

В.М. Мадзігон (Інститут педагогіки Академії педагогічних наук України, м. Київ, Україна)

М.В. Вачевський (Дрогобицький державний педагогічний університет ім. Івана Франка, Україна)

ПРОМИСЛОВИЙ МАРКЕТИНГ У ВИРОБНИЧІЙ І НЕВИРОБНИЧІЙ СФЕРАХ ІЗ ВИРОБНИЦТВА ТОВАРУ

У статті доведено необхідність вивчення учнівською та студентською молоддю основ промислового маркетингу в загальноосвітніх навчальних закладах, розкрито зміст маркетингу виробничої і невиробничої промисловості, визначено ті галузі, які надають послуги підприємствам, що створюють конкретні матеріальні блага.

Ключові слова: виробнича та невиробнича промисловість, підприємства, товар, послуги, ринок, конкуренти, маркетингова діяльність, засоби виробництва, освіта, навчання.

Табл. 2. Літ. 14.

В.Н. Мадзигон (Институт педагогики Академии педагогических наук Украины, г. Киев, Украина)

М.В. Вачевский (Дрогобыцкий государственный педагогический университет им. Ивана Франко, Украина)

ПРОМЫШЛЕННЫЙ МАРКЕТИНГ В ПРОИЗВОДСТВЕННОЙ И НЕПРОИЗВОДСТВЕННОЙ СФЕРАХ ПО ПРОИЗВОДСТВУ ТОВАРА

В статье доказана необходимость изучения ученической и студенческой молодежью основ промышленного маркетинга в общеобразовательных учебных заведениях, раскрыто содержание маркетинга производственной и непроизводственной промышленности, определены те отрасли, которые оказывают услуги предприятиям, создающим конкретные материальные блага.

Ключевые слова: производственная и непроизводственная промышленность, предприятия, товар, услуги, рынок, конкуренты, маркетинговая деятельность, средства производства, образование, учеба.

V.M. Madzigon (Pedagogical Institute, Academy of Pedagogical Sciences of Ukraine, Kyiv, Ukraine)

M.V. Vachevskyi (Drohobych State Pedagogical University of Ivan Franko, Ukraine)

INDUSTRIAL MARKETING IN PRODUCTION AND NON-PRODUCTION SECTORS

The article grounds the necessity of studying by youth the fundamentals of industrial marketing at the high school level already; the contents of marketing within production and non-production sectors is presented, and those industries are defined which provide services to enterprises creating specific material values.

Keywords: productive and non-productive industries; enterprises; product; services; market; competitors; marketing activity; production means; education and training.

Постановка 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 створюючи переваги серед конкурентів.

Життя і діяльність людини проходить у певних умовах виробничої діяльності на промислових підприємствах, і вона постійно підтримує певні суспільно-виробничі відносини з іншими товаровиробниками [1].

Загальновідомо, що у промисловому маркетингу виробнича сфера (матеріальне виробництво) пройшла 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 духовних цінностей. Кількість і якість створених матеріальних благ залежить від існуючої у суспільстві економічної системи традиційної економіки (командно-адміністративної, ринкової чи 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 й послуг [2].

Аналіз останніх публікацій. Слід зазначити, що проблеми маркетингової освіти досліджували Л.В. Балабанова [1], А.В. Войчак [3], Н.М. Примаченко [2], С.С. Гаркавенко [4], М.М. Єрмошенко [6], В.Г. Кремь [7], А.Ф. Павленко [12], І.Ф. Прокопенко [13], А.О. Старостіна [14]. Зазначені праці відповідають розробленим навчальним програмам та концепції Міністерства освіти і науки України.

Метою дослідження є розробка рекомендацій щодо підготовки молоді з основ промислового маркетингу у загальноосвітніх навчальних закладах із напрямку розвитку промислового маркетингу у виробничій і невиробничій сферах промисловості як важливої складової економіки.

Основні результати дослідження. Весь процес промислового маркетингу та виробництва пов'язаний зі сферою матеріального і нематеріального виробництва, тобто із виробничою і невиробничою сферою діяльності.

Промисловий маркетинг виробничої сфери включає:

- технологічні й термічні процеси та їхні різні складові; барометричні, електрохімічні, біохімічні та плазмові процеси; радіаційно-хімічні, фотохімічні, лазерні та ультразвукові процеси; технологічні системи та їх складові; виробництво цукру; виробництво металів і 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 з нафти; виробництво товарів із хімічної промисловості; виробництво паперу; промисловість, сільське господарство, транспорт, зв'язок, що обслуговує виробництво, будівництво, постачання, заготівлю, 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 [6].

