

УДК 658.8:339.138

DOI: 10.31891/2307-5740-2018-262-5(2)-88-93

КОБЕЦЬ Д. Л.

Хмельницький національний університет

КОНЦЕПТУАЛЬНІ ПІДХОДИ ДО МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ

В статті розглядаються погляди зарубіжних і вітчизняних вчених на сутність маркетингу та його роль в економічних процесах суспільства, сформульовані підходи до його визначення. Визначено стадії розвитку періоду становлення маркетингової практики. Розглянуто базові концепції та запропонована концепція сучасного маркетингу. Наведені передумови, необхідні для реалізації сучасної маркетингової концепції.

Ключові слова: маркетинг, маркетингова діяльність, концепції маркетингу, маркетингова інформаційна система, маркетинг-менеджмент, маркетингові дослідження.

KOBETS D.

Khmelnitskyi National University

CONCEPTUAL APPROACHES TO MARKETING ACTIVITIES

Enterprises in modern globalizing economy have to carry out their productive and commercial work in disadvantageous competitive environment. To survive in this environment and achieve market success, they must use marketing opportunities. Exactly on the basis of marketing activities are conducted most commercial transactions on the world market. However, not all Ukrainian industrial enterprises use this market mechanism in their work, resulting in determination their market attitudes and, as a consequence to withdrawal from the market. As a result the improvement of the system of enterprise management on the basis of marketing principles is especially relevant, it can have the significant impact on ensuring of strategic approach in industrial activities. In the article is considered views of foreign and national scientists on marketing nature and role in economic processes of society, formulated approaches to its definition. Research of interpretations (marketing) definition allows to conclude, that the main about it remains, that it is fulfilling dual and complementary role: on the one hand - through and comprehensive market research, demand, needs, orientation productive and commercial work on their satisfaction, and on the other hand active effect on the market, the existing demand on the formation needs and consumer preferences. Identified the stages of development the establishment period of marketing practice. It is proved, that marketing can take various forms, however there will always remain tension between organizational form of marketing management and the elements of creativity. Considered the basic concepts and introduced the concept of modern marketing. In traditional economy, oriented on the sale, enterprise produce goods, which they, taking into account competition and using the marketing policy tools, are trying to sell the potential buyers, amended, that cover their spending and get the profit. Traditional, oriented on the sale management concept, which at Ukrainian enterprises replaced marketing concept, does not meet the conditions of modern dynamic economy, which is developing in conditions of intensive competition. Unlike from basic concept the vision of modern marketing is oriented not only on existing product range (the opportunities of the enterprise), but also on the problems and needs of real and potential consumers in the selected market segment. Essentially, the concept of modern marketing - is a relatively new entrepreneurial philosophy, oriented on needs and demands of consumers (clients), structured around integrated marketing, targeted to ensure satisfy of consumers as a framework for achievement the enterprise goals. Marketing as an enterprise philosophy reflects the commitment of enterprise to the theory and practice of consumer's sovereignty. The enterprise produces, what is necessary for the consumer and gets the profit because of the most complete meet of its need. In the article are given a background needed to implement modern marketing concept. Implementation of marketing concept is impossible without organizing marketing activity, which is formation of structural and process management of marketing activity, which is made the general orientation on the consumer and the market of various parts of enterprise, implements maybe the best in terms of plan strategic coordination of individual marketing tools, also provides the greatest possible flexibility and readiness for innovations. While it is necessary to remember not only of best enterprise structure (hierarchical organization), overcoming contradictions and inconsistencies in the work of enterprise entities, but also of maximum orientation on to the consumer, flexible organization all processes at the enterprise - from purchasing and supply to marketing and research and development processes. Exactly therefore can be considered that suggested concept of modern marketing, the best corresponds to contemporary needs of industrial enterprises.

Keywords: marketing, marketing activity, marketing concept, marketing information system, marketing management, marketing research.

