

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
НАЦІОНАЛЬНИЙ АВІАЦІЙНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
ФАКУЛЬТЕТ ЕКОНОМІКИ ТА БІЗНЕС-АДМІНІСТРУВАННЯ
КАФЕДРА МАРКЕТИНГУ

ДОПУСТИТИ ДО ЗАХИСТУ

Завідувач випускової кафедри

Тетяна КНЯЗЄВА

«_____» _____ 2021 р.

КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА

(ПОЯСНЮВАЛЬНА ЗАПИСКА)

ЗДОБУВАЧА ОСВІТНЬОГО СТУПЕНЯ МАГІСТР
СПЕЦІАЛЬНОСТІ 075 «МАРКЕТИНГ»
ОСВІТНЬО-ПРОФЕСІЙНА ПРОГРАМА «МАРКЕТИНГ»

Тема: «Формування та шляхи вдосконалення маркетингової політики підприємства Eurospine Україна в умовах конкурентного середовища»

Виконавець: Наумчик Віолета Павлівна

Керівник: д.е.н., доцент Князева Тетяна В'ячеславівна

Нормоконтролер: асистент Созинова Ірина Валентинівна

КИЇВ 2021

НАЦІОНАЛЬНИЙ АВІАЦІЙНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
Факультет економіки та бізнес-адміністрування
Кафедра маркетингу
Спеціальність: 075 «Маркетинг»
Освітньо-професійна програма: «Маркетинг»

ЗАТВЕРДЖУЮ
Завідувач випускової кафедри
_____ Тетяна КНЯЗЄВА
« ____ » _____ 2021 р.

ЗАВДАННЯ
на виконання кваліфікаційної роботи

_____ Наумчик Віолети Павлівни _____

(П.І.Б. здобувача)

1. Тема роботи «Формування та шляхи вдосконалення маркетингової політики підприємства Eurospine Україна в умовах конкурентного середовища» затверджена наказом ректора від 12.10.2021 р. №2223/ст. (для заочної форми навчання)
2. Термін виконання роботи: з 11.10.2021 р. по 31.12.2021 р.
3. Вихідні дані роботи: статистичні дані, нормативно-правова база, електронні інформаційні джерела, матеріали періодичних видань
4. Зміст пояснювальної записки: вступ; теоретичні основи маркетингової політики медичного підприємства в умовах конкурентного середовища; аналіз діяльності підприємства Eurospine Україна; формування та шляхи удосконалення маркетингової політики Eurospine Україна в умовах конкурентного середовища; висновки
5. Перелік обов'язкового ілюстративного матеріалу: аналіз фінансово-економічного стану підприємства, оцінка маркетингової активності підприємства, оцінка доцільності організаційної структури управління підприємством, оцінка чинників макросередовища, перелік можливостей та загроз макросередовища для підприємства, оцінка характеристик профілю покупців, індекси сезонності та обсяги реалізації, графік прогнозування доходу

6. Календарний план-графік

№ пор.	Завдання	Термін виконання	Підпис керівника
1.	Видача завдання	11.10.2021	
2.	Збір та обробка статистичної інформації	12.10.2021-17.10.2021	
3.	Вивчення стану проблем, опрацювання джерел	18.10.2021-24.10.2021	
4.	Написання теоретичної частини	25.10.2021-31.10.2021	
5.	Написання аналітичної частини	01.11.2021-14.11.2021	
6.	Написання практичної частини	15.11.2021-28.11.2021	
7.	Написання вступу та висновків	29.11.2021-30.11.2021	
8.	Оформлення пояснювальної записки, наочного та графічного матеріалу, підготовка доповіді, передзахист	01.12.2021-05.12.2021	
10.	Проходження нормоконтролю, перевірка на плагіат, оформлення документів до захисту, рецензування роботи, подання роботи на кафедрі	06.12.2021-12.12.2021	

7. Дата видачі завдання: 11.10.2021 р.

Керівник кваліфікаційної роботи _____
(підпис керівника)

Тетяна КНЯЗЄВА
(П.І.Б.)

Завдання прийняв(ла) до виконання _____
(підпис здобувача)

Віолета Наумчик
(П.І.Б.)

АНОТАЦІЯ

Пояснювальна записка до кваліфікаційної роботи «Формування та шляхи вдосконалення маркетингової політики підприємства Eurospine Україна в умовах конкурентного середовища» 128 с., 9 рис., 28 табл., 55 літературних джерел, 9 додатків.

