

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: «Управління маркетинговою діяльністю СК «PZU Україна» і напрями її вдосконалення»

Виконавець: Колісник Владислав Валентинович

Керівник: к.е.н., доцент Раменська Світлана Євгеніївна

Нормоконтролер: к.е.н., доцент Божок Анастасія Романівна

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

Колісника Владислава Валентиновича

(П.І.Б. здобувача)

1. Тема роботи «Управління маркетинговою діяльністю СК «PZU Україна» і напрями її вдосконалення» затверджена наказом ректора від 12.10.2021 р. № 2223/ст.
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; сутність маркетингової діяльності підприємства; аналіз маркетингової діяльності СК «PZU Україна»; пропозиції щодо удосконалення маркетингової діяльності СК «PZU Україна»; висновки
5. Перелік обов'язкового ілюстративного матеріалу: функції маркетингової діяльності, модель управління маркетинговою діяльністю підприємства, принципи управління маркетинговою діяльністю, етапи здійснення процесу управління маркетинговою діяльністю підприємства, організаційна структура управління СК «PZU Україна», динаміка показників фінансових результатів діяльності СК «PZU Україна» за 2018-2020 роки, аналіз макросередовища СК «PZU Україна», аналіз мікросередовища СК «PZU Україна», напрями удосконалення маркетингової діяльності СК «PZU Україна», цілі здійснення спонсорських заходів підприємством, основні етапи проведення промо-акції на СК «PZU Україна», рекомендаційна класифікація промо-акції.

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 кафедру	06.12.2021- 12.12.2021	

Дата видачі завдання: 11.10.2021 р.

Керівник кваліфікаційної роботи _____

(підпис керівника)

Світлана РАМЕНСЬКА

(П.І.Б.)

Завдання прийняв(ла) до виконання _____

(підпис здобувача)

Владислав КОЛІСНИК

(П.І.Б.)

АНОТАЦІЯ

Пояснювальна записка до кваліфікаційної роботи «Управління маркетинговою діяльністю СК «PZU Україна» і напрями її вдосконалення» становить 104 с., 13 рис., 24 табл., 55 літературних джерел.

МАРКЕТИНГОВА ДІЯЛЬНІСТЬ, СТРАТЕГІЯ, СТРАХОВА КОМПАНІЯ, МАРКЕТИНГОВА ДІЯЛЬНІСТЬ

Об'єктом дослідження виступає «Управління маркетинговою діяльністю СК «PZU Україна» і напрями її вдосконалення», а предметом – сукупність теоретико-методичних та практичних аспектів маркетингової діяльності СК «PZU Україна».

Метою кваліфікаційної роботи є обґрунтування теоретичних засад та розробка практичних рекомендацій щодо управління маркетинговою діяльністю підприємства.

Методи дослідження: абстрактно-логічний; монографічний; статистичних групувань; методи фінансового аналізу, графічний метод.

Наукова новизна отриманих результатів полягає в поглибленні існуючих теоретичних підходів та розробці практичних рекомендацій щодо удосконалення маркетингової діяльності страхової компанії «PZU Україна» в ринкових умовах господарювання.

Рекомендації щодо використаних результатів: запропоновані та обґрунтовані у роботі рекомендації щодо покращення маркетингової діяльності підприємства в сучасних умовах можуть використовуватись будь-якою страховою компанією України.

Сектор застосування і ступінь впровадження матеріалів кваліфікаційної роботи: отримані результати дослідження та сформульовані рекомендації дозволять вітчизняним підприємствам вдосконалити маркетингової діяльності на ринку та розвивати свій імідж завдяки запропонованим маркетинговим заходам.