Невиробнича сфера охоплює ті галузі, що займаються обслуговуванням населення, народного господарства та керівництво 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, яка поділяється на галузеві групи й галузі. Промисловість України складається з великої кількості галузей: машинобудування, літакобудування, транспорт, будівельна промисловість, сільське господарство та відповідні підгалузі. Наприклад, для сільського господарства підгалузями є: рослинництво і тваринництво, яке охоплює скотарство, рибальство, вівчарство, бджолярство, коневодство та інші види підгалузей діяльності, що, відповідно включають виробництво, вирощування та переробку сільськогосподарської продукції. Відповідно, різні види підприємств, які, у свою чергу, поділяються на приватні та державні, акціонерні й орендні, відкриті і закриті, кооперативи та інші види форм власності. Відповідно до цього поділу й організують свою діяльність маркетинги, проводячи дослідження ринкового середовища та вироблення стратегії діяльності кожного підприємства з урахуванням виду діяльності та кількості працівників, вартості основних і оборотних фондів або капіталу підприємства [8].

Сучасне промислове виробництво світу виробляє приблизно 24 млн. назв продукції. Значна насиченість ринків виробленою продукцією і спонукає маркетингів знаходити такі концепції, які б привертала увагу споживача до продукції, яку пропонує підприємство, щоб отримати заплановані прибутки і мати попит на виробництво тих товарів, які мають високу стійкість на ринку і є конкурентоспроможними порівняно з товарами-аналогами 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 маркетинголам слід пам'ятати, що 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 й харчова промисловість). Фізичні та хімічні властивості продукції ще не визначають особливості її 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 залежно від того, куди надходить основна маса його продукції.

На основі однорідності призначення виготовленої продукції або з урахуванням спільного використання сировини чи спорідненості технологічних процесів усю промисловість поділяють на галузеві групи. Такими галузевими

групами є металургія, металообробна, деревообробна, будівельна, легка, харчова, хімічна, нафтодобувна промисловості [13].

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 буває конкретна й абстрактна. Конкретною вважається та праця, завдяки якій виробляється конкретний товар на ринок. Абстрактна праця – це праця лікаря, вчителя, вченого, економіста, банкіра. Кожна праця є важливою і необхідною у суспільстві, тому маркетологи повинні це чітко усвідомлювати і свою діяльність організовувати 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. Їх відносять до основних і оборотних фондів підприємства, оскільки вони складають 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 [4].

У *плановій економіці* розподіл людських і матеріальних ресурсів здійснюється централізовано, відповідними плановими органами, які не можуть охопити в деталях усе народне господарство, крім того, їхня діяльність залежить від кон'юнктурних і політичних чинників [8].

У ринкових умовах 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 жодні зусилля чи 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 тощо), посідає центральне місце в експортній політиці і практиці [4].

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 [11].

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

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

Товар із підкріпленням – це товар, доставлений за адресою, ефективно запропонований продавцем; до нього додано інструкції з урахуванням всіх обставин експлуатації, різні гарантії. Методи підкріплення потрібно свідомо вивчати та вдосконалювати.

Товар на задум – основне поняття; людям потрібні не свердла, а отвори, які 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 усю маркетингову діяльність. *Товар* – складне, багатоаспектне 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 за його незадовільного технічного обслуговування 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 середньостатистичних 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. 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 [10].

Експортним можна вважати такий товар, який створено після уважного аналізу вимог сегменту покупців (ринку) тієї 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, тому що дають змогу встановлювати високі ціни й 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

купають 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. дол. США. Пристосування машин до конкретних умов експлуатації забезпечує Київський завод ім. Є.О. Патона. Фірми «Плассер унд Тойрер» (Австрія), «Холланд К°» (США) та інші освоїли виробництво самохідних агрегатів з установками К-355.

Для кожного виробника важливим чинником є вибір товарної політики, перш за все яка орієнтується на кон'юнктуру товарного ринку [6].

Кон'юнктура означає конкретну економічну ситуацію, що складається на ринку на визначений обмежений проміжок часу. Це сукупність умов, чинників, які визначають ринкову ситуацію [5].

Аналіз і оцінка кон'юнктури товарного ринку є необхідною передумовою розробки товарної політики підприємства. Цей процес має змінний характер і відбувається під постійним впливом різних суперечливих чинників, обумовлених наявністю постійних коливань і відхилень від основної тенденції розвитку ринку. Кон'юнктура товарного ринку характеризується пропозицією і попитом (табл. 1).