Постановка проблеми у загальному вигляді. Підприємства в сучасних умовах глобалізації економіки змушені здійснювати свою виробничо-комерційну діяльність у несприятливому конкурентному середовищі. Щоб вижити в цьому середовищі і досягти успіху на ринку, необхідно використовувати можливості маркетингу. Саме на основі маркетингової діяльності проводиться більшість комерційних операцій на світовому ринку. Однак, не всі промислові підприємства України використовують цей ринковий механізм у своїй діяльності, що призводить до погіршення їх ринкових позицій і, як наслідок, до їх уходу з ринку. Внаслідок цього особливої актуальності набуває вдосконалення системи управління підприємствами на основі використання принципів маркетингу, що може мати істотний вплив на забезпечення стратегічного підходу в діяльності промислових підприємств.

Аналіз останніх досліджень та публікацій. Питанням маркетингу займалися багато вітчизняних та зарубіжних вчених. Суттєвий внесок в розвиток маркетингу здійснили такі вчені, як Брассінгтон Ф., Войчак А., Гутман Г., Демидов В., Друкер П., Ковальчук С., Котлер Ф., Ламбен Ж., Швальбе Х., Шнайдер І. Багато вчених формулювали своє визначення маркетингу і відповідних концепцій, проте в сучасних реаліях

економічна ситуація досить швидко змінюється і виникає потреба в новій сучасній концепції маркетингу, яка б відповідала сьогоденню.

Формулювання цілей статті. Метою статті є вивчення та узагальнення підходів вітчизняних та зарубіжних вчених до сутності маркетингу та його ролі в економічних процесах суспільства, визначення стадій розвитку маркетингу, формулювання власного бачення сучасної концепції маркетингу.

Виклад основного матеріалу. В останні десятиріччя нестабільність суспільної, політичної, екологічної сфер постійно зростає, що значно сильніше позначається на ринках, товарах, підприємствах, а отже і на конкурентній боротьбі як на регіональних, так і на загальнодержавних та міжнародних ринках товарів та послуг. Складність та динамічні зміни оточуючого середовища призвели до значного трансформування загальних умов господарської діяльності підприємств, особливо тих, які працюють у високотехнологічній сфері, а саме до таких належать машинобудівні підприємства. Значна кількість галузей внаслідок зростаючих змін зовнішнього середовища постають перед необхідністю приймати надзвичайно складні управлінські рішення. Так, у 1990–2000-і роки відбулися істотні зрушення в індустрії, виникли й продовжують виникати нові ринки, у той час, як усталені скорочуються, зникають або трансформуються. Саме тому найбільш успішними виявляються ті підприємства, які найкращим чином можуть пристосуватися до мінливих ринкових умов, а допомагає їм в цьому процесі універсальний ринковий інструмент, яким виступає маркетинг.

Економічна наука розглядає багато підходів до визначення маркетингу, винахід якого став подію світового рівня. Термін «маркетинг» походить від англійського «market» (ринок) і у сучасному розумінні означає ринкову діяльність підприємств, організацій, установ або фізичних осіб. Проте такий підхід до трактування цього терміну є з одного боку доволі загальним, а з іншого – занадто спрощеним. З моменту, коли було дано перше визначення маркетингу, і до останнього часу, кожний дослідник в цій області вважає за необхідне сформулювати свій погляд на проблему і, відповідно дати власне визначення цьому неординарному явищу. Причому, погляд та визначення залежить певною мірою від того, що є предметом дослідження.

Узагальнюючи погляди зарубіжних і вітчизняних вчених на сутність маркетингу та його роль в економічних процесах суспільства, можна сформулювати кілька підходів до його визначення [2]:

- концептуальний підхід, згідно з яким маркетинг визначається як спрямування ділового мислення, філософія активності господарюючого суб'єкта, комплекс науково-обґрунтованих уявлень, систематизоване і планомірне спрямування всіх функцій підприємства, комплексно-системний підхід до вирішення проблем конкуренції через задоволення потреб споживачів із максимальною вигодою економічного суб'єкта [5, 6, 7, 9];