ЗМІСТ

ВСТУП	6
РОЗДІЛ 1. СУТНІСТЬ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА	9
1.1. Поняття, цілі та функції маркетингової діяльності підприємства.....	9
1.2. Принципи та підходи щодо управління маркетинговою діяльністю підприємства.....	15
1.3. Основні етапи процесу управління маркетинговою діяльністю підприємства.....	21
Висновки до першого розділу.....	24
РОЗДІЛ 2. АНАЛІЗ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ СК «PZU УКРАЇНА»	26
2.1. Загальна характеристика та організаційна структура СК «PZU Україна» Загальна характеристика та організаційна структура СК «PZU Україна».....	26
2.2. Аналіз фінансово-економічного стану підприємств.....	30
2.3. Аналіз маркетингової діяльності СК «PZU Україна».....	41
Висновки до другого розділу.....	70
РОЗДІЛ 3. ПРОПОЗИЦІЇ ЩОДО УДОСКОНАЛЕННЯ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ СК «PZU УКРАЇНА»	72
3.1. Фактори підвищення ефективності маркетингової діяльності СК «PZU Україна».....	72
3.2. Розробка та впровадження системи маркетингової діяльності СК «PZU Україна».....	77
3.3. Економічне обґрунтування запропонованих заходів.....	94
Висновки до третього розділу.....	96
ВИСНОВКИ	97
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ	100
ДОДАТКИ	105

ВСТУП

Актуальність теми. В умовах незбалансованого ринкового середовища, частої зміни вподобань споживачів та нестабільності попиту на продукцію у підприємства на перший план виходить маркетингова діяльність.

Маркетингова діяльність підприємства в сучасних умовах господарювання повинна швидко та гнучко реагувати на постійні зміни маркетингового середовища. Використання маркетингу на вітчизняних підприємствах набуло широкої популярності та є невід'ємною частиною діяльності більшості підприємств, але, на жаль, ми спостерігаємо фрагментарне застосування лише деяких функцій маркетингу, що знижує загальну ефективність маркетингової діяльності.

Формування комплексу маркетингу підприємства є головним завданням для служб маркетингу, але управління комплексом маркетингу – це не єдине завдання, що виникає в процесі управління маркетинговою діяльністю, саме тому для ефективної організації маркетингової діяльності необхідні нові підходи до аналізу управління маркетинговою діяльністю підприємства.

Сьогодні проблематика управління маркетинговою діяльністю та аналіз проблем вдосконалення маркетингової діяльності посідають одне з перших місць у дослідженнях провідних вітчизняних та закордонних економістів та вчених, таких як, наприклад, Г. Армстронг, Н. Борден, Е. Діхтль, Дж. Еванс, Б. Карлофф, Ф. Котлер, Ж.-Ж. Ламбен, М. Портер, Х. Хершген. Серед вітчизняних науковців, які забезпечили розвиток наукових засад маркетингової діяльності, необхідно відзначити Л.В. Балабанову, А.В. Войчака, С.С. Гаркавенко, В.Г. Герасимчука, О.Л. Каніщенко, В.Я. Кардаша, Є.В. Крикавського, Н.В. Куденко, А.О. Старостіну, І.Л. Решетнікову. Однак, доцільно узагальнити усі вказані дослідження щодо управління маркетинговою діяльністю та виокремити загальний механізм її вдосконалення.

Недостатня вивченість проблеми управління маркетинговою діяльністю підприємств та проблема вдосконалення маркетингової діяльності підприємства

підтвердила актуальність і визначила вибір теми кваліфікаційної роботи, її мету та завдання.

Мета і завдання кваліфікаційної роботи. Метою кваліфікаційної роботи є обґрунтування теоретичних засад та розробка практичних рекомендацій щодо управління маркетинговою діяльністю підприємства. Для досягнення цієї мети в процесі написання роботи необхідно вирішити такі завдання:

- уточнити поняття, цілі та функції маркетингової діяльності підприємства;
- вивчити принципи та підходи щодо управління маркетинговою діяльністю підприємства;
- дослідити основні етапи процесу управління маркетинговою діяльністю підприємства;
- навести загальну характеристику та організаційну структуру СК «PZU Україна»;
- провести аналіз фінансово-економічного стану підприємства;
- провести аналіз маркетингової діяльності СК «PZU Україна»;
- запропонувати шляхи удосконалення маркетингової діяльності підприємства.

