

## ПРОМИСЛОВИЙ МАРКЕТИНГ У ВИРОБНИЧІЙ І НЕВИРОБНИЧІЙ СФЕРАХ ІЗ ВИРОБНИЦТВА ТОВАРУ

УДК 373.544

**Василь Мадзігон**, доктор педагогічних наук, професор, академік НАПН України,  
директор Інституту педагогіки НАПН України,  
м. Київ

**Мирон Вачевський**, доктор педагогічних наук, професор,  
академік Академії вищої освіти України

## ПРОМИСЛОВИЙ МАРКЕТИНГ У ВИРОБНИЧІЙ І НЕВИРОБНИЧІЙ СФЕРАХ ІЗ ВИРОБНИЦТВА ТОВАРУ

*У статті досліджується промисловий маркетинг у виробничій і невиробничій сферах. Вдала політика промислового підприємства складає добру основу в умовах ринкової економіки.*

**Ключові слова:** промисловий маркетинг, виробнича сфера, невиробнича сфера, товар, ціна, праця.

*Літ. 12.*

**Актуальність проблеми.** Найважливішою складовою комплексу маркетингової діяльності є товар або послуга. Зважена і послідовна товарна політика промислового підприємства складає добру основу на ринку, задовольняючи потреби споживачів і маючи переваги серед конкурентів.

Життя і діяльність людини проходить у певних умовах виробничої діяльності на промислових підприємствах виробниками промислових підприємств і вона постійно підтримує певні суспільно-виробничі відносини із іншими товаровиробниками.

Загально відомо, що у промисловому маркетингу виробнича сфера (матеріальне виробництво) пройшло шлях від найпростіших засобів виробництва і примітивних товарів для власного споживання, до сучасних засобів виробництва (верстатів із програмним управлінням, складних конвеєрних ліній, промислових роботів, автоматів для обробки окремих деталей як при механічній обробці так і при штампуванні, ливарній справі, зварюванні та інших видах обробки).

У кожному суспільстві джерелом життя і діяльності є процес безперервного створення матеріальних благ для задоволення необхідних життєвих потреб а також відповідних і духовних цінностей. Кількість і якість створених матеріальних благ залежить деякою мірою від існуючої у суспільстві економічної системи традиційної економіки, командно адміністративної чи ринкової або змішаної. В нинішніх умовах більшість країн використовують ринкову економіку де діє гостра конкуренція як на ринку товарів для їх реалізації, так і на ринку за споживача де від виробника вимагається створювати належні високі умови сфери сервісу та послуг.

**Аналіз останніх публікацій.** Слід зазначити, що випущено значну кількість навчально-

методичної та довідкової літератури в напрямку маркетингової освіти яка відноситься до навчального процесу: Л.В. Балабанова [1], А.В. Войчак [2], М.В. Вачевський [3], С.С. Гаркавенко [5], М.М. Єрмошенко [7], В.Г. Кремінь, А.Ф. Павленко, І.Ф. Прокопенко [11], А.О. Старостіна [12], П.М. Цибульов, які відповідають розробленим навчальним програмам та концепції Міністерства освіти і науки України.

**Мета статті** є дослідження і наведення рекомендацій за теоретико-методичними основами підготовки знань молоді з основ промислового маркетингу у загальноосвітніх навчальних закладах із напрямку розвитку будівельної промисловості як важливої складової економіки.

**Виклад основного матеріалу.** Весь процес промислового маркетингу та виробництва пов'язаний із сферою матеріального і нематеріального виробництва, тобто із виробничою і невиробничою сферою діяльності.

