

УДК 658.8

ТЕОРЕТИЧНІ ПІДХОДИ ДО РОЗУМІННЯ СУТНОСТІ МАРКЕТИНГОВОЇ ТОВАРНОЇ ПОЛІТИКИ ПІДПРИЄМСТВА

*Кузьминчук Н. В., д.е.н., професор,
Куценко Т. М., к.е.н., доцент,
Терованесова О. Ю., к.е.н. (ХНУ ім. В. Н. Каразіна)*

Сформовано теоретичний базис ефективної маркетингової товарної політики промислового підприємства, зокрема, визначено сутнісне розуміння поняття «маркетингова товарна політика». Обґрунтовано головну мету, цілі та завдання маркетингової товарної політики промислового підприємства, що дозволяє виокремити основні напрямки її реалізації з метою досягнення стратегічних цілей, на основі наявних виробничих та ресурсних можливостей підприємства. Розкрито сутнісні характеристики основних напрямів маркетингової товарної політики та визначено інструменти їх реалізації. Запропоновано при визначенні напрямів маркетингової товарної політики враховувати фактори зовнішнього та внутрішнього середовища, що визначають цілі та завдання її реалізації.

Ключові слова: маркетингова товарна політика, промислове підприємство, напрямки маркетингової товарної політики, фактори зовнішнього та внутрішнього середовища.

ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ ПОДХОДЫ К ПОНИМАНИЮ СУЩНОСТИ МАРКЕТИНГОВОЙ ТОВАРНОЙ ПОЛИТИКИ ПРЕДПРИЯТИЯ

*Кузьминчук Н. В., д.э.н., профессор,
Куценко Т. Н., к.э.н., доцент,
Терованесова А. Ю., к.э.н. (ХНУ им. В. Н. Каразина)*

Сформирован теоретический базис эффективной маркетинговой товарной политики промышленного предприятия, в частности, определено сущностное понимание понятия «маркетинговая товарная политика». Обоснованно главную цель, цели и задачи маркетинговой товарной политики промышленного предприятия, что позволяет выделить основные направления ее реализации с целью достижения стратегических целей, на основе имеющихся производственных и ресурсных возможностей предприятия. Раскрыты сущностные характеристики основных направлений маркетинговой товарной политики и определены инструменты их реализации. Предложено при определении направлений маркетинговой товарной политики учитывать факторы внешней и внутренней среды, определяющие цели и задачи ее реализации.

Ключевые слова: маркетинговая товарная политика, промышленное предприятие, направления маркетинговой товарной политики, факторы внешней и внутренней среды.

THEORETICAL APPROACHES FOR THE UNDERSTANDING OF THE NATURE OF THE MARKETING PRODUCTS POLICY OF THE ENTERPRISE

*Kuzmynchuk N., Doctor of Economics, Professor,
Kutsenko T., PhD of Economics, Associate Professor,
Terovanesova O., PhD of Economics, (V. N. Karazin Kharkiv National University)*

It is formed the theoretical basis of an effective marketing products policy of the industrial enterprise, in particular, the essential understanding of the concept of "marketing products policy" is determined. It is proved the main goal, goals and objectives of marketing products policy of the industrial enterprise which allows to single out the main directions of its realization in order to achieve strategic goals on the basis of existing production and resource capabilities of the enterprise. The essential characteristics of the main directions of marketing products policy are revealed and their realization tools are defined. It is offered in the directions determining of marketing products policy to take into account the factors of the external and internal environment, defining the goals and objectives of its implementation. The factors consideration of influence is a prerequisite for the product policy formation because only a thorough and comprehensive study of the external and internal environment of a company is the foundation for creating the effective marketing product policy and achieving goals. As the increase in the products competitiveness of the domestic industrial enterprises is associated with the formation and implementation of the effective product policy in this case, the choice and justification of its directions in the system of the enterprise marketing management is one of the mechanisms for their stable development and strengthening of positions in the international market which turn also requires an appropriate scientific and methodological justification.