Об’єктом дослідження виступає СК «PZU Україна» та дослідження його маркетингової діяльності.

Предметом дослідження є сукупність теоретико-методичних та практичних аспектів маркетингової діяльності СК «PZU Україна».

Методи дослідження: у роботі використані такі методи дослідження: абстрактно-логічний (при обґрунтуванні категорій, понять згідно теми дослідження); монографічний (для вивчення маркетингової діяльності підприємства та обґрунтування рекомендацій); статистичних групувань (при оцінці тенденцій розвитку галузі страхування України); методи фінансового аналізу, графічний метод (для наочного відображення динаміки та змін окремих показників).

Теоретичною базою проведення дослідження є праці провідних вітчизняних і зарубіжних учених з питань управління маркетинговою діяльністю підприємств в ринкових умовах. Джерелами інформації є нормативні матеріали законодавчої та виконавчої влади; дані Державного комітету статистики України; інформація про діяльність досліджуваного підприємства.

Наукова новизна отриманих результатів полягає в поглибленні існуючих теоретичних підходів та розробці практичних рекомендацій щодо удосконалення маркетингової діяльності страхової компанії «PZU Україна» в ринкових умовах господарювання.

Практичне значення отриманих результатів. Обґрунтовані у роботі результати та висновки формують наукову та практичну основу для вирішення проблем маркетингової діяльності підприємства. Запропоновані та обґрунтовані у роботі рекомендації щодо покращення маркетингової діяльності СК «PZU Україна» можуть використовуватись будь-якою страховою компанією України. Отримані результати дослідження та сформульовані рекомендації дозволять вітчизняним підприємствам вдосконалити конкурентні переваги на ринку та розвивати свій імідж завдяки запропонованим в роботі маркетинговим заходам.

ВИСНОВКИ

За результатами проведеного дослідження можна зробити наступні висновки.

Управління маркетинговою діяльністю – це діяльність всередині підприємства, спрямована на ринкове середовище, яке базується на застосуванні інформаційних технологій, встановленні постійної комунікації зі споживачем, що надають можливість підвищувати адаптивність маркетингових інструментів відповідно до потреб ринку, а також сприяє досягненню цілей маркетингової діяльності підприємства.

Управління маркетинговою діяльністю визначає якісний склад комплексу маркетингу, через який підприємство здійснює маркетинговий вплив на споживача, створює сприятливе внутрішнє середовище, має на меті доведення до керівництва і персоналу цінностей підприємства і його маркетингових цілей, найкращого задоволення потреб споживачів і збільшення клієнтської бази підприємства.

Підприємству необхідно вміти своєчасно реагувати на зміни ринкового середовища. Організація діяльності вітчизняних підприємств на основі ефективного управління маркетинговою діяльністю підвищить ефективність його функціонування та конкурентоспроможність.

Аналіз маркетингової діяльності був проведений в роботі на прикладі Страхової компанії «PZU Україна», яка є однією з найбільших фінансових груп у Східній та Центральній Європі. Ця компанія надає послуги зі страхування життя, перестрахування, послуги для інших страховиків на підставі укладених угод, а також є лідером у категорії страхування сільськогосподарської продукції.

Провівши аналіз фінансово-економічного стану підприємства СК «PZU Україна» за 2018-2020 роки, в даному розділі роботи було з'ясовано, що чистий прибуток підприємства в 2019 році порівняно з 2018 роком збільшився, а в 2020 році, навпаки, зменшився порівняно з 2019 роком. Це було зумовлено економічною кризою, що потягнула за собою інфляцію. Підприємство

характеризується недостатнім рівнем платоспроможності, що визвано високим рівнем залежності підприємства від короткострокових позичених коштів.

Провівши аналіз мікросередовища СК «PZU Україна», було з'ясовано, що основними конкурентами підприємства є такі страхові компанії, як СК «Уніка» та СК «Оранта». На СК «PZU Україна» мікросередовище оказує найменший ступінь впливу порівняно з конкурентами. Це свідчить про те, що СК «PZU Україна» стане більш конкурентоспроможним порівняно із конкурентами.