МАРКЕТИНГ, ЕФЕКТИВНІСТЬ, МАРКЕТИНГОВА ПОЛІТИКА,
КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНІСТЬ, МЕДИЧНЕ ПІДПРИЄМСТВО,
СТРАТЕГІЯ, ПОСЛУГИ

Об'єктом дослідження роботи є процес формування маркетингової політики вітчизняного підприємства в умовах конкурентного середовища, а предметом – сукупність теоретичних та методологічних підходів до управління маркетинговою діяльністю підприємства з метою підвищення його конкурентоспроможності.

Метою кваліфікаційної роботи є розробка шляхів вдосконалення маркетингової діяльності медичного підприємстві в умовах конкурентного середовища.

Методи дослідження узагальнення і порівняння, графічної візуалізації, фінансового і стратегічного аналізу.

Методологічну основу дослідження склали дослідження шляхів удосконалення маркетингової політики медичного підприємства в умовах конкурентного середовища і заходи з їх реалізації.

Досліджено: існуючу систему організації маркетингової діяльності на підприємстві, визначено її основні недоліки і запропоновані заходи по її удосконаленню.

Наукова новизна одержаних результатів полягає у рекомендаціях з удосконалення маркетингової діяльності медичного центру хребта Eurospine, а

саме формування системи маркетингових комунікацій через соціальні платформи (SMM).

Значущість виконаної роботи та висновки: ефективність досліджень полягає у тому, що вони прийняті до розгляду підприємством Eurospine Україна для забезпечення удосконалення маркетингової діяльності, цим самим забезпечивши зростання конкурентоспроможності підприємства.

Пропозиції можуть бути використані медичними підприємствами для вдосконалення маркетингової діяльності та сприяти досягненню маркетингових цілей підприємства (довідка про впровадження № 14/12-2021.03 від 06.12.2021 від ТОВ «Київмедікал»), а також у відділах маркетингу або фахівцями з маркетингу медичних підприємств, які займаються проблемами підвищення конкурентоспроможності медичних послуг, у теоретичному курсі «Маркетинг послуг» (тема «Маркетинг медичних послуг»).

ЗМІСТ

ВСТУП	7
РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ МАРКЕТИНГОВОЇ ПОЛІТИКИ МЕДИЧНОГО ПІДПРИЄМСТВА В УМОВАХ КОНКУРЕНТНОГО СЕРЕДОВИЩА	9
1.1. Сутність маркетингової політики медичного підприємства.....	9
1.2. Особливості маркетингової діяльності в мережі Internet	16
1.3. Проблеми маркетингової діяльності в медичній сфері в умовах конкурентного середовища і шляхи їх вирішення	21
Висновок до першого розділу.....	28
РОЗДІЛ 2. АНАЛІЗ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА EUROSPINE УКРАЇНА	27
2.1. Загальна характеристика підприємства.....	27
2.2. Аналіз фінансового-економічного стану Eurospine Україна	29
2.3. Дослідження маркетингової діяльності Eurospine Україна	34
Висновок до другого розділу.....	66
РОЗДІЛ 3. ФОРМУВАННЯ ТА ШЛЯХИ УДОСКОНАЛЕННЯ МАРКЕТИНГОВОЇ ПОЛІТИКИ EUROSPINE УКРАЇНА В УМОВАХ КОНКУРЕНТНОГО СЕРЕДОВИЩА	69
3.1. Формування основних напрямів удосконалення маркетингової політики Eurospine Україна	69
3.2. Розробка рекомендацій щодо шляхів удосконалення маркетингової політики Eurospine Україна	73
3.3. Оцінка ефективності запропонованих заходів	80
Висновок до третього розділу.....	93
ВИСНОВКИ	95
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ	98
ДОДАТКИ	104

ВСТУП

Актуальність даної роботи визначається тим, що все більше маркетинг зміщує акцент з масового ринку до цільового. Коштовна реклама не виправдовує себе, якщо мова йде про залучення вузько сегментованої цільової групи. Відбувається стрімке об'єднання маркетингових комунікацій. Все більша кількість медичних установ сьогодні застосовує послуги рекламних компаній, але просування медичного закладу не повинно обмежуватися лише проведенням рекламних кампаній, так як медичний ринок вже перенасичений рекламною агітацією. Це пояснює необхідність впровадження інструментів більш персоналізованих зв'язків з громадськістю та усіма учасниками медичного середовища.