- функціональний підхід, згідно якого маркетинг розглядається як функція бізнес-діяльності, він ґрунтується на маркетингових функціях, які за думкою авторів може виконувати фірма [1];

- товарний підхід, згідно якого маркетинг розглядається з позицій теорії життєвого циклу товару та тих завдань, котрі він має вирішувати на кожному з етапів життєвого циклу [10];

- системно-поведінковий підхід, згідно якого маркетинг розглядається з погляду розв'язування проблем, пов'язаних зі змінами у маркетинговій системі і передбачуваними характеристикою і наслідками таких змін (система входу-виходу; система влади; система комунікацій; система адаптації) [3, 4, 12];

- інституційний підхід, за яким маркетинг розглядається як система з багатьма елементами, що взаємодіють один з одним і з елементами зовнішніх систем [11];

- національний підхід, згідно з яким визначення маркетингу базується на врахуванні соціокультурних, демографічних, геополітичних, економічних та інших факторів, які продиктовані певними національними особливостями [3];

- управлінський підхід, котрий розглядає маркетинг як інструмент управління фірмою, яка функціонує в мінливих умовах зовнішнього оточення та внутрішніх умов існування [8]. Саме цей підхід і дає нам уяву про зміст маркетингового менеджменту.

Отже прихильники управлінського підходу розглядають маркетинг як:

- провідну галузь господарського управління всією сукупністю видів діяльності, пов'язану з перетворенням купівельної спроможності споживачів у ефективний попит на специфічні продукти чи послуги, їх доведенням до кінцевого чи проміжного покупця для збільшення бажаного прибутку чи досягнення інших цілей;

- метод управління торговельно-промисловою системою, який передбачає визначення, прогнозування і створення потреб і побажань, організацію ресурсів і можливостей фірми з метою задоволення потреб, отримання найбільшого ефекту споживачами і фірмою;

- орієнтовану на потреби ринку систему організування та управління всіма сферами ділової активності фірми від ідеї товару через виробництво до його комерціалізації і доведення до споживача з наступним обслуговуванням;

- створення корисності товару за факторами часу, місця, форми і власності, що здійснюється через організацію виробництва і просування товарів фірми, забезпечення їх реалізації та продажу.

Таке трактування маркетингу дозволяє зробити висновок, що головним у ньому є те, що він виконує двоєдину та взаємодоповнюючу функцію: з одного боку, це ретельне та всебічне вивчення ринку, попиту,

запитів і потреб, орієнтація виробничо-комерційної діяльності на їх задоволення; а з іншого – активний вплив на ринок, існуючий попит, на формування потреб та споживчих переваг [10].

Аналіз наукових джерел [7] дозволяє виділити три стадії розвитку періоду становлення маркетингової практики:

1. Підприємницький маркетинг. Більшість компаній засновують активні особи, які живуть своїм розумом, котрі помітивши, що відкриваються нові можливості, домагаються уваги потенційних споживачів, буквально «стукаючи у кожні двері». Так, Джим Кох, засновник «Boston Beer Company», починав в 1984 р з того, що, пропонуючи на пробу нове пиво «Samuel Adams», сам розносив пляшки від бару до бару, умовляв, просив барменів запропонувати продукцію відвідувачам. Протягом десяти років Джим не міг навіть дозволити собі організувати рекламну кампанію, оскільки у нього просто не було грошей. Маркетинговий інструментарій підприємця був обмежений виключно зв'язками з громадськістю і прямим продажем. Сьогодні бізнес Дж. Коха оцінюється у понад півмільярда амер. дол., а його компанія є лідером ринку «справжнього» пива. Майже аналогічно відбулося становлення індустрії наповнювачів для котячих туалетів, засновником якої вважається американець Едвард Лоу, ветеран II-ї світової війни.