Основними факторами мікросередовища СК «PZU Україна» є галузь, конкуренти, постачальники, споживачі, партнери, а також закони та державні органи.

Провівши в роботі аналіз мікросередовища СК «PZU Україна», було з'ясовано, що головними конкурентами підприємства є такі страхові компанії, як: «Уніка» та «Оранта».

СК «PZU Україна» значно випереджує конкурентів. Це свідчить про те, що у СК «PZU Україна» більш налагоджені та стійкі зв'язки з постачальниками та споживачами і воно може з упевненістю дивитися у майбутнє.

До внутрішнього маркетингового середовища підприємства належить його персонал. Він є основним ресурсом СК «PZU Україна», що складається з окремих працівників, які об'єднані певним чином та діють цілеспрямовано для досягнення цілей підприємства й особистих цілей.

СК «PZU Україна» повинне мати таку маркетингову систему, яка б давала йому змогу максимально точно планувати свою маркетингову діяльність, правильно організувати роботу відділу маркетингу та контролювати ці процеси.

Висока якість страхових послуг надасть можливість СК «PZU Україна» перейти від активного пошуку нових клієнтів як основи підтримки своєї рентабельності до опори на постійну клієнтуру.

Недоліками в організації маркетингової діяльності СК «PZU Україна» є такі:

- відсутність єдиного методологічного підходу до маркетингової концепції компанії;
- орієнтація керівництва компанії на застарілі маркетингові концепції «інтенсифікації комерційних зусиль»;
- відсутність єдиної служби маркетингу на підприємстві та цілеспрямованій діяльності в області управління маркетинговою діяльністю;
- відсутність ясних стратегічних цілей і планів компанії та лінійних підрозділів;
- недостатня діяльність компанії в області реклами і стимулювання збуту;
- відсутність налагодженої системи «зворотного» зв'язку з покупцями послуг компанії.

Підприємство повинне мати таку маркетингову систему, яка б надавала йому змогу максимально точно планувати свою маркетингову діяльність, правильно організувати роботу відділу маркетингу та контролювати ці процеси. Всі напрями вдосконалення маркетингу повинні реалізовуватися системно, комплексно.

Менеджерам СК «PZU Україна» слід ретельно аналізувати зовнішнє середовище для своєчасного внесення змін у вибраний курс підприємства. Вони повинні добре знати особливості діяльності своєї компанії, її сильні та слабкі сторони та використовувати стратегічне планування.

Специфіка функціонування страхових компаній визначає особливості інновацій у цій сфері. Інноваційні технології у сфері комплексу маркетингу страховика спрямовані на покращення сервісу клієнтів, що передбачає активне впровадження цифрових технологій. Автоматизація інформаційних систем страховика, розвиток онлайн-страхування – необхідні умови для ефективної діяльності страхової компанії.

Запропоновані в роботі заходи підвищення системи маркетингової діяльності СК «PZU Україна» будуть ефективними як для СК «PZU Україна», так й для інших страхових компаній України.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Аккозов Б. Страхувщики РК готовы к online-страхованию, а законодательство – нет URL: http://www.kursiv.kz/news/details/finansy/strakhovshchiki_rk_gotovy_k_online_strakhovaniyu_a_zakonodatelstvo_net/.
2. Аснович Н. Г. Маркетинг: Учебное электронное издание. Минск: БНТУ, 2013. 144 с.
3. Балабанова Л. В. Маркетинг підприємства: навч. посіб. Київ, 2012. 612 с.
4. Басовский Л. Е., Басовская Е. Н. Маркетинг. Москва: Инфра-М, 2015. 432 с.
5. Білик І.І., Косар Н.С. Інновації комплексу маркетингу страхової компанії на ринку. *Економіка та управління підприємствами*. 2018. № 1(06). С. 37–43.
6. Болтянська Л. О., Андреева Л. О., Лисак О. І. Економіка підприємства: навч. посіб. Херсон: ОЛДІ-ПЛЮС, 2015. 668 с.
7. Бондар Н. М., Сергієнко Т. В. Удосконалення мотиваційних механізмів в системі менеджменту організацій. *Економіка та управління на транспорті*. 2016. № 3. С. 112–117.
8. Бондаренко В.М. Роль маркетингу в системі управління підприємством. *Економіка. Управління. Інновації*. 2015. № 2 (14).
9. Бутенко Н. В. Маркетинг: підруч. Київ: АТІКА, 2008. 300 с.
10. Васюткіна Н. В. Маркетинг: навч. посіб. для студ. ВНЗ. Київ: Видавництво Європейського ун-ту, 2016. 227 с.
11. Верба В. А., Гребешков О. М. Сучасні методичні підходи до оцінки ефективності маркетингової діяльності підприємства. 2009. С. 1-9. URL: Economica.org.ua.
12. Волкова М.В. Напрями вдосконалення маркетингової діяльності підприємства. *Глобальні та національні проблеми економіки*. 2017. № 16. С. 281–