Промисловий маркетинг виробничої сфери включає в себе:

- технологічні процеси та термічні процеси і їх різні складові; барометричні, електрохімічні біохімічні та плазмові процеси; радіаційно-хімічної, фотохімічні, лазерні та ультразвукові процеси; технологічні системи та їх складові; виробництво цукру; виробництво металів та виробів із металів;

- виробництво товарів із пластмас та їх класифікація; виробництво кераміки та металокераміки; виробництво композитів; виробництво сталі та чавуну; виробництво виробів литтям; виготовлення виробів різанням; виробництво будівельних матеріалів; видобуток нафти та продукції із нафти; виробництво товарів із хімічної промисловості; виробництво паперу; промисловість, сільське господарство, транспорт, зв'язок, що обслуговує виробництво, будівництво,

## ПРОМИСЛОВИЙ МАРКЕТИНГ У ВИРОБНИЧІЙ І НЕВИРОБНИЧІЙ СФЕРАХ ІЗ ВИРОБНИЦТВА ТОВАРУ

постачання, заготівлю, і головне збут вироблених товарів через відповідні канали просування до споживача у роздрібну торгівлю.

У своєму розвитку виробнича сфера (матеріальне виробництво) пройшла складний шлях: від найпростіших засобів виробництва і примітивних виробів – до сучасних засобів виробництва та найскладнішої продукції.

**Невиробнича сфера** охоплює ті галузі, що займаються обслуговуванням населення, народного господарства та керівництвом ним. Сюди належать сфера послуг, рекреаційна індустрія, туризм, освіта і наука, охорона здоров'я, соціальне забезпечення, культура та мистецтво, всі види пасажирського транспорту, зв'язок, органи управління, фінансово-кредитна діяльність тобто банківські установи, страхування і силові структури.

Провідна галузь матеріального виробництва це промисловість, вона поділяється на галузеві групи та галузі. Промисловість України складається з великої кількості галузей промисловість, машинобудування, літакобудування, транспорт, будівельна промисловість, сільське господарство, та відповідні підгалузі, наприклад, в сільському господарстві: рослинництво і тваринництво яке охоплює скотарство, рибальство, вівчарство, бджолярство, коневодство, та інші види підгалузей діяльності, які відповідно включають виробництво вирощування та переробної промисловості сільськогосподарської продукції і відповідно різні види підприємств, що у свою чергу поділяються на приватні та державні, акціонерні і орендні, відкриті і закриті, кооперативи та інші види форм власності. Відповідно яких і будують свою діяльність маркетологи проводячи дослідження ринкового середовища та вироблення стратегії діяльності кожного підприємства до його виду діяльності та кількості працівників і вартості основних і оборотних фондів або капіталу підприємства.

Сучасне промислове виробництво світу виробляє приблизно 24 млн назв продукції. Значна насиченість ринків виробленою продукцією і спонукає маркетологів знаходити такі концепції, щоб споживач звернув увагу саме до нашої продукції, яку пропонує підприємство із наперед виробленою стратегією та встановленими цінами, щоб отримати заплановані прибутки і мати попит на виробництво тих товарів, які мають високу стійкість на ринку і є конкурентоспроможними відповідно товарів аналогів конкурентів. Загалом промисловість розділяється на добувну й переробну. У добувній промисловості людина безпосередньо діє на природу: добуває з надр

землі, лісів, вод сировину для переробної промисловості, будівельні матеріали, паливо, гідроенергію.

Переробна промисловість переробляє сировину і матеріали, що постачається добувною промисловістю, сільським господарством і виготовляє продукти, придатні для вжитку, або сировину для дальшої переробки. До переробної промисловості належать: металургія, машинобудування, хімічна, текстильна, швейна, харчова та інші галузі промисловості.

В процесі планування виробничо-збутової діяльності маркетологам слід пам'ятати, що при всій своїй різноманітності промислова продукція (за своїм призначенням) поділяється на дві великі галузеві групи: група А – це виробництво засобів виробництва (важка промисловість); група Б – виробництво предметів споживання (легка та харчова промисловість). Фізичні та хімічні властивості продукції ще не визначають її області використання. Наприклад, вугілля або електроенергія можуть використовуватися як у промисловості, так і в побуті. Тому те чи інше виробництво належить до групи А чи Б в залежності від того, куди поступає основна маса йот продукції.

На основі однорідності призначення виготовленої продукції, або виходячи зі спільного використання сировини чи спорідненості технологічних процесів, усю промисловість розділяють на галузеві групи. Такими галузевими групами є металургія, металообробна, деревообробна, будівельна, легка, харчова, хімічна нафтодобувна, промисловості.