Keywords: *marketing products policy, industrial enterprise, directions of marketing products policy, factors of the external and internal environment.*

Постановка проблеми. Сучасні умови товарного виробництва, які відрізняються жорсткою конкурентною боротьбою за увагу споживачів, високими вимогами до якості товарів, постійним процесом оновлення асортименту існуючих товарів та появою їх замінників, передбачають посилення ролі маркетингової товарної політики в системі управління діяльністю підприємства. В даному контексті актуальності набуває проблематика визначення сутності, напрямів та основних завдань маркетингової товарної політики підприємства з метою привернення уваги споживачів до товару, що виробляється, забезпечення високої якості та необхідного рівня конкурентоспроможності, збереження прихильності постійних споживачів та

привернення нових. Вирішення окреслених питань безпосередньо пов'язане з формуванням та реалізацією ефективної маркетингової товарної політики підприємства.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Питання формування концептуальних основ визначення сутності товарної політики знайшли своє відображення в роботах таких вітчизняних і зарубіжних вчених, як А. Анвар [1], Л. В. Балабанова [2], Б. Берман [3], Н.В. Бутенко [4], Є. Ю. Вершигора [5], А. В. Войчак [6], С. С. Гаркавенко [7], С. О. Джон [8], О. В. Ляхта [9]. В аспекті проблематики даного дослідження привертають увагу роботи Дж. Бернет [10], С. М. Ілляшенко [11], Я. В. Кардаш [12], Ф. Котлер [13], Є. В. Крикавський [14], О. Ф. Оснач [15], Н. Б. Ткаченко [16], які

присвячено вивченню проблеми обґрунтування напрямів та принципів реалізації ефективної маркетингової товарної політики

Виділення невирішених частин загальної проблеми. Проте незважаючи на велику кількість досліджень і наукових розробок в даному напрямку, недостатньо опрацьованим залишається питання розуміння сутності, напрямів та основних завдань маркетингової товарної політики підприємства, що на думку автора, дозволить вітчизняним підприємствам досягти успіху на внутрішньому ринку та забезпечить формування ефективної стратегії виходу на міжнародний ринок.

Метою статті є дослідження сутності, напрямів та основних завдань маркетингової товарної політики вітчизняних промислових підприємства та розробка пропозицій щодо її удосконалення в умовах посилення конкуренції та негативного впливу факторів зовнішнього та внутрішнього середовища.

Виклад основного матеріалу дослідження. Вітчизняні промислові підприємства значно програють зарубіжним компаніям головним чином

через недосконалу маркетингову політику, що стримує економічний розвиток вітчизняної промисловості, ускладнює її інтеграцію до міжнародного простору. У зв'язку з цим систематизація підходів до розуміння сутності та поняття маркетингової товарної політики підприємства дозволяє обґрунтувати її роль у комплексі маркетингу підприємства, виділити основні напрямки та завдання, які вирішуються в ході її реалізації. Ключовим та визначальним елементом як базового, так і розширеного комплексу маркетингу будь-якого підприємства виступає продукт. Маркетингова товарна політика, в свою чергу, являє собою практичну реалізацію даного елементу комплексу маркетингу. Саме тому товарну політику прийнято вважати «ядром маркетингових рішень», так як саме на її основі будується уся подальша маркетингова діяльність підприємства: формується цінова політика, збутова політика, політика просування тощо. Підходи вітчизняних авторів щодо визначення маркетингової товарної політики та її сутнісне наповнення наведено в табл. 1.