Також, актуальність дослідження обумовлює той факт, що питання застосування методів стратегічного маркетингу в сфері медичних послуг недостатньо вивчені з огляду на те, що в теоретичних засадах маркетингу послуг, вузькоспеціалізований напрям маркетингу в медицині з'явився відносно нещодавно.

Метою кваліфікаційної роботи є розробка шляхів вдосконалення маркетингової діяльності медичного підприємстві в умовах конкурентного середовища.

Поставлена мета визначила ряд конкретних завдань дослідження, а саме:

1. Розглянути теоретичні основи маркетингової діяльності підприємства, з урахуванням специфіки медичних послуг.
2. Проаналізувати фінансову і маркетингову діяльність підприємства.
3. Запропонувати рекомендації щодо вдосконалення маркетингової діяльності підприємства Eurospine Україна.

Об'єктом дослідження роботи є процес формування маркетингової політики вітчизняного підприємства в умовах конкурентного середовища.

Предметом дослідження є теоретичні аспекти та практичні рекомендації

щодо вдосконалення маркетингової діяльності підприємства, яке надає медичні послуги.

Методи дослідження: узагальнення і порівняння, графічної візуалізації, фінансового і стратегічного аналізу.

Під час дослідження, було використано методи маркетингових досліджень, методи оцінки конкурентної сили організації, а також SWOT-аналіз.

У процесі дослідження використовувалась інформація надана підприємством Eurospine Україна, така як, внутрішня звітність за 2019-2021 рр. та експертні оцінки співробітників підприємства.

Наукова новизна одержаних результатів полягає у рекомендаціях з удосконалення маркетингової діяльності медичного центру хребта Eurospine, а саме формування системи маркетингових комунікацій через соціальні платформи (SMM).

Практична значущість для підприємства полягає у тому, що воно може використати результати дослідження для формування шляхів удосконалення маркетингової діяльності підприємства та забезпечення зростання його конкурентоспроможності.

ВИСНОВКИ

Виходячи з теоретичних основ маркетингу медичних послуг, які були закладені дослідниками різних шкіл маркетингу в кінці ХХ століття, проводячи аналіз експертних думок сучасних дослідників маркетингу послуг, можна сформулювати наступний висновок – безумовно, виділення маркетингу послуг, як окремого напрямку в маркетингу було виправдано, бо у процесі вивчення особливостей маркетингу послуг, формується уявлення про те, що існує перспективний напрямок розвитку даної дисципліни в областях з більш високим ступенем спеціалізації.

Медична послуга як маркетингова категорія має ряд особливостей. В першу чергу особливими психоемоційними і поведінковими характеристиками володіє сам споживач послуг, тобто пацієнт. До того ж, процес реалізації послуги побудований на суворому дотриманні протоколів і нормативів надання медичної допомоги, а не на бажанні споживача послуги (пацієнта). Завершеною медична послуга вважається в момент закінчення дій за прийнятими зобов'язаннями, а не в момент настання результату. Великі ризики бере на себе виробник медичної послуги, так як результат не піддається високоточній

Медичний маркетинг передбачає глибоке розуміння, як споживчих потреб, так і особливостей рекламного ринку саме в цих напрямках. Найбільш складним завданням є пошук ефективних прийомів позиціонування того чи іншого виду медичних послуг, завдяки чому реклама медичного центру робить вирішальний вплив на вибір кінцевого споживача на користь того чи іншого рекламованого медичного закладу.

Eurospine Україна спеціалізується на діяльності із забезпечення фізичного комфорту, а саме – діагностиці і лікуванні захворювань хребта. Основним завданням центру є забезпечення пацієнтам почуття комфорту і розслаблення під час лікування або профілактики.

Проаналізувавши основні чинники макросередовища підприємства, були визначені основні можливості та загрози. Аналіз макросередовища лише підтвердив, що медичні послуги стають все більш актуальними та необхідними, бо в містах з високою інтенсивністю життя проблеми з хребтом зустрічаються все частіше.