Галузеві групи поділяються на сфери, які включають підприємства, що випускають однорідну продукцію. Так, наприклад, машинобудування поділяється на енергетичне, транспортне, верстатобудування, сільськогосподарське і тракторне. Виробництво здійснювалось на різних етапах розвитку людства і для того, щоб воно успішно функціонувало, необхідні три складові:

- **засоби праці** – це речі за допомогою яких людина обробляє предмети праці;
- **предмети праці** – це сировина і матеріали на які людина спрямовує свою працю щоб перетворити предмети праці у готовий продукт, товар або матеріальне благо для споживання чи використання;
- **праця** – витрати фізичної і розумової енергії людини у процесі виробництва для створення або вироблення матеріальних благ або товару на ринок для задоволення споживчих чи інших потреб людини або суспільства. Крім того праця

## ПРОМИСЛОВИЙ МАРКЕТИНГ У ВИРОБНИЧІЙ І НЕВИРОБНИЧІЙ СФЕРАХ ІЗ ВИРОБНИЦТВА ТОВАРУ

буває конкретна і абстрактна. Конкретна вважається та яка виробляє конкретний товар на ринку, а абстрактна – це праця лікаря, вчителя, вченого, економіста, банкіра, кожна праця є важливою і необхідною у суспільстві і маркетологи повинні це чітко усвідомлювати і свою діяльність проводити таким чином, щоб кожен вид людської діяльності використовувався із найбільшою ефективністю.

На кожному виробництві діють виробничі сили і виникають виробничі відносини. Одна частина виробничих сил – це люди, які мають певний виробничий досвід, знання і навички до праці, тобто відповідний рівень професійних компетенцій для виконання покладених на них функціональних обов'язків у процесі виробничо-збутової діяльності. Друга частина виробничих сил – це машини, знаряддя, предмети праці, матеріали, що створюють матеріально-технічну базу суспільства і їх відносять до основних і оборотних фондів підприємства, складаючи капітал підприємства. В нинішніх умовах до капіталу підприємства також відносять продукти інтелектуальної власності: винаходи, промислові зразки, товарні знаки, ноу-хау та інжиніринг.

Між людьми (незалежно від їхньої свідомості й волі) у процесі виробництва обов'язково створюються виробничі відносини. Людина – рушійна сила економічного розвитку. У процесі діяльності люди змінюють світ, перетворюючи явища природи в об'єкти своєї діяльності. Діяльність спонукається потребою. Для задоволення потреб необхідні ресурси – виробничі, природні, людські, але вони не безмежні. Дефіцит ресурсів зумовлює обмеженість випуску кінцевого продукту.

Отже, суспільство не може споживати стільки, скільки хоче, воно повинно постійно думати: що як і скільки виробляти, як розподіляти вироблене, щоб максимально задовольнити потреби людей. Для відповіді на ці запитання необхідно проводити аналіз процесів економічного розвитку суспільства. За способом розв'язання проблеми (що і як виробляти на основі загальноприйнятих принципів маркетингу) суспільство може бути з плановою і ринковою економікою.

У плановій економіці розподіл людських і матеріальних ресурсів здійснюється централізовано, відповідними плановими органами, які при всьому бажанні не можуть охопити в деталях усе народне господарство, крім того їх діяльність залежить від кон'юнктурних і політичних факторів, як відзначає В. Леськів<sup>1</sup> в роботі [1].

У ринкових відносинах ніхто з індивідів чи організацій свідомо не займається проблемою що, як і скільки виробляти, як розподіляти вироблене. Просто кожен робить свій бізнес, взаємодіючи на ринку як виробник і як споживач. Тут визначаються ціни й обсяг виробництва, “Що виробляти?” – визначається через гроші, що платить споживач за вибраний товар, “як виробляти?” – через конкуренцію між виробниками, “скільки виробляти?” і “як розподіляти?” – обумовлюється співвідношенням попиту і пропозиції. Такий процес відбувається постійно у кожному способі виробництва, у різних економічних системах, де панують ринкові відносини, а бізнес виступає як метод господарювання, тип мислення, спосіб життя із створення великої кількості товарів для задоволення потреб споживачів.