Таблиця 1

Аналіз існуючих підходів до визначення поняття «товарна політика»

Автор, джерело	Зміст визначення «товарна політика»
1	2
Л.В. Балабанова, [2]	Маркетингова діяльність підприємства, яка пов'язана з реалізацією стратегічних та тактичних заходів щодо забезпечення конкурентоспроможності товарів та формування товарного портфеля з метою задоволення потреб споживачів та одержання прибутку
Н.В. Бутенко, [4]	Комплекс заходів щодо формування ефективного, з комерційної точки зору, асортименту, спрямований на підвищення конкурентоспроможності продукції, створення нових товарів, оптимізації асортименту, продовження життєвого циклу товару
Є.Ю. Вершигора, [5]	Певний напрямок дій товаровиробника чи наявність у нього обдуманих принципів поведінки відносно товару і способів задоволення потреб споживачів
А.В. Войчак, [6]	Комплекс заходів, в рамках яких один чи кілька товарів використовуються як основні інструменти виробничо-збутової діяльності фірми
С.С. Гаркавенко, [7]	Комплекс заходів у рамках один або кілька товарів використовуються як основні інструменти досягнення цілей фірми

Продовження табл. 1

1	2
В.Я Кардаш, [12]	Сукупність засобів впливу на споживачів за допомогою товару
Є В. Крикавський, [14]	Певний набір заходів підприємства, що спрямований на розроблення нового товару та впровадження його на ринок, а також дослідження окремих компонентів, що забезпечують цей процес
О.Ф. Оснач, [15]	Визначений курс дій товаровиробника щодо формування товарного асортименту; його управління; забезпечення конкурентоспроможності товарів на необхідному рівні; знаходження для товарів цільових сегментів ринку; розробки і здійснення стратегії упаковки, маркування, сервісного обслуговування товару; модифікації й модернізації товару і подовження тим самим життєвого циклу товарів (ЖЦТ) і меж використання товару
Н.Б. Ткаченко, [16]	Системадій підприємства для визначення місця товару на ринку, задоволення конкретного потенційного споживача товарами, широких можливостей їх вибору
Г.О. Холодний, [17]	Обґрунтований алгоритм дій, що передбачає визначення виробничої програми підприємства з урахуванням інтересів споживачів, рівня впливу конкурентів, виробничих та інших ресурсних можливостей підприємства, а також стадії життєвого циклу продукту
Маркетингова товарна політика – це комплекс дій підприємства, що направлений на формування та управління конкурентоспроможним асортиментом товарів, за умов ефективного використання існуючих можливостей з метою задоволення потреб споживачів та отримання компанією прибутку.	

Проаналізувавши та узагальнивши усі наведенні варіанти можна визначити маркетингову товарну політику як комплекс дій підприємства, що направлений на формування та управління конкурентоспроможним асортиментом товарів, за умов ефективного використання існуючих можливостей з метою задоволення потреб споживачів та отримання компанією прибутку. Також, виходячи з визначень, варто зазначити, що товарна політика тісно пов'язана з виробничими та ресурсними можливостями підприємства та обов'язково повинна їх враховувати.

Головна мета ефективної маркетингової товарної політики – створення товару, що має визначені конкурентні переваги, максимально повно задовольняє потреби ринку та приносить прибуток підприємству. До основних цілей маркетингової товарної політики відносяться: максимальне задоволення потреб споживачів; зниження витрат на виробництво і

маркетинг; збільшення рівня товарообігу; збільшення частки ринку підприємства; забезпечення прибутку компанії; підвищення іміджу товару та підприємства в цілому [2]. Втілення даних цілей та реалізація головної мети маркетингової товарної політики здійснюється шляхом виконання наступних завдань:

раціональне використання ресурсів підприємства – при плануванні товарної політики врахування ресурсного потенціалу та виробничих можливостей підприємства;

формування товарного асортименту з урахуванням бажаного рівня прибутку – розрахунок та планування рентабельності продукції, і подальша розробка асортименту, який здатен забезпечити досягнення необхідного рівня прибутку;

випуск нових товарів та управління існуючими з урахуванням потреб ринку – регулярне дослідження ринкового становища передбачає актуалізацію товарів, що виробляються, розробку та

випуск нової продукції, а також елімінацію застарілої;

управління життєвим циклом товарів – напряму пов’язане з управлінням товарами.