Таблиця 1. **Кон'юнктура товарного ринку, авторська розробка**

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 за існуючих цін. Розрізняють макрופопит на всі товари і мікрופопит 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 (табл. 2).

Таблиця 2. **Види попиту на товари і послуги на споживчому і промисловому ринках, авторська розробка**

Види попиту	Характеристика
Потенційний (закріплити попит)	Формується на етапі підготовки товару до виходу на ринок, деколи це в період розробки або проектування товару.
Попит на етапі формування	Складається на новий товар на початковій стадії його виходу на ринок, коли покупки починають ознайомлюватися з новим товаром.
Сформований попит	Відповідає певному, визнаному покупцями пожеланню товару на ринок.
Сезонний попит	Такий, що змінюється впродовж року згідно із сезонним характером виробництва і споживання, а також кліматичними умовами і рекреаційними датами й періодами.
Чітко сформульований (жорсткий попит)	Покупець вимагає конкретний товар і не погоджується на заміну.
Альтернативний попит (м'який, компромісний)	Покупець згодний замінити один вид товару іншим, не має чіткого уявлення, який конкретний товар йому потрібний.
Спонтанний попит (імпульсивний)	Виявляється зневацька 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 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 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 мікросередовища.

Слід зазначити, що товари на ринку оцінюються сукупністю різноманітних характеристик – відчутних і невідчутних, матеріальних ознак і невленими очікувань споживачів. Споживачі розраховують на наявність у товару різних позитивних якостей, вони розглядають його з різних точок вигоди. Придбавши товар, покупець прагне до позитивних емоцій, задоволення як від 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 товарами, тим більше у покупців можливостей вибору найрізноманітніших товарів [14].

Кожний реальний товар являє собою сукупність функціональних властивостей. Товар чи послуга насамперед мають базову функціональну цінність або корисність. Це так звана основна або базова послуга, до якої додають послуги, що 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 домінуючими при формуванні конкурентних переваг, які називають мультиатрибутивностями товару.

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

Споживачі оцінюють атрибути на основі двох критеріїв – ступеня значущості кожного атрибута й ступеня наявності в кожному з 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 [6].

Висновки. Доведено, що до найважливіших загальнолюдських вартостей, без яких неможливо домогтися прогресу цивілізації, належить широка маркетингова освіта.

Встановлено, що 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 людина не може досягнути закономірності економічних відносин, правильно визначити своє місце в ринковій економіці.

1. Балабанова Л.В. Маркетинг: Підручник. – К.: Знання-Прес, 2004. – 645 с.
2. Вачевський М.В., Мадзігон В.М., Примаченко Н.М. Промисловий маркетинг. Формування професійних компетенцій у майбутніх маркетологів: Підручник. – К.: Кондор, 2011. – 486 с.
3. Войчак А.В. Маркетинговий менеджмент. – К.: КНЕУ, 1998. – 268 с.
4. Гаркавенко С.С. Маркетинг. – К.: Лібра, 1998. – 384 с.
5. Герасимчук В.Г. Маркетинг: теорія і практика: Навч. посібник. – К.: Вища школа, 1994. – 327 с.
6. Єрмошенко М.М. Маркетинговий менеджмент: Посібник. – К., 2001. – 204 с.
7. Кремень В.Г. Філософія освіти ХХІ століття // Вища школа. – 2002. – №4. – С. 9–17.
8. Леськів В.Д. Основи промислового виробництва: Навч. посібник. – Дрогобич, 2006. – 160 с.
9. Мадзігон В.М., Вачевський М.В. Якість системи освіти як чинник високого рівня професійних компетенцій маркетологів // Актуальні проблеми економіки. – 2011. – №1. – С. 69–76.
10. Михасюк І., Присяжнюк Ю. Глобальні проблеми євроінтеграції і Україна: Монографія. – Львів: Львівський національний університет ім. І.Франка, 2009. – 240 с.
11. Норіцина Н.І. Маркетингова товарна політика: Навч. посібник. – К.: Національна академія управління, 2003. – 217 с.
12. Павленко А.Ф. Призначення і зміст освітньо-кваліфікаційної характеристики фахівця з маркетингу // Маркетинг в Україні. – 2003. – №1. – С. 53–60.
13. Прокопенко І.Ф. Людина у світі економіки та бізнесу. – Харків: Основа, 1995. – 310 с.
14. Старостіна А.О. Промисловий маркетинг. – К.: Іван Федоров, 1997. – 400 с.

Стаття надійшла до редакції 20.12.2011.