**Товар** – головний об'єкт маркетингової діяльності. Якщо він не спроможний задовольнити потреби покупців, то ніякі зусилля, ніякі додаткові витрати не зможуть поліпшити його сприйнятливості на зовнішньому ринку. Товарні ринки розвинених країн характеризуються високим ступенем насичення. Оскільки товар є визначальним елементом експорту, то вся діяльність, пов'язана із товаром його проектування, виробництво з використанням винаходів, промислових зразків, “ноу-хау”, реалізація на ринку, сервіс, реклама і т. ін. – посідає центральне місце в експортній політиці і практиці.

**Товар** – це все те, що може задовольнити нестачу або потребу, що пропонується ринку для того, щоб привернути увагу, бути придбаним, використаним або спожитим.

Розглядаючи товар як комплексне поняття, виділяють три рівні: товарна одиниця, товар у реальному виконанні, товар із підкріпленням<sup>2</sup>.

**Товарна одиниця** – уособлена цілісність, яка характеризується показниками величини, ціни, зовнішнього вигляду та іншими атрибутами, або функцію яка задовольняє споживача, тобто чітка орієнтація на споживання.

**Товар у реальному виконанні** – це реально створений виріб із конкретними властивостями і характеристики. Реальний товар має певні якості, дизайн, упаковку, назву або марочне ім'я, вироблений конкретним товаровиробником.

**Товар з підкріпленням** – це товар, доставлений за адресою, ефективно запропонований продавцем; до нього додано інструкції з урахуванням всіх обставин експлуатації, різні гарантії. Методи

<sup>1</sup> Леськів В.Д. Основи промислового виробництва//В. Леськів. Навчальний посібник. – Дрогобич. 2006. – 160 с.

<sup>2</sup> Норціцина Н.І. Маркетингова товарна політика. Навчальний посібник. – К.: 2003. – 217 с.

## ПРОМИСЛОВИЙ МАРКЕТИНГ У ВИРОБНИЧІЙ І НЕВИРОБНИЧІЙ СФЕРАХ ІЗ ВИРОБНИЦТВА ТОВАРУ

підкріплення потрібно свідомо вивчати та вдосконалювати.

**Товар на задум** – основне поняття; людям потрібні не свердла, а отвори, які їм треба зробити, не помада, а той гарний колір уст від неї. Тому кажуть ще так: товар – це втілена в упаковці відповідна послуга.

Навіть часткова зневага до товару зводить нанівець всю маркетингову діяльність. **Товар** – складне багато аспектне поняття. Основною ознакою його є купівельні властивості – задовольнити потреби споживача. Під час аналізу звертають увагу на такі компоненти: функціональне призначення, надійність, довговічність, зручність у користуванні, естетика зовнішнього вигляду, упаковка, обслуговування, гарантії, супроводжуючі документи та інструкції тощо.

**Купівельна цінність товару** тим більша, чим краще він задовольняє якісні вимоги, що були визначені в результаті вивчення потреб покупців та інших характеристик, які впливають на попит. Споживча вартість товару складається з усієї сукупності властивостей, пов'язаних як із самим товаром, так і супутніх йому компонентів. Наприклад, гарний дизайн легкового автомобіля при його незадовільному технічному обслуговуванні не рятує цей товар від “провалу” на ринку.

Важливою умовою успіху товару взагалі, а експортного зокрема, є його проектування з чіткою орієнтацією на визначену, раніше виявлену цільову групу потенційних покупців. Вона може бути вузьким сегментом (наприклад, діти у віці 10 – 14 років якоїсь країни) або широким сегментом (західноєвропейський ринок малогабаритних легкових автомобілів). Головне, про що необхідно пам'ятати експортеру, продумуючи набір експортних товарів і послуг, – це орієнтація на потреби конкретних, а не середньо статистичних покупців.