Передбачає керування товарами, в залежності від того, на якому етапі життєвого циклу вони знаходяться;

управління якістю та конкурентоспроможністю товарів – забезпечення відповідного рівня якості продукції та формування її конкурентних переваг;

прийняття рішень щодо пакування та маркування товарів – вибір оптимального пакування, контроль відповідності маркування тощо;

прийняття рішень щодо використання марок – визначення необхідності використання товарних знаків, марочних знаків, марочних назв та ін., участь в управлінні правовими аспектами використання марок;

забезпечення обслуговування товарів – організація сервісного обслуговування товарів [7].

З огляду на завдання, що вирішує маркетингова товарна політика, основними її напрямки слід вважати наступні (рис. 1). Управління асортиментом товарів втілюється на практиці у вигляді асортиментної політики підприємства та являє собою комплекс заходів, що направлені на його оптимізацію. Оптимальним асортиментом вважається такий, до складу якого входять товари, що знаходяться на різних стадіях життєвого циклу. При формуванні товарного асортименту одним із ключових завдань є досягнення балансу між потребами споживачів та виробничими можливостями компанії [4]. Процес управління товаром як напрям товарної політики пов’язаний з управлінням асортиментною політикою та в певній мірі виступає її частиною.

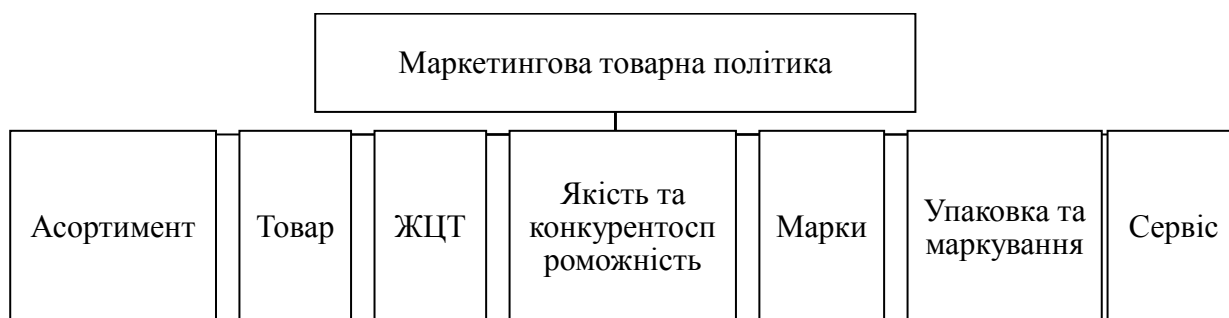


Рис. 1 Напрями маркетингової товарної політики

В залежності від структури асортименту, етапу життєвого циклу товару, його положення на ринку та цілей, які переслідує підприємство, управління товаром може здійснюватися за трьома основними напрямками: розробка нового товару, модифікація існуючого товару, елімінування товару. Таким чином, управління продуктом та управління асортиментом – це два пов’язані, взаємозалежні структурні складові товарної політики. Також з управлінням асортиментом та продуктивним менеджментом тісно пов’язаний

наступний напрям товарної політики – управління життєвим циклом товару (рис. 2).

Управління життєвим циклом передбачає продовження чи скорочення всього циклу, або його окремих етапів, шляхом внесення змін у товарну, збутову, цінову, комунікаційну стратегії [13; 15]. В залежності від того, на якому етапі ЖЦТ знаходиться товар, визначається комплекс задач, який направлений на досягнення конкретної мети, що відповідає поточному етапу.



Рис. 2 Задачі товарної політики на етапах життєвого циклу товару

Наступний напрям маркетингової товарної політики – прийняття рішення стосовно якості та конкурентоспроможності товару. В умовах сучасного ринку, який характеризується високим рівнем конкуренції, цей аспект відіграє дуже важливу роль. Забезпечення відповідного рівня якості та формування конкурентних переваг виступають одними з головних умов успіху товару на ринку [1; 7].

Прийняття рішень стосовно використання марок (марочних назв, знаків, тощо) та вирішення питань, які пов'язані з цим, також виступають одним із напрямів маркетингової товарної політики.