2. Доктринальний маркетинг. У міру свого розвитку колись невеликі компанії неминуче рухаються в бік доктринального, вираженого в певній організаційно-управлінській формі, маркетингу. Не так давно Boston Beer довелося витратити на телевізійну рекламу понад 15 млн дол. США. Сьогодні у відділі продажів компанії працюють понад 175 співробітників, крім того на підприємстві діє маркетинговий відділ, який займається дослідженнями ринку. І хоча Boston Beer поки не вміє використовувати маркетингові інструменти настільки ж витончено, як її найбільший конкурент Anheuser-Busch, вона успішно застосовує деякі прийоми професійно керованих маркетингових компаній.

3. Інтерпренерський маркетинг. Багато великих компаній так і залишаються на рівні доктринального маркетингу. Вони уважно вивчають звіти про дослідження ринків, намагаються до найдрібніших деталей продумати взаємини з дилерами і вибудувати оптимальну рекламну політику. Однак таким компаніям не вистачає творчого духу і пристрасності першопроходців з першої, антрепренерської (підприємницької) стадії. Їх менеджерам, які відповідають за торгову марку або за ті чи інші товари, необхідно час від часу залишати офіси і виходити на вулицю, щоб вдихнути повітря, яким дихають їхні клієнти, навчитися знаходити нові рішення, що відповідають потребам реального життя.

Отже, ефективний маркетинг може приймати різні форми, але при цьому завжди буде зберігатися відоме напруження між організаційною формою управління маркетингом і елементами творчості [7].

У традиційній економіці, зорієнтованій на збут, підприємства виробляють товари, які вони, враховуючи конкуренцію та використовуючи інструменти збутової політики, намагаються продати потенційним покупцям, з тим, що покрити свої витрати та отримати прибуток (рис. 1, а) [13].

Традиційна, орієнтована на збут концепція господарювання, якою на українських підприємствах підміняли концепцію маркетингу, не відповідає умовам сучасної динамічної економіки, яка розвивається в умовах інтенсивної конкурентної боротьби через низку факторів, а саме:

- вона відштовхується від традиційної товарної номенклатури (внутрішніх можливостей підприємства) і не враховує, що рушійною силою конкурентної боротьби є інновації;

- вона не сфокусована на потреби споживачів, це призводить до того, що специфічні вимоги окремих споживчих сегментів не знаходять відображення в товарній номенклатурі, а ринку пропонуються уніфіковані рішення, які не можуть задовольнити вимоги жодного споживчого сегменту;

- вона не враховує, що для потенційних споживачів мова йде не лише про купівлю якогось товару, а про розв'язання зазвичай багатоплоскової споживчої проблеми, яка може включати в себе також консультування, навчання, інші послуги, задоволення умов престижності тощо. Базова концепція виявляється неспроможною запропонувати рішення для усього комплексу покупацьких проблем;

- вона не надає значення споживачу як джерелу ідей нових товарів. Проте саме мінливі та диференційовані потреби споживачів постійно підштовхують виробників до пошуку нових ідей та нових товарних рішень. Жорстка конкурентна боротьба за споживача. Намагання забезпечити переваги своїм товарам перед конкурентами та завоювати лояльність споживачів, проводять до безперервного творчого пошуку нових рішень покупацьких проблем;

- вона приділяє замало уваги стратегічним рішенням під час формування ринків або позиціонування підприємства та його продукції на цих ринках. Якщо відштовхуватися від наявного товарного асортименту (наявних можливостей), то навряд чи існує можливість за допомогою нових продуктів і відповідних технічних рішень створювати нові ринки шляхом диференціювання товарів та використання нових засобів комунікацій інакше сегментувати наявні ринки, на різних національних ринках застосовувати різноманітні стратегії;

- вона надає перевагу інструментарію збутової політики, при чому центральний елемент маркетинг-міксу – товар, навіть не обговорюється, не видозмінюється та не диференціюється.

На відміну від базової, концепції концепція сучасного маркетингу орієнтується не на наявний товарний асортимент (можливості підприємства), а на проблеми і потреби реальних та потенційних споживачів у обраному сегменті ринку.