**Товар, орієнтований на внутрішнього споживача**, може як відповідати потребам іноземного покупця, так і не відповідати їм. Можливість високого попиту на такий товар на зовнішньому ринку – скоріше випадковість, ніж закономірність. Відповідність товару вимогам стандарту – це не гарантія його узгодженості з різними технічними й правовими нормами зовнішнього ринку. Таким чином, якщо товар призначено для продажу в Україні, а покупець підшукається за кордоном, то це лише спроба експортера, а не обміркований експортний маркетинг, що передбачає цілеспрямовану дію з урахуванням вимог зовнішнього ринку. Це

правило має виняток: коли товар виготовляється за стандартами і нормами міжнародних організацій – Міжнародної електротехнічної комісії, Міжнародного союзу залізничного транспорту, Міжнародної організації з стандартизації, Міжнародної організації цивільної авіації та інших, тоді він однаково придатний для внутрішнього і зовнішнього ринків.

**Експортним можна вважати такий товар**, який створено після уважного аналізу вимог сегменту покупців (ринку) тої країни або групи країн, куди передбачається його експортувати. Під час розробки експортного товару треба розраховувати на перспективу: зважити на можливі зміни вимог, завбачити належне правове, сервісне, рекламне забезпечення. Тільки за таких умов гарантовано успішний експорт і високу економічну ефективність. Особливо вигідний для експорту товар “ринкової новизни”, тобто такий, що створений на сучасних винаходах і дає великі можливості для задоволення нової потреби (так званий “піонерний” товар); підносить на новий якісний ступінь задоволення вже відомої потреби; дозволяє ширшому колу покупців задовольнити певну потребу. Товари ринкової новизни є ключовими в комерційному успіху підприємства (фірми), що їх продає, бо дають можливість встановлювати високі ціни і одержувати більший прибуток.

В Україні, наприклад, рейки залізничного полотна з'єднуються високопродуктивними машинами контактного стикового зварювання шляхом імпульсного плавлення. Створені в інституті електрозварювання ім. Є.О. Патона НАН України ці машини не мають аналогів у світі. Іноземні фірми охоче купують і ліцензії, і зварювальні машини К-355. Тільки за останні десять років Австрії, Канаді, США та Японії продано понад 80 таких машин на суму понад 50 млн доларів. Пристосування машин до конкретних умов експлуатації забезпечує Київський завод ім. Є.О. Патона. Фірми “Плассер унд Тойрер” (Австрія), “Холланд К<sup>о</sup>” (США) та інші освоїли виробництво самохідних агрегатів з установками К-355.

Для кожного виробника є важливим чинником – вибір товарної політики, перш за все яка орієнтується на кон'юнктуру товарного ринку.

**Кон'юнктура** означає конкретну економічну ситуацію, що складається на ринку на визначений обмежений проміжок часу. Це сукупність умов, чинників, які визначають ринкову ситуацію.

Аналіз і оцінка кон'юнктури товарного ринку є необхідною передумовою розробки товарної політики підприємства. Цей процес має змінний

## ПРОМИСЛОВИЙ МАРКЕТИНГ У ВИРОБНИЧІЙ І НЕВИРОБНИЧІЙ СФЕРАХ ІЗ ВИРОБНИЦТВА ТОВАРУ

характер і відбувається під постійним впливом різних суперечливих чинників, зумовлених наявністю постійних коливань і відхилень від основної тенденції розвитку ринку. Кон'юнктура товарного ринку характеризується пропозицією і попитом.

відчутних і невідчутних, матеріальних ознак і невлених очікувань споживачів. Споживачі розраховують на наявність у товару різних позитивних якостей, вони розглядають його із різних точок вигоди. Придбавши товар, покупець прагне до позитивних емоцій, задоволення, як від

**Пропозиція товару** – це обсяг товарів і послуг, призначених до продажу і запропонованих покупцям на ринку протягом певного періоду за визначеною ціною.

**Попит товару** – це потреба, забезпечена грошима і пред'явлена на ринку в даний час при існуючих цінах. Розрізняють макропит на всі товари і мікропит – на конкретний товар або його різновид.