Також до елементів товарної політики промислового підприємства входить управління упаковкою продукції та маркуванням. Вдала упаковка здатна вигідно презентувати товар, привернути увагу споживача та підштовхнути його до покупки, а відповідне до законодавства, маркування є необхідною складовою будь-якої упаковки [11; 17].

Сервіс – це надання покупцям комплексу послуг для забезпечення ефективного використання купленого товару протягом усього його експлуатаційного періоду [7]. Передпродажний сервіс відбувається до моменту придбання товару та полягає у

підготовці товару до продажу, а також його обслуговуванні з метою покращення подальшого використання споживачем [3, с. 207]. До після продажного сервісу належить гарантійне та післягарантійне обслуговування.

Гарантійне обслуговування здійснюється в рамках документального поручительства (гарантії) фірми-виробника товару за виконання нею в гарантійний термін зобов'язань щодо обслуговування покупців, які придбали цей товар [7]. Післягарантійний сервіс — передбачає перевірку справності, проведення ремонту, постачання запасних частин і т. п. після закінчення гарантійного терміну за додаткову оплату [7]. Сервіс є одним із способів, формування конкурентних переваг підприємства та його продукції. Надання сервісних послуг із обслуговування товарної продукції також належить до напрямів маркетингової товарної політики. Гармонійне поєднання усіх цих напрямів та ефективна їх реалізація відповідно до специфіки, умов, можливостей та цілей промислового підприємства дозволяють сформувати ефективну маркетингову товарну політику фірми.

При цьому, варто зазначити, що існує ряд умов, яких необхідно дотримуватись при формуванні маркетингової товарної політики

підприємства: чітке визначення цілей виробництва та збуту; орієнтація на наявну виробничо-збутову стратегію підприємства; глибоке розуміння вимог та умов функціонування на обраному ринку; реальне визначення виробничих, науково-технічних та інших можливостей і ресурсів підприємства [12].

Також варто зазначити, що на формування маркетингової товарної політики значний вплив чинять зовнішнє та внутрішнє середовище підприємства (рис. 3). Залежно від стану та сфери діяльності підприємство може віддавати перевагу тому чи іншому середовищу, фактори якого, відповідно чинитимуть більший вплив на розробку маркетингової

товарної політики та її подальшу реалізацію. Врахування факторів впливу є обов'язковою умовою при формуванні товарної політики, адже у зворотному випадку вона може не ефективною на обраному підприємстві. У зв'язку з цим, розробці маркетингової товарної політики передують глибокий всеохоплюючий аналіз підприємства, ринку на якому воно здійснює свою діяльність, положення фірми на цьому ринку, досліджується специфіка продукту, формується портрет споживача тощо. Ґрунтовне та комплексне дослідження як зовнішнього то внутрішнього середовища фірми є фундаментом створення ефективної маркетингової товарної політики (рис. 4).