По своїй суті, концепція сучасного маркетингу – це відносно нова підприємницька філософія, орієнтована на потреби і попит споживачів (клієнтів), побудована на інтегрованому маркетингу, націленому на забезпечення задоволення споживачів як основу для досягнення цілей підприємства (рис. 1, б). Маркетинг як філософія підприємництва відображає прихильність підприємства до теорії і практики суверенітету споживача. Підприємство виробляє те, що необхідно споживачеві, й отримує прибуток за рахунок якнайповнішого задоволення його потреб.



Рис. 1. Еволюціонування маркетингової концепції*

*Доповнено і побудовано автором на підставі опрацювання [13]

Будь-які зміни в навколишньому середовищі призводять до порушення рівноваги бізнесу, яка потім досягається на іншому якісному рівні розвитку підприємства. У зв'язку з цим можна говорити про об'єктивну необхідність впровадження в практику підприємництва маркетингу як концепції управління підприємством. Зовнішня рівновага в умовах реалізації маркетингової концепції досягається завдяки забезпеченню відповідності інтересів покупця і продавця за допомогою конкурентного обміну.

Сучасний маркетинг – порівняно молода концепція, яка формувалася поетапно впродовж десятиліть під впливом зміни умов функціонування ринку, а також інструментів, методів, принципів ведення господарської діяльності.

Отже мова йде не про домінування маркетингу, а про орієнтоване на покупців та конкурентів координування діяльності усіх підрозділів підприємства для досягнення стратегічних цілей.

Реалізація такої маркетингової концепції потребує виконання певних передумов, без яких її існування є неможливим.

Однією з головних передумов сучасного маркетингу є ефективне функціонування інформаційної системи (рис. 1, б). Маркетингова інформаційна система, має своєчасно надавати керівництву підприємства вагому інформацію про зовнішнє ринкове середовище, а також про саме підприємство. Головним джерелом інформації, що знаходиться в обігу, є маркетингові дослідження.

Маркетингові дослідження уявляють з себе процес збирання, обробки та аналізу даних маркетингової інформації з метою вивчення поточних проблем на товарному ринку та прийняття потрібних маркетингових рішень. На відміну від дослідження ринку маркетингові дослідження включають дослідження споживачів, конкурентів, збуту, товарів, ціни, внутрішнього середовища підприємства. Тому для проведення маркетингових досліджень потрібно значно більше інформації і часу, ніж для дослідження ринку. Наявність повної і об'єктивної маркетингової інформації в чому визначає успіх компанії на ринку. Маркетингові дослідження ґрунтуються на наукових методах і повинні проводитися відповідно до загальноприйнятих принципів чесної конкуренції, конфіденційності та об'єктивності. Не можна розглядати маркетингові дослідження на основі даних, отриманих шляхом промислового шпигунства або обману. Метою маркетингових досліджень є створення інформаційно-аналітичної бази (маркетингової інформаційної системи) для розробки рекомендацій і прийняття маркетингових рішень, спрямованих на зниження ризиків і рівня невизначеності на ринку товарів і послуг.

На підставі отриманої інформації і у відповідності з обраною стратегією конкуренції та концепцією розвитку підприємства (місією підприємства) керівництво визначає принципи своєї маркетингової політики. В межах такого стратегічного маркетингового планування необхідно визначити поле діяльності підприємства стосовно конкретної області розв'язуваних проблем, окремих груп споживачів (сегментування ринку) і обраних національних ринків (селекціонування ринків), узгодити необхідне для цього

технологічне забезпечення та функціональну конфігурацію товарів з підрозділами НДЕКР, постачання та фінансовим відділом, а також розробити базову стратегію застосування оперативних маркетингових інструментів.

На цих засадах потім розробляються плани на коротші терміни, зокрема, здійснюється оперативне маркетингове планування. При цьому мова йде не стільки про оптимізування використання окремих інструментів маркетингової політики, скільки про оптимізування комбінування різноманітних маркетингових інструментів для досягнення поставленої стратегічної мети. Це означає, що в межах прийняття рішень про маркетинговий інструментарій окремі інструменти у сфері товарної, комунікативної, збутової та контрактної політик мають бути узгодженими у відповідності зі стратегічною концепцією розвитку підприємства таким чином, щоб вони у сукупності утворювали єдину, послідовну, конкурентоспроможну та цілеспрямовану маркетингову політику.