Слід зазначити, що попит і пропозиція, виявляється на оптовому і споживчому ринках і відповідним чином диференціюється (поділяється), хоча має внутрішню єдність і підпорядковується загальним для всього ринку економічним законам. Поділ попиту дозволяє більш гнучко оцінити стан ринку і прогнозувати попит на конкретний товар, який може бути:

товару так і тих послуг, які вирішують проблему придбання товару. Маркетологам слід враховувати, що споживач вибирає товар разом із послугами, які можуть мати широкий діапазон. Необхідно пам'ятати, що одну й ту ж потребу можуть задовольняти різні або альтернативні товари, наприклад: кава-чай, масло-маргарин, літак-поїзд. Чим більш насичений ринок

### ВИДИ ПОПИТУ НА ТОВАРИ І ПОСЛУГИ НА СПОЖИВЧОМУ І ПРОМИСЛОВОМУ РИНКАХ

Потенційний (закріпити попит)	Формується на етапі підготовки товару до виходу на ринок, деколи ще в період розробки або проектування товару.
Попит на етапі формування	Складається на новий товар на початковій стадії його виходу на ринок, коли покупці починають ознайомлюватися з новим товаром.
Сформований попит	Відповідає певному, визнаному покупцями положенню товару на ринок.
Сезонний попит	Такий, що змінюється впродовж року у відповідності із сезонним характером виробництва і споживання, а також кліматичними умовами і рекреаційними датами і періодами.
Твердо сформульований (жорсткий попит)	Почуєць вимагає конкретний товар і не погоджується на заміну.
Альтернативний попит (м'який, компромісний)	Почуєць згодний замінити один вид товару іншим, не має чіткого уявлення, який конкретний товар йому потрібний.
Спонтанний попит (імпульсивний)	Виявляється зненацька навіть для покупця, частіше у випадку виявлення на прилавку або у вітрині магазину надзвичайно привабливого товару.
Панічний попит (ажіотажний)	Об'єктом може бути будь-який товар незалежно від реальної потреби.

Існують також попити на товар: негативний попит, повна відсутність попиту на товар, повноцінний попит, надмірний попит, відкладений попит. Попит на товар може бути глобальним і регіональним, задоволеним і незадоволеним. Основними чинниками попиту на ринку виступають цінові, інфляційні, цінові переваги. Суттєво впливає чинник доходу споживачів, товарна насиченість, асортимент запропонованих товарів, їх властивості і характеристики. Формування попиту на ринку на будь-які товари відбувається під дією практично всіх чинників макро- і мікро середовища.

Слід зазначити, що товари на ринку оцінюються сукупністю різноманітних характеристик –

товарами, тим більше у покупців можливостей вибору найрізноманітніших товарів.

Кожний реальний товар являє собою сукупність функціональних властивостей. Товар чи послуга, перш за все, має базову функціональну цінність або корисність, це так звана основна або базова послуга, до якої додають послуги, які створюють додаткові корисності різних рівнів. Такі додаткові цінності або додані послуги можуть бути як об'єктивними, обумовленими властивостями, так і продуктами сприйняття, що надають товару високої репутації, забезпечують престиж.

Слід пам'ятати, для товару додаткові характеристики, властивості, послуги є

## ПРОМИСЛОВИЙ МАРКЕТИНГ У ВИРОБНИЧІЙ І НЕВИРОБНИЧІЙ СФЕРАХ ІЗ ВИРОБНИЦТВА ТОВАРУ

домінуючими при формуванні конкурентних переваг, які називають мульти атрибутивностями товару.

**Атрибут** – означає вигоду, яку шукає споживач. Саме **атрибут товару** створює послугу і задоволення споживача, і тому використовується споживачем як критерій вибору. Атрибути товару мають функціональну, емоційну, естетичну сутність.

Споживачі оцінюють атрибути на основі двох критеріїв – ступеню значущості кожного атрибута і ступеню присутності в кожному із оцінюваних товарів.

Маркетологам, які мають високий рівень професійних компетенцій діяльності на ринку, важливо знати критерії оцінювання атрибутів товару споживачами, саме такі знання дозволяють вдало прогнозувати не тільки купівельну поведінку споживачів, а й критерії вибору того чи іншого товару для виробництва промисловим підприємством як споживчого так і промислового призначення, крім цього професійні компетенції маркетолога зобов'язують його визначати правильно тип виробництва, технологію виробництва та продуктивність, собівартість і якість товарів. Ці чинники суттєво впливають на конкурентоспроможність діяльності та стабільність на ринку у різних типах виробництва товарів чи послуг.