286.

13. Гавриленко А. В., Гаврилко Т. О. Маркетингова діяльність компанії: чинники впливу і оцінка рівня ефективності. *Проблеми підвищення ефективності інфраструктури: зб. наук. праць*. Київ. НАУ. 2011. Вип. 29. 330 с.

14. Гаркавенко С. С. Маркетинг: підруч. Київ: Лібра, 2008. 705 с.

15. Герасимяк Н. В. Теоретико-методичні підходи до оцінки ефективності маркетингових заходів промислового підприємства. *Економічний часопис-XXI*. 2011. № 11/12. С. 40–43.

16. Гладунов О., Дейнека І., Дейнека О., Крикавський Є. Маркетинг: навч. посіб. Рівне: Волинські обереги, 2013. 336 с.

17. Гузенко Г. М. Управління та вдосконалення маркетингової діяльності на підприємстві. *Економіка і суспільство*. 2017. № 12. С. 227–234.

18. Данько Т., Волікова М. Аналіз та уточнення сучасних підходів до класифікації маркетингових затрат підприємства. *Вісник НТУ "ХП"*. 2012. № 16. С. 101–107.

19. Денисенко М. П., Коргун О. П. Інновації на страховому ринку України. *Інвестиції: практика та досвід*. 2015. № 21. С. 79–82.

20. Єгорова О. В., Дорогань-Писаренко Л. О., Тютюнник Ю. М. Економічний аналіз: навч. посіб. Полтава: РВВД ПДАА, 2018. 290 с.

21. Забурмеха Є.М. Маркетинг страхових інновацій. *Вісник Національного університету «Львівська політехніка»*. *Логістика*. 2014. № 811. С. 137–141.

22. Іванов Ю. Б. Ефективність маркетингової діяльності підприємств у сучасних умовах підвищеної динамічності та ризикованості підприємництва. *Економіка: реалії часу*. 2014. № 1 (11).

23. Катаєв А. В. Маркетинг: навч. посіб. для студентів спец. «Фінанси і кредит», «Облік і аудит». Харків. торг.-екон. ін-т. Київ. нац. торг.-екон. ун-ту. Харків: Видавничий центр «Діалог», 2016.

24. Коноплянникова М. А. Управління маркетинговою діяльністю. Глобальні та національні проблеми економіки. 2017. № 17. С. 332–336.