Після проведення анкетування, в рамках аналізу безпосереднього оточення підприємства, для складання профілю покупців був зроблений висновок про необхідність більш оперативного оповіщення про акції та знижки, як вже існуючих так і потенційних клієнтів.

За результатами оцінки адаптивності підприємства Eurospine Україна в процесі функціонування на цільовому ринку була визначена повна відповідність асортименту медичних послуг центру хребта вимогам споживачів, часткова прийнятність ціни на медичні послуги та повна відповідність якості обслуговування та надання послуг пацієнтам. Що знов нашттовхує на думку, що громадяни міста, що знали заздалегідь про акційні пропозиції з більшою ймовірністю відвідали б центр і надалі стали б пацієнтами центру хребта Eurospine.

Після формування основних напрямів удосконалення маркетингової політики Eurospine Україна були сформовані чіткі завдання, а саме: підвищення інформованості населення про діяльність підприємства; впровадження актуальних засобів стимулювання збуту на підприємстві;

загальне підвищення маркетингової активності та рівня конкурентоспроможності центра хребта Eurospine.

Для їх вирішення автором був запропонований комплекс дій, щодо удосконалення маркетингової політики Eurospine Україна, а саме:

- 1) впровадження посади фахівця з маркетингу;
- 2) зробити основний акцент просування послуг підприємства за допомогою соціальних мереж та мережі Інтернет:
- 3) проведення експерименту щодо виявлення ефективності залучення нових клієнтів через соціальну мережу Інстаграм та запропонована апробація сервісу з онлайн-запису пацієнтів до центру хребта Eurospine, як елемент впровадження інноваційних методів та технологій в практику маркетингової діяльності підприємства.

Оцінивши ефективність запропонованих заходів, можна сказати, що обидва кроки мають високий рівень рентабельності та можуть бути запроваджені підприємством для удосконалення маркетингової політики та будуть сприяти досягненню маркетингових цілей Eurospine Україна.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Адлер О.О. Діагностика конкурентного середовища підприємства: вебсайт. URL: <https://web.posibnyky.vntu.edu.ua/fmib/3adlerekonomichnadiagnostika/p4.html> (дата звернення 30.11.2021)
2. Артеменко Л.П. Конкурентоспроможність підприємства та фактори її підвищення. Національний технічний університет України «Київський політехнічний інститут»: Київ, 2018. 53 с.
3. Бабаскін Ю. Трудове право України: Академічний курс: підручник за ред. Н. М. Хуторян. Київ, 2015. 607 с.
4. Бенчмаркінг як ефективний інструмент підвищення конкурентоспроможності підприємств в умовах кризи: веб-сайт. URL: <https://nauchforum.ru/studconf/social/xxviii/8608> (дата звернення 10.11.2021)
5. Бойчук І., Музика О. Інтернет в маркетингу : підручник. Київ: Центр навч. літ., 2015. 512 с.
6. Василенко В.А., Ткаченко Т.І. Стратегічне управління: навчальний посібник. К.: ЦУЛ, 2015. 396 с.
7. Виноградова О. В. Сучасні види маркетингу: навчальний посібник. К: ДУТ, 2019. 265 с.
8. Відносні показники ділової активності. Finalon.com: веб-сайт. URL: <https://www.finalon.com/metodyka-rozrakhunku/103-vidnosni-pokaznykydilovoi-aktivnosti> (дата звернення 29.09.2021)
9. Геврик Є. О. Охорона праці : навчальний посібник. Київ : Ніка-Центр, 2015. 267 с.
10. Державна служба статистики України «Розподіл постійного населення України за статтю та віком на 1 січня 2019 року». Статистичний збірник: веб-сайт. URL: <http://www.ukrstat.org> (дата звернення: 28.10.2021)

11. Державна служба статистики України. Динаміка географічної структури зовнішньої торгівлі послугами. URL:http://ukrstat.gov.ua/operativ/operativ2005/zd/zd_rik/zd_u/gsp_u.html (дата звернення: 15.11.2021)

12. Журило Р.М. Конкурентоспроможність підприємства: теоретичний аспект. *Маркетинг і менеджмент інновацій*. 2015, № 34. – С. 126-130.