**Висновки.** До найважливіших загальнолюдських вартостей, без яких неможливо домогтися прогресу цивілізації, належить широка маркетингова освіта.

Слід відзначити, що економічна наука яка тісно пов'язана із маркетингом – виробництвом матеріальних благ, розподілом виникла ще в дохристиянську добу, її початки знаходяться у творах стародавніх мислителів Греції, Риму, Китаю, Єгипту, а відомий вчений України Ю. Канигін описує, що початок розвитку людство бере від 5 тис. років до нашої ери в країні “Арії” теперішня Україна, таким чином можна стверджувати, що і початки промислового маркетингу беруть із історичної епохи, хоча в цей час вони не мали чіткого визначення як науки про маркетинг.

Маркетингова діяльність на промисловому ринку із конкуренцією за споживача та ринки збуту – це складний і суперечливий комплекс відносин. Без систематизованого знання про ринок, виробництво, збут, види діяльності що виробляти, людина не може досягнути закономірності економічних відносин, правильно визначити своє місце в ринковій економіці.

Кожний період історичної епохи вчені вносили своїми дослідженнями розвиток науки про економіку. Вагомий внесок у розвиток науки про промисловий маркетинг та освіту і навчання належить відомим вченим українського народу, як: Василь Мадзігон, Іван Зязюн, Іван Прокопенко, Микола Євтух, Неля Ничкало, Микола Єрмошенко, Володимир Онищенко, Володимир Пилипчук, Анатолій Павленко, Іван Михасюк, Василь Кремень, Володимир Кадієвський, Мирон Вачевський, які своїми науковими працями піднесли Українську науку до світового рівня, і в нинішніх умовах розвинули вчення про освіту, навчання, виховання і розвиток економічної освіти в яку як складова входить і промисловий маркетинг.

1. Балабанова Л.В. *Маркетинг* /Л. Балабанова. Підручник. – К.: Знання. – Прес, 2004. – 645 с.

2. Вовчак А.В. *Маркетинговий менеджмент*/ А. Вовчак. – К.: КНЕУ. – 1998. – 268 с.

3. Вачевський М.В. *Маркетинг формування професійної компетенції: Підручник.* – К.: Професіонал, – 2005. – 512 с.

4. Вачевський М.В., Мадзігон В.М. *Примаченко Н.М. Міжнародний маркетинг/ М. Вачевський, В. Мадзігон, Н. Примаченко/ Підручник.* – К.: Кондор, – 2010. – 410 с.

5. Гаркавенко С.С. *Маркетинг/ С. Гаркавенко.* – К.: Лібра. – 1998. – 384 с.

6. Герасимчук В.Г. *Маркетинг теорія і практик/В. Герасимчук: Навчальний посібник.* – К.: Вища школа, 1994. – 327 с.

7. Єрмошенко М.М. *Маркетинговий менеджмент//М. Єрмошенко. Посібник.* – К.: 2001. – 204 с.

8. Мадзігон В.М. *Продуктивна педагогіка/ В. Мадзігон. Політехнічні основи поєднання навчання із продуктивною працею.* – К.: Вересень. – 2004. – 324 с.

9. Мадзігон В.М. *Міжнародний маркетинг в інтеграції міжнародних ринків/ В. Мадзігон/ Молодь і ринок.* – 2009. – №10(57). – С. 6 – 10.

10. Михасюк І., Присяжнюк Ю. *Глобальні проблеми євро інтеграції і Україна. Монографія. Львівський національний університет ім. І. Франка.* Львів. – 2009. – 240 с.

11. Прокопенко І.Ф. *Людина у світі економіки та бізнесу.* – Харків: Основа. – 1995. – 310 с.

12. Старостіна А.О. *Промисловий маркетинг.* – К. “Іван Федоров”. – 1997. – 400 с.

Стаття надійшла до редакції 24.03.2011