25. Корінець В. Л., Семілетова Г. А. Напрями підвищення ефективності маркетингового планування на підприємстві. *Держава та регіони. Серія: Економіка та підприємництво*. 2012. № 3. С. 194–198.
26. Котлер Ф., Гари. А. Основы маркетинга. 5-е изд. Москва: Вильямс, 2016. 752 с.
27. Кулик А. В. Теорія економічного аналізу: навч. посіб. Київ: Персонал, 2018. 452 с.
28. Липчук В. В., Дудяк Р. П., Бугіль С. Я., Янишин Я. С. Маркетинг: навч. посіб. Львів: Магнолія 2006, 2012. 456 с.
29. Литвин Б. М., Стельмах М. В. Фінансовий аналіз: навч. посіб. Хай-Тек Прес, 2016. 336 с.
30. Литвиненко Я. В. Маркетингова цінова політика: навч. посіб. Київ: Знання, 2010. 294 с.
31. Мілошевич Н. В. Тенденції розвитку інноваційної діяльності страхових компаній України. *Вісник НТУ «ХПІ»*. 2013. № 53 (1026). С. 68–72.
32. Моисеева Н. К., Коньшева М. В. Управление маркетингом. Теория, практика, информационные технологии. Москва: Финансы и статистика, 2016. 684 с.
33. Мороз Л. А., Чухрай Н. І. Маркетинг. Львів.: Державний університет «Львівська політехніка», 2017. 244 с.
34. Мулик Т. О. Аналіз господарської діяльності: навч. посіб. Київ: Центр учбової літератури, 2017. 288 с.
35. Павленко А., Войчак А. Маркетинг: підручник. Київ: КНЕУ, 2017.
36. Павлова О. Страховой бизнес берет курс на инновации. PCWeek: идеи и практики автоматизации URL: <http://www.pcweek.ru/idea/article/detail.php?ID=1231034>
37. Пархименко В. А. Количественная оценка уровня организации маркетинговой деятельности на машиностроительных предприятиях республики Беларусь. *Маркетинг в России и за рубежом*. URL: <http://dis.ru>
38. Петруня Ю. Є., Петруня В. Ю. Маркетинг: навч. посіб. 3-тє вид.,

переробл. і доповн. Дніпропетровськ: Університет митної справи та фінансів, 2016. 362 с.

39. Пікус Р., Заколюдажний В. Інноваційний розвиток страхової діяльності як основа підвищення її ефективності. *Економіка*. 2015. № 3(168). С. 72–80.

40. Портна О. В., Єршова Н. М. Аналіз господарської діяльності: навч. посіб. Київ: Патерик, 2015. 312 с.

41. Приказюк Н. В., Моташко Т. П. Нові можливості для розвитку страхової системи України. *Український журнал прикладної економіки*. 2016. Том 1. № 4. С. 177–192.

42. Сайт СК «PZU Україна». URL: www.pzu.com.ua.

43. Сайт СК «Оранта». URL: <https://oranta.ua>

44. Сайт СК «Уніка». URL: <https://uniqa.ua>.

45. Сенишин О. С., Кривешко О. В. Маркетинг: навч. посібник. Львів: Львівський національний університет імені Івана Франка, 2020. 347 с.

46. Синькевич Н. І. Економічний аналіз: курс лекцій. Тернопіль: ТНТУ імені Івана Пулюя, 2018. 97 с.

47. Соколова Л. В., Верясова Г. М. Маркетинг: теорія та практика: навч. посіб. Харків: Компанія СМІТ, 2011. 206 с.

48. Старостіна А. О., Кравченко В. А., Пригара О. Ю., Ярош-Дмитренко Л. О. Маркетинг: навч. посіб. Київ: НВП «Інтерсервіс, 2018. 216 с.

49. Тринька Л. Я., Липчанська О. В. Економічний аналіз: навч.-метод. посіб. Київ: Алерта, 2013. 567 с.

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

51. Фурман В. М. Страхування: теоретичні засади та стратегія розвитку: монографія. Київ: КНЕУ, 2005. 296 с.

52. Червінська Л. П. Управління мотивацією персоналу: монографія. Київ: КНЕУ, 2015. 201 с.

53. Черниш С. С. Економічний аналіз: навч. посіб. Київ: ЦУЛ. 2019. 312 с.

54. Шульга Л. В., Терещенко І. О., Горілей В. Ю. Система маркетингового менеджменту підприємства. *Агросвіт*. 2019. № 18. С. 63–67.

55. Insurance @ Digital – 20X by 2020 // The Boston Consulting Group. 2014. Р. 3-38.