13. Задерей, Н. Конкуренція за пацієнта: веб-сайт. URL:http://forumkyiv.org/ru/uspeshnayastra/zdravoohranenie/#success_country (дата звернення 07.11.2021)

14. Інстаграм як інструмент просування бренду. Фінансово-економічний аналіз: веб-сайт. URL: <https://www.marketing.spb.ru/lib-comm/internet/instagram.htm> (дата звернення 05.12.2021)

15. Smerichevskiy S., Kniazieva T., Kolbushkin Yu., Reshetnikova I., Olejniczuk-Merta Anna. Environmental orientation of consumer behavior: motivation component. *Problems and Perspectives in Management*. 2018. Vol 16, No 2. pp. 424-437. [http://dx.doi.org/10.21511/ppm.16\(2\).2018.38](http://dx.doi.org/10.21511/ppm.16(2).2018.38)

16. Kniazieva T., Dielini M., Kovalova M. Conception of Social orientation of Marketing on Macro and Micro Level in Accordance with International Standards // *Scientific development and achievements: collective monograph*. – London: Science Publishing London. – 2018. – P. 396-407.

17. Kniazieva T., Smerichevskiy S., Kolbushkin Yu. Method of Strategic Planning and Management Decisions Making Considering the Life Cycle Theory. *Baltic Journal of Economic Studies*. 2017. Vol 3, No 5. pp. 175-182. <http://dx.doi.org/10.30525/2256-0742/2017-3-5-175-182>

18. Коефіцієнт плинності кадрів: як рахувати і роль в бізнесі. HR Security: веб-сайт. URL: <https://hr-security.ua/ua/koefitsient-plinnosti-kadriv-yak-rahuvatj-rol-vbiznesi> (дата звернення 28.11.2021)

19. Крамар В. В. Основи рекламної діяльності : навчальний посібник. Львів: Кафедра менеджменту ЛТЕУ, 2017. 265 с.

20. Криворізький економічний інститут ДВНЗ. SWOT-аналіз як основний інструмент стратегічного управління, його переваги і недоліки 2019. URL: http://www.rusnauka.com/3_SND_2010/Economics/58123.doc.htm. (дата звернення: 28.11.2021)

21. Левицька А.О. Методи оцінки конкурентоспроможності підприємства: вітчизняні та закордонні підходи до класифікації - Mechanism of Economic Regulation. 2013. № 4. С. 155-163.

22. Лікування захворювань хребта в Києві. Ваша спина: веб-сайт. URL: https://zoon.com.ua/kyiv/medical/tsentr_spini_ta_suglobov_stamna/ (дата звернення: 15.10.2021)

23. Маріупольська міська рада: веб-сайт. URL: <http://www.archive.marsovet.org.ua> (дата звернення: 20.10.2020)

24. Мельник Т.М., Пугачевська К.С., Розвиток сфери послуг в економіці України. Бізнесінформ. 2018. № 1. С. 213-220.

25. Методи оцінки конкурентоспроможності продукції. Ефективна економіка. 2012. №2 URL: <http://www.economy.nauka.com.ua/?op=1&z=954> (дата звернення: 28.10.2021)

26. Мулик Т.О., Материнська О. А., Пльонсак О. Л. Аналіз господарської діяльності: навчальний посібник. К: «Центр учбової літератури», 2017. 288 с.

27. Мусієнко Д.О. Сутність маркетингової діяльності на підприємствах. Молодий вчений №2, 2013. 83 с.

28. Особливості маркетингу в мережі Інтернет/Економіка і суспільство. 2017.

URL: http://www.economyandsociety.in.ua/journal/12_ukr/64.pdf (дата звернення: 29.10.2021).

29. Парсяк В.Н., Рогов Г.К. Маркетингові дослідження: наукове видання. К.: Наукова думка, 2012. 172 с.