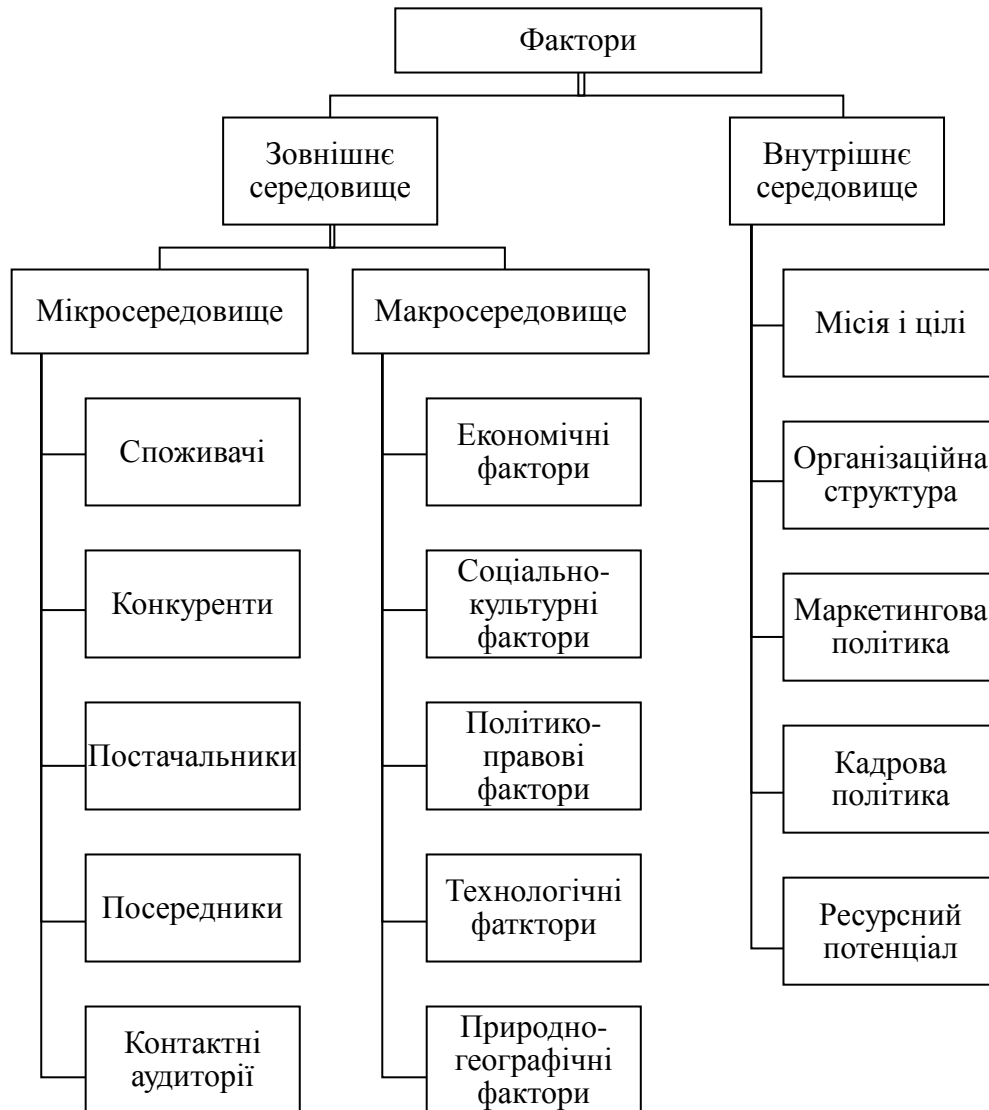


Рис. 3 Фактори формування маркетингової товарної політики



Рис. 4 Теоретичний базис формування ефективної маркетингової політики промислового підприємства

Висновок. Маркетингова товарна політика промислового підприємства представляє собою комплекс дій підприємства, що спрямований на формування та управління конкурентоспроможним асортиментом товарів, за умов ефективного використання існуючих можливостей з метою задоволення потреб споживачів та отримання компанією прибутку. Товарна політика виступає «ядром» маркетингового комплексу 4Р.

Усі елементи комплексу маркетинг-мікс напряму залежать від специфіки товарної політики та її характеристик. Визначальними цілями маркетингової товарної політики виступають максимальне задоволення потреб споживачів та забезпечення прибутків підприємству, на якому вона реалізується. Здійснення товарної політики промислового підприємства відбувається за декількома напрямками, основними з яких виступають управління асортиментом та управління товарами, їх якість та конкурентоспроможність.

Таким чином, в результаті проведеного дослідження сформовано теоретичний базис ефективної маркетингової політики промислового підприємства, зокрема, визначено сутнісне розуміння поняття «маркетингова товарна політика», запропоновано при визначенні напрямів товарної політики враховувати фактори зовнішнього та внутрішнього середовища, що визначають цілі та завдання її реалізації. Оскільки підвищення конкурентоздатності продукції вітчизняних промислових підприємств науковцями пов'язується із формуванням та реалізацією ефективної товарної політики, то в даному випадку, вибір та обґрунтування її напрямів в системі маркетингового управління підприємством виступає як один з механізмів стабільного їх розвитку та посилення позицій на міжнародному ринку, що, в свою чергу, також потребує відповідного науково-методичного обґрунтування.