Така послідовна, орієнтована на потреби ринку загальна маркетингова політика для різних сфер діяльності, обраних в рамках стратегічного планування, має сприяти формуванню різноманітних, відповідних цим сферам маркетингові концепції.

Підприємство зберігає спроможність удосконалюватися, якщо воно постійно оцінює діяльність своїх підрозділів на відповідність запланованим цілям або напрямам розвитку та систематично здійснює аналіз відхилень, що виникають.

Для забезпечення відповідності поставлених маркетингових завдань цілям діяльності підприємства і очікуваним результатам, необхідно використовувати систему мотивації працівників. Своєрідність мотивування маркетингового підрозділу підприємства слідує зі змісту праці маркетологів, а саме: праця маркетолога містить творчу працю; майже завжди існує дифузія обов'язків, що призводить до дифузії повноважень від посади до посади; існують постійні явні або неявні латентні конфлікти між відділом маркетингу, підрозділом продажу та виробництвом.

Щодо типів мотивації маркетологів можна виокремити наступні групи:

- працівники, орієнтовані на змістовність і суспільну значимість праці;
- працівники, переважно орієнтовані на оплату праці й інші нетрудові цінності;
- працівники, у яких значимість різних цінностей збалансована. Адекватна оцінка результатів праці, як у фінансовому, так і моральному плані є основним мотивуючим чинником як для будь-якого іншого фахівця, так і маркетолога.

Маркетинговий контроль є найважливішим інструментом того, щоб забезпечити спроможність підприємству до удосконалення і спрямувати діяльність співробітників на досягнення єдиної мети.

Висновки. Реалізація маркетингової концепції є неможливою без організування маркетингової діяльності, тобто формування структурного і процесного управління маркетинговою діяльністю, яке робить можливою загальну зорієнтованість на споживача та ринок різноманітних підрозділів підприємства, здійснює можливо найкращу з погляду стратегічного планування координацію окремих маркетингових інструментів, а також забезпечує максимально можливу гнучкість та готовність до інновацій. При цьому необхідно пам'ятати не лише про оптимальну структуру підприємства (ієрархічну організацію), подолання суперечностей та неузгодженостей в діяльності підрозділів підприємства, але й про максимальну її зорієнтованість на споживача, гнучку організацію всіх процесів на підприємстві – від матеріально-технічного постачання до маркетингу та НДЕКР. Саме тому можна вважати, запропоновану на рис. 1 (б), концепцію сучасного маркетингу такою, що найкраще відповідає сучасним потребам промислових підприємств.

Література

1. Брассінгтон Ф. Основи маркетингу / Ф. Брассінгтон, С. Петтіт ; за наук. ред. Є. Є. Козлова. – Д. : Баланс Бізнес Букс, 2007. – 768 с.
2. Войчак А. В. Маркетинговий менеджмент / А. В. Войчак. – К. : КНЕУ, 1998. – 268 с.
3. Гутман Г. В. Управление региональной экономикой / Г. В. Гутман, А. П. Мироедов, С.В. Федин. – М. : Финансы и статистика, 2001. – 176 с.
4. Демидов В. Е. Формула успеха: маркетинг (сто вопросов – сто ответов о том, как эффективно действовать на внешнем рынке) / В. Е. Демидов, П. С. Завьялов. – 2-е изд. перераб. и доп. – М. : Международные отношения, 1991. – 416 с.
5. Друкер П. Як забезпечити успіх у бізнесі: новаторство і підприємництво / П. Друкер. – К. : Україна, 1994. – 319 с.
6. Ковальчук С. В. Маркетинг / С. В. Ковальчук, В. Л. Карпенко, Л. М. Коваль, Р. В. Бойко, Л. А. Бичікова. – Л. : Новий світ–2000, 2011. – 679 с.
7. Котлер Ф. Маркетинговий менеджмент / Ф. Котлер, К. Л. Келлер. – К. : Хімджест, 2008. – 720 с.
8. Котлер Ф. Основы маркетинга / Ф. Котлер, Г. Армстронг, Д. Сондерс, В. Вонг ; пер. с англ. – 2-е изд. – М. : ИД «Вильямс», 1998. – 1056 с.
9. Ламбен Ж. Ж. Стратегічний маркетинг / Ж. Ж. Ламбен. – СПб : Наука, 1996. – 589 с.
10. Маркетинговий менеджмент / под общ. ред. М. И. Белявцева, В. Н. Воробьева. – Донецк : ДонНУ, 2004. – 545 с.