30. Поняття конкурентоспроможності підприємства МСН. 2017. URL: <https://msn.khnu.km.ua/mod/page/view.php?id=8839&lang=es...> (дата звернення: 15.10.2021)
31. Поняття конкурентоспроможності підприємства: веб-сайт. URL.: <https://msn.khnu.km.ua/mod/page/view.php?id=8839> (дата звернення: 10.11.2021)
32. Портер М. Конкурентная стратегия. Методика анализа отраслей и конкурентов. М.: Альпина Бизнес Букс, 2016. 464 с
33. Портер М., Тайсберг, Э. Переосмысление системы здравоохранения. К.: Изд.Киев, 2007. 231 с.
34. Пріб К.А., Пати́ка Н. І. Діагностика в системі управління: навчальний посібник. К. : Центр учбової літератури, 2016. 432 с
35. Програма економічного і соціального розвитку Донецької області на 2019 рік та основні напрями розвитку на 2020 і 2021 роки : веб-сайт. URL: <https://dn.gov.ua/ua/ekonomika/programi-rozvitku-regionu/programa-ekonomichnogo-i-socialnogo-rozvitku> (дата звернення: 18.10.2020)
36. Рибаківа О.В. Конкуренція і конкурентоспроможність: економічна суть та фактори підвищення URL: <http://archive.nbuv.gov.ua> (дата звернення: 04.10.2021)
37. Сергеева О.Р. Сутність та особливості забезпечення конкурентоспроможності товару. Економічна Наука. 2018. С.19 -22.
38. Смоленюк П.С. Обґрунтування конкурентної стратегії підприємства. Інноваційна економіка. 2012. № 3 (29). С.86-93.
39. Степасюк Л.М., Величко О.В. Економіка і фінанси підприємства: підручник. К: Компринт, 2015. 465 с.
40. Столяров С.А. Рынок медицинских услуг: Некоторые его характеристики, проблемы и аспекты управления. 3-е изд. испр. и дополн. Барнаул: Аз Бука, 2015. 269 с.
41. Сутність і значення конкурентоспроможності підприємства Збірник,.

2012.URL:http://250.sudu.edu.ua/bitstream/123456789/52304/7/Zhurba_Sutnist_znachennia_konkurentospromozhnosti%20.pdf (дата звернення: 06.07.2021)

42. Сухорська У.Р. Роль функцій маркетингу в управлінні підприємством / У.Р. Сухорська //Науковий вісник національного лісотехнічного університету України. 2012. №. 16.1. С. 410-413.

43. Тарасова І.І. Тенденції та розвиток сфери послуг у світовому та українському аспектах. Вісник соціально-економічних досліджень. 2013. № 2. С.192-197.

44. Тогунов І.А. Теория управления рынком медицинских услуг. Монографія. Владимир: Собор, 2013. 308 с.

45. Гранченко О.М. Конкуренстоспроможність суб'єктів підприємницької діяльності: сутність, методи та критерії оцінки Облік і фінанси. 2013. № 3. С. 143-148. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/Oif_apk_2013_3_22 (дата звернення: 07.12.2021).

46. Український незалежний центр політичних досліджень: веб-сайт. URL: <http://www.usipr.org.ua> (дата звернення: 28.10.2020)

47. Усова Г.В., Щербельська В.О. Особливості формування конкурентних переваг у сфері послуг. 2013. № 2. С. 147-151.

48. Філіппова С.В. Управлінський аналіз: теорія і практика. Цикл «Сучасні управлінські технології» К: Аврор, 2014. 336 с.

49. Швед В.В., Яблочников С.Л. Конкуренстоспроможність підприємства та особливості її визначення в сучасних умовах Вінницький фінансово-економічний університет, 2015. URL: <http://www.vestnikdnu.com.ua/archive/201371/92.html> (дата звернення: 07.09.2021)

50. Шиліпук О.Я 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. 2018 року. 236 с.

51. Шпанко А. Про сутність поняття «стратегічна конкурентоспроможність». *Економіка України*. 2007. № 6. С. 45-49.

52. Юхименко П.І. Конкурентоспроможність підприємства. М: Центр навчальної..літератури.С..220320..URL: http://economyandsociety.in.ua/journal/12_ukr/64.pdf (дата звернення: 10.12.2021)

53. Яцура В.В., Замроз М.В. Аналіз методів оцінки конкурентоспроможності підприємств. Вісник Волинського інституту економіки та менеджмент, 2015. URL: http://www.nbu.gov.ua/portal/Soc_Gum/Vviem/2011_2/18.pdf (дата звернення: 05.11.202).

54. SMM. iGroup: веб-сайт. URL: <http://igroup.com.ua/seo-articles/smm/> (дата звернення: 10.11.2021)

55. SWOT-аналіз як основний інструмент стратегічного управління, його переваги і недоліки. Криворізький економічний інститут ДВНЗ: веб-сайт. URL: http://www.rusnauka.com/3_SND_2010/Economics/58123.doc.htm (дата звернення 28.11.2021)