ПЕРЕЛІК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Anwar A. Impact of brand image, trust and affect on consumer brand extension attitude: the mediating role of brand loyalty / Anwar A., Gulzar A., Sohail F., Akram, S. // International Journal of Economics and Management Sciences. – 2011. – № 5. – P. 73-79.
2. Балабанова Л. В. Маркетингова товарна політика в системі менеджменту підприємства : навчальний посібник / Л. В. Балабанова, О. А. Бриндіна. – Донецьк: ДонДУЕТ, 2006. – 262 с.
3. Берман Б. Розничная торговля: стратегический подход / Б. Берман, Дж. Эванс; пер. с англ. – М., 2003. – 1183 с.
4. Бутенко Н. В. Концепція сталого економічного розвитку вітчизняної промисловості / Н. В. Бутенко // Вісник Чернівецького торговельно-економічного інституту. – Економічні науки. – 2011. – Вип. III (43). – С. 15–25.
5. Вершигора Є. Ю. Маркетингова товарна політика. Навчальний посібник для студентів ВНЗ. Хмельниц. екон. ун-т. Тернопіль, Астон, 2015. 407 с.
6. Войчак А. В. Дослідження сучасних концепцій маркетингу та маркетингового менеджменту / А. В. Войчак, В. М. Шумейко // Маркетинг в Україні. - 2009. - № 4. - С. 52-55.
7. Гаркавенко С. С. Маркетинг [Текст] : підручник / С. С. Гаркавенко. - 7-е видання. - К. : Лібра, 2010. - 720 с.
8. Джон С. Оклэнд Всеобщее управление качеством. Маркетинг. Под ред. М.Бейкера. СПб, Питер, 2002. С.941-966.
9. Ляхта О. В. Вплив життєвого циклу товару на вибір маркетингової стратегії / О. В. Ляхта // Економічний вісник Донбасу: Науковий журнал. – № 2 (20). – 2010. – С. 152–154. 281.
10. John Burnett. Advertising: Principles and Practice (6th Edition) / John Burnett, William D. Wells, John Burnett, Sandra Moriarty: Prentice Hall, 2002. – 736 с.
11. Ілляшенко С. М. Аналіз задоволеності споживачів та її впливу на результативність діяльності промислового підприємства / С. М. Ілляшенко, І. В. Меркун // Економіка: реалії часу. – 2018. - № 3. – С. 5-14.
12. Кардаш В. Я. Товарна інноваційна політика : підручник / В. Я. Кардаш, І. А. Павленко, О. К. Шафалюк. – К. : КНЕУ, 2002. –266 с.
13. Котлер Ф. Основы маркетинга. Краткий курс. Классический учебник. М., Вильямс, 2008. 641 с.
14. Крикавський Є. В. Партнерські відносини на ринку B2B та B2C [монографія] /Є. В. Крикавський, І. Петецький, Я. Циран, З. Люльчак // Львів: Видавництво Львівської політехніки, 2015. – 232с.
15. Оснач О. Ф. Промисловий маркетинг: підручник / О. Ф. Оснач, В. П. Пилипчук, Л. П. Коваленко. – Київ: Центр учбової літератури, 2009. – 365 с.
16. Ткаченко Н. Б. Маркетингова товарна політика. Навч. посібник. / Н. Б. Ткаченко. – Київ, КДТЕУ, 2000.– 149 с.
17. Розвиток управління маркетингом на підприємствах : монографія / Холодний Г. О., Шумська Г. М. – Харків : Вид. ХНЕУ, 2010. – 256 с.