11. Мисько О. Л. Введение в бизнес / О. Л. Мисько, Ю. В. Пашкус. – СПб : Северо-Запад, 1991. – 299 с.
12. Швальбе Х. Практика маркетинга для малых и средних предприятий / Х. Швальбе ; пер. с нем. – М. : Республика, 1995. – 317 с.
13. Шнайдер И. Д. Введение в маркетинг технологий и высокотехнологичных товаров производственного назначения : учеб. пособие / И. Д. Шнайдер. – Х. : НТУ «ХПИ», 2003. – 454 с.

References

1. Brassington F. Osnovy marketynhu / F. Brassington, S. Pettitt ; za nauk. red. Ye. Ye. Kozlova. – D. : Balans Biznes Buks, 2007. – 768 s.
2. Voichak A. V. Marketynhovyi menedzhment / A. V. Voichak. – K. : KNEU, 1998. – 268 s.
3. Gutman G. V. Upravlenie regionalnoy ekonomikoy / G. V. Gutman, A. P. Miroedov, S. V. Fedin. – M. : Finansi i statistika, 2001. – 176 s.
4. Demidov V. E. Formula uspeha: marketing (sto voprosov – sto otvetov o tom, kak effektivno deystvovat na vneshnem rynke) / V. E. Demidov, P. S. Zavyalov. – 2-e izd. pererab. i dop. – M. : Mejdunarodnyie otnosheniya, 1991. – 416 s.
5. Druker P. Yak zabezpechity uspih u biznesi: novatorstvo i pidpriemnytstvo / P. Druker. – K. : Ukraina, 1994. – 319 s.
6. Kovalchuk S. V. Marketynh / S. V. Kovalchuk, V. L. Karpenko, L. M. Koval, R. V. Boiko, L. A. Bychikova. – L. : Novyi svit–2000, 2011. – 679 s.
7. Kotler F. Marketynhovyi menedzhment / F. Kotler, K. L. Keller. – K. : Khimzhhest, 2008. – 720 s.
8. Kotler F. Osnovy marketynha / F. Kotler, H. Armstronh, D. Sonders, V. Vonh ; per. s anhl. – 2-e yzd. – M. : YD «Vyliams», 1998. – 1056 s.
9. Lamben Zh. Zh. Stratehichnyi marketynh / Zh. Zh. Lamben. – SPb : Nauka, 1996. – 589 s.
10. Marketingovyy menedjment / pod obsch. red. M. I. Belyavtseva, V. N. Vorobeva. – Donetsk : DonNU, 2004. – 545 s.
11. Misko O. L. Vvedenie v biznes / O. L. Misko, YU. V. Pashkus. – SPb : Severo-Zapad, 1991. – 299 s.
12. SHvalbe H. Praktika marketinga dlya malyih i srednih predpriyatiy / H. SHvalbe ; per. s nem. – M. : Respublika, 1995. – 317 s.
13. SHnayder I. D. Vvedenie v marketing tehnologiy i vyisokotehnologichnyih tovarov proizvodstvennoy naznacheniya : ucheb. posobie / I. D. SHnayder. – H. : NTU «HPI», 2003. – 454 s.

Рецензія/Peer review : 26.09.2018
Надрукована/Printed : 31.10.2018
Рецензент: д.е.н., проф. Орлов О.О.