінансового погляду. Проте, система показників, використовуваних конкретним підприємством, визначається його сферою діяльності та особливостями організації. Регулярний аналіз дозволить керівнику приймати грамотні стратегічні рішення щодо просування компанії та її продукції. Аналіз статистичних даних показує, що маркетингова діяльність сервісного центру Sparkservice була ефективною. Продажі та частка ринку компанії зростали, а задоволеність клієнтів та ефективність маркетингових заходів покращувалися. Це свідчить про те, що компанія правильно визначила свої цільові аудиторії та використовувала відповідні маркетингові канали для досягнення своїх цілей. Оцінка ефективності маркетингової діяльності сервісного центру Sparkservice ремонту електроніки та цифрової техніки показала позитивні результати. Це свідчить про успішну маркетингову стратегію, яка допомогла залучити нових клієнтів та збільшити продажі.
6. З'ясовано показники ефективності маркетингової діяльності. Маркетингова кампанія була успішною не лише у підвищенні лояльності клієнтів та поліпшенні іміджу, а й у збільшенні кількості рекомендацій клієнтами, позитивних відгуків та згадувань бренду в соціальних мережах. Це свідчить про те, що маркетингові заходи були ефективними у створенні позитивного досвіду для клієнтів та підвищенні видимості бренду. Маркетингова кампанія призвела до підвищення лояльності клієнтів, поліпшення іміджу, збільшення кількості рекомендацій клієнтами, позитивних відгуків та згадувань бренду в соціальних мережах. Це свідчить про те, що маркетингова діяльність була ефективною у досягненні цілей сервісного центру.
7. Проведено оцінку діяльності досліджуваного сервісного центру Sparkservice та його найближчих конкурентів – Express Service, Ентер,

Servisnyu Tsentr та All Tech. Оцінку проведено шляхом порівняння окремих характеристик. Надано загальну характеристику діяльності сервісних центрів та виконано порівняння якості та повноти послуг, які вони надають.

8. Застосовано бенчмаркінг для оцінки ефективності. Результати бенчмаркінгу показують, що сервісний центр Sparkservice демонструє високу ефективність маркетингової діяльності у порівнянні з конкурентами та галузевим середнім показником. Крім того, Sparkservice має нижчу вартість залучення клієнта, ніж більшість конкурентів. Це свідчить про те, що маркетингова діяльність Sparkservice є ефективною та успішною у досягненні цілей компанії. Компанія використовує кращі практики маркетингу та перевершує конкурентів у ключових показниках ефективності.
9. Розроблено рекомендації щодо підвищення ефективності маркетингової діяльності. Для подальшого розвитку компанії рекомендується постійно вдосконалювати маркетингові заходи, розширювати асортимент послуг та підтримувати взаємодію з клієнтами за допомогою соціальних медіа та програм лояльності. Крім того, для збільшення ефективності маркетингової діяльності компанії рекомендується проводити регулярні аналізи ринку та конкурентів. Це дозволить виявити нові можливості та тренди на ринку, а також вчасно адаптувати маркетингову стратегію. Крім того, слід звернути увагу на зворотний зв'язок від клієнтів, який може бути зібраний через анкетування, відгуки на веб-сайті або соціальних мережах. Це надасть цінну інформацію для покращення якості обслуговування та розвитку нових послуг.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Алімов А. М. Стратегічне управління конкурентоспроможністю підприємства: теорія та практика : монографія: КНЕУ, 2020. – 487 с.
2. Башнянин Г. І. Стратегічне управління конкурентоспроможністю підприємства: теорія та практика: Центр учбової літератури, 2021. – 320 с.
3. Білик О. М. Теоретичні засади формування конкурентної стратегії підприємства: Вісник економічної науки України. – 2020. – № 2. – С. 12-18.
4. Бойко Т. В. Маркетинг послуг: навч. посібник. Львів: Львівська політехніка, 2021. – 23-30 с.
5. Василик О. Д. Маркетинг: теорія і практика: навч. посібник. Київ: Центр учбової літератури, 2020. – 7-25 с.
6. Вишнепольський С. О. Маркетинговий менеджмент: навч. посібник. Київ: КНЕУ, 2022. – 13-15 с.
7. Герасимчук З. В. Маркетинг: навч. посібник. Київ: Знання, 2018. – 33 с.
8. Герасимчук З. В. Методи формування конкурентної стратегії підприємства: Економіка та управління. – 2021. – № 1. – С. 112-118.
9. Герасимчук З. В. Стратегічне управління: ЛНУ «Львівська політехніка», 2020. – 448 с.
10. Голубєва О. М. Інноваційний маркетинг: навч. посібник. Київ: КНЕУ, 2021. – 33-34 с.
11. Горбач Л. В. Основи маркетингу послуг: навч. посібник. Львів: Львівська комерційна академія, 2020. – 101 с.
12. Гриньова В. М. Маркетингові комунікації в системі управління підприємством: монографія. Київ: ДП "НВЦ "Інститут аграрної економіки", 2018. – 18-21 с.
13. Дмитренко О. В. Аналіз конкурентного середовища як основа формування конкурентної стратегії підприємства: Науковий вісник Херсонського державного університету. – 2022. – № 4. – С. 54-59.
14. Ентерн. URL: <https://odessakomp.blogspot.com/>