REFERENCES

1. Anwar A. Impact of brand image, trust and affect on consumer brand extension attitude: the mediating role of brand loyalty / Anwar A., Gulzar A., Sohail F., Akram, S. // International Journal of Economics and Management Sciences. – 2011. – № 5. – P. 73-79.
2. Balabanova L. V. Markety`ngova tovarna polity`ka v sy`stemi menedzhmentu pidpry`yemstva :

- navchal'ny`j posibny`k / L. V. Balabanova, O. A. Bry`ndina. – Donecz`k: DonDUET, 2006. – 262 s.
3. Berman B. Roznichnaya trgovlya: strategicheskij podkhod / B. Berman, Dzh. Evans; per. s angl. – M., 2003. – 1183 s.
4. Butenko N. V. Konceptiya stalogo ekonomichnogo rozvy`tku vitchy`znyanoi promy`slovosti / N. V. Butenko // Visny`k Chernivecz`kogo torgovel`no-ekonomichnogo insty`tutu. – Ekonomichni nauky. – 2011. – Vy`p. III (43). – C. 15–25.
5. Vershy`gora Ye. Yu. Markety`ngova tovarna polity`ka. Navchal'ny`j posibny`k dlya studentiv VNZ. Xmel'ny`cz. ekon. un-t. Ternopil`, Aston, 2015. 407 s.
6. Vojchak A. V. Doslidzhennya suchasny`x koncepcij markety`ngu ta markety`ngovogo menedzhmentu / A. V. Vojchak, V. M. Shumejko // Markety`ng v Ukraini. - 2009. - # 4. - S. 52-55.
7. Garkavenko S. S. Markety`ng [Tekst] : pidruchny`k / S. S. Garkavenko. - 7-e vy`dannya. - K. : Libra, 2010. - 720 s.
8. Dzhon S. Oklend Vseobshchee upravlenie kachestvom. Marketing. Pod red. M.Beykera. SPb, Piter, 2002. S.941-966.
9. Lyaxta O. V. Vply`v zhy`ttyevogo cy`klu tovaru na vy`bir markety`ngovoyi strategiyi / O. V. Lyaxta // Ekonomichny`j visny`k Donbasu: Naukovy`j zhurnal. – # 2 (20). – 2010. – S. 152–154. 281.
10. John Burnett. Advertising: Principles and Practice (6th Edition) / John Burnett, William D. Wells, John Burnett, Sandra Moriarty: Prentice Hall, 2002. – 736 c.
11. Illyashenko S. M. Analiz zadovolenosti spozhy`vachiv ta yiyi vply`vu na rezul`taty`vnist` diyal`nosti promy`slovogo pidpry`yemstva / S. M. Illyashenko, I. V. Merkun // Ekonomika: realiyi chasu. – 2018. - # 3. – S. 5-14.
12. Kardash V. Ya. Tovarna innovacijna polity`ka : pidruchny`k / V. Ya. Kardash, I. A. Pavlenko, O. K. Shafalyuk. – K. : KNEU, 2002. –266 s.
13. Kotler F. Osnovy marketinga. Kratkiy kurs. Klassicheskij uchebnik. M., Vil'yams, 2008. 641 c.
14. Kry`kavs`ky`j Ye. V. Partners`ki vidnosy`ny` na ry`nku V2V ta V2S [monografiya] /Ye. V. Kry`kavs`ky`j, I. Petecz`ky`j, Ya. Cy`ran, Z. Lyul`chak // L`viv: Vy`davny`cztvo L`vivs`koyi politexniky`, 2015. – 232s.
15. Osnach O. F. Promy`slovy`j markety`ng: pidruchny`k / O. F. Osnach, V. P. Py`ly`pchuk, L. P. Kovalenko. – Ky`yiv: Centr uchbovoyi literatury`, 2009. – 365 s.
16. Tkachenko N. B. Markety`ngova tovarna polity`ka. Navch. posibny`k. / N. B. Tkachenko. – Ky`yiv, KDTEU, 2000.– 149 s.
17. Rozvy`tok upravlinnya markety`ngom na pidpry`yemstvax : monografiya / Xolodny`j G. O., Shums`ka G. M. – Xarkiv : Vy`d. XNEU, 2010. – 256 s.