15. Загородній А. Г. Маркетингова діяльність підприємства: навч. посібник. Київ: КНЕУ, 2022. – 51 с.
16. Зеленська О. В. Маркетингові дослідження: навч. посібник. Київ: КНЕУ, 2021. – 61-72 с.
17. Капітоненко Н. С. Цифровий маркетинг: навч. посібник. Київ: КНЕУ, 2023. – 8-12 с.
18. Кобелев В. М. Методичні підходи щодо оцінки ефективності маркетингової діяльності підприємства: Вісник Національного технічного університету Харків : НТУ «ХП», 2018. – № 19 (1295). – С. 98- 103.
19. Кобелева Т. О. Методи оцінювання ефективності реклами та її впливу на споживачів: Вісник Нац. техн. ун-ту «ХП» Харків: НТУ «ХП». – 2015. – № 25 (1134). – С. 79-84.
20. Ковальчук О. А. Маркетинг в сфері послуг: навч. посібник. Київ: Знання, 2019. – 84-89 с.
21. Козлова О. М. Маркетинг послуг: навч. посібник. Чернівці: ЧТЕІ КНТЕУ, 2018. – 124 с.
22. Крикавський Є. В. Маркетингова стратегія підприємства: навч. посібник. Львів: Львівська політехніка, 2020. – 48 с.
23. Кузнєцова С. О. Маркетинг інновацій: навч. посібник. Київ: КНЕУ, 2022. 67-68 с.
24. Лук'янець І. В. Маркетинг бренду: навч. посібник. Дніпро: ДНУ ім. О. Гончара, 2018. – 213 с.
25. Мазур С. І. Маркетинговий менеджмент: навч. посібник. Київ: ЦУЛ, 2019. – 24 с.
26. Макаренко Т. В. Маркетингові дослідження в туризмі: навч. посібник. Київ: Київський національний торговельно-економічний університет, 2020. 144 с.
27. Мельник Г. В. Маркетинговий аналіз: навч. посібник. Київ: КНЕУ, 2021. С. 4 – 15 с.
28. Мних Є. В. Маркетинг в інтернеті: навч. посібник. Київ: КНЕУ, 2022. – 33 с.

29. Мороз В. М. Конкурентна стратегія підприємства : навч. посіб.– К. : КНЕУ, 2022. – 304 с.
30. Мороз В. М. Особливості формування конкурентної стратегії підприємства в умовах цифровізації економіки: Актуальні проблеми економіки. – 2023. – № 5 (125). – С. 164-168.
31. Павленко А. Ф. Конкурентні стратегії підприємств на ринку інформаційно-комунікаційних технологій: Маркетинг і менеджмент інновацій. – 2023. – № 2. – С. 174-180.
32. Павленко А. Ф. Стратегії конкуренції : навч. Посіб : КНТЕУ, 2023. – 288 с.
33. Пасічник О. В. Маркетинг консалтингових послуг: монографія. Київ: КНЕУ, 2017. – 5-9 с.
34. Поліщук А. М. Маркетинг послуг: навч. посібник. Київ: КНЕУ, 2018. – 22 с.
35. Рильський А. В. Маркетинг у соціальних мережах: навч. посібник. Київ: ЦУЛ, 2020. – 32 с.
36. Роєнко М. А. Маркетинговий менеджмент у туризмі: навч. посібник. Київ: Київський національний торговельно-економічний університет, 2019. – 43 с.
37. Розробка моделі оцінки рівня конкурентоспроможності підприємства М. В. Мірошник, В. М. Кобелєв: Вісник Національного технічного університету «ХПІ». Сер.: Технічний прогрес та ефективність виробництва. - 2014. - № 32. - С. 182- 187.
38. Свириденко Л. П. Маркетинговий менеджмент: навч. посібник. Київ: КНЕУ, 2023. – 67 с.
39. Сендецька І. В. Маркетингові комунікації: навч. посібник. Львів: Львівська комерційна академія, 2018. – 43-47 с.
40. Сорока І. А. Маркетингова стратегія підприємства: навч. посібник. Київ: КНЕУ, 2020. – 41-58 с.
41. Старченко О. А. Маркетингове управління розвитком сфери послуг: монографія. Київ: КНЕУ, 2021. – 23-31 с.
42. Стефанів А. О. Маркетинг спортивних товарів: навч. посібник. Львів: Львівська комерційна академія, 2019. – 55-67 с.

43. Фурман Ю. О. Маркетинг послуг: навч. посібник. Дніпро: ДНУ ім. О. Гончара, 2019. – 44 с.
44. Якубовська Л. В. Маркетинг туристичних послуг: навч. посібник. Київ: Київський національний торговельно-економічний університет, 2020. – 89 с.
45. All Tech. URL: <https://sc-alltech.business.site/>
46. Express Service: URL: <https://eservice.od.ua/>
47. Servisnyy Tsentr: URL: <https://servis.od.ua/>
48. Sparkservice: URL: <https://sparkservice.od.ua/>
49. Кафедра промислового маркетингу: URL: <https://marketing.kpi.ua/>
50. Онлайн бібліотека: URL: <https://4ua.co.ua/>
51. Дніпровський економічний університет: URL: <https://dspace.dsau.dp.ua/>
52. Журнал Business Ethics and Leadership: URL: <https://armgpublishing.com/>
53. Науковий вісник: URL: <https://eir.nupp.edu.ua/>
54. Архів "Києво-Могилянська академія": URL: <https://ekmair.ukma.edu.ua/>
55. Наукова спільнота ResearchGate: URL: <https://www.researchgate.net/>
56. Файловий науковий архів: URL: <https://studfile.net/>
57. Вісник ХНУ: URL: <https://journals.khnu.km.ua/>
58. Універсальна наукова бібліотека: URL: <https://library.vn.ua/>
59. Наукова онлайн спільнота: URL: <https://elar.khnu.km.ua/>
60. НУЦЗУ: URL: <https://univer.nuczu.edu.ua/>
61. Українська наукова спільнота: URL: <https://ukrbukva.net/>
62. Сумський національний аграрний університет: URL: <https://repo.snau.edu.ua/>
63. Університет імені Альфреда Нобеля: URL: <https://lib.duan.edu.ua/>
64. Бібліотека СумДУ: URL: <https://essuir.sumdu.edu.ua/>
65. Кафедра підприємництва, торгівлі та прикладної економіки: URL: <https://ktipe.pnu.edu.ua/>
66. Архів наукових робіт: URL: <https://ua-referat.com/>
67. НУХТ: URL: <https://nuft.edu.ua/>
68. Electronic National University: URL: <https://reposit.nupp.edu.ua/>
69. Dnipro University of Technology: URL: <https://ir.nmu.org.ua/>

70. Сервіс коротких посилань: URL: <https://surl.li/>
71. Репозитарій НАУ: URL: <https://er.nau.edu.ua/>
72. Build stronger digital: URL: <https://bit.ly/>
73. Портал освітньо-інформаційних послуг: URL: <https://studcon.org/>
74. Сервіс наукових статей: URL: <https://dspace.wunu.edu.ua/>
75. КНЕУ: URL: <https://ir.kneu.edu.ua/>
76. Архів наукових документів: URL: <https://dokumen.tips/>
77. Наукові конференції: URL: <https://sci-conf.com.ua/>
78. Львівський державний університет: URL: <https://repository.ldufk.edu.ua/>
79. Вісник ХНТУ: URL: <https://journals.kntu.kherson.ua/>
80. Сервіс онлайн статей: URL: <https://socrates.vsau.org/>
81. Харківська онлайн бібліотека: URL: <https://library.kpi.kharkov.ua>
82. Колекція дослідницьких робіт: URL: <https://core.ac.uk>
83. Черкаський державний технологічний університет: URL: <https://chdtu.edu.ua>
84. ОНТУ: URL: <https://ontu.edu.ua>
85. Джерело технологічних новин URL: <https://techukraine.net>