

ЗАХАРЧЕНКО

Віталій Іванович
nvzakharchenko777@gmail.com

УДК 332.145

РОЗРОБКА КОМПЛЕКСУ
МАРКЕТИНГУ У ПРОМИСЛОВІСТІ
РЕГІОНУ

МЕТІЛЬ

Тетяна Костянтинівна
tatanametil@gmail.comд.е.н., професор, Одеський
національний політехнічний
університетDEVELOPMENT OF THE MARKETING
COMPLEX IN REGION INDUSTRY
COMPANYвикладач, Ізмаїльський
державний гуманітарний
університет

Маркетинговою метою інтеграційних процесів у промисловій сфері регіону є формування та розвиток ключових компетенцій на основі створення підприємницьких структур, які найбільш повно використовують можливості посилення стратегічних конкурентних переваг. У зв'язку з цим головною особливістю маркетингу в сучасних умовах є його функціональна значимість при організації таких форм бізнесу, які максимально спрямовані на підвищення ефективності ринкової взаємодії бізнес-суб'єктів.

Маркетинговой целью интеграционных процессов в промышленной сфере региона является формирование и развитие ключевых компетенций на основе создания предпринимательских структур, которые наиболее полно используют возможности усиления стратегических конкурентных преимуществ. В связи с этим главной особенностью маркетинга в современных условиях является его функциональная значимость при организации таких форм бизнеса, максимально направленные на повышение эффективности рыночного взаимодействия бизнес-субъектов.

The marketing aim of these integrated processes in industrial sphere of region is to form and develop the key moments, which are based on creating the industrial structures, which totally use the opportunities of improving strategic competitive advantages. In this case the most feature of marketing in modern conditions is his functional organization significance because the most actual companies will gain forms of organizing business in a way in which they are maximum directed on improving the effects of market connection of economic subjects.

Ключові слова: маркетинг, інтеграція, регіон, структура, промисловість

Ключевые слова: маркетинг, интеграция, регион, структура, промышленность

Keywords: marketing, integration, region, structure, industry

ВСТУП

Класична теорія маркетингу в якості своєї основної стратегічної задачі передбачає використання конкурентних переваг або формування даних переваг у майбутньому. І це твердження є апіорі вірним, якщо мова йде про конкурентні ринки, у тому числі регіональні. Однак конкурентні стратегії ефективні для підприємств, збут продукції яких спрямований на її кінцевих споживачів, тобто вони знаходяться в найближчому зовнішньому середовищі при розгляді всього продуктового ланцюжка. Якщо ж підприємство виробляє не кінцевий продукт, а необхідне для наступного виробничого процесу продукції (напівфабрикати, комплектуючі), потрібно аналізувати не тільки найближче оточення, але й весь ланцюжок, включаючи кінцевого споживача.

ПОСТАНОВКА ЗАДАЧІ

З усією очевидністю можна говорити, що цілий ряд видів діяльності національної економіки в даний час організовано за допомогою корпоративних та кооперативних структур. І тенденція полягає в тому, що укрупнення бізнесу не тільки відбувається за рахунок злиття, поглинання або приєднання, але і набуває все більш складний характер, коли окремі компанії, навіть дуже великі, перестають існувати як самостійні структури на ринку конкретного регіону. Замість

кількох розрізаних підприємств з'являється інтегрована бізнес-структура, консолідовані економічні можливості якої значною мірою перевищують можливості будь-якого із учасників, які входять у неї. Звичайно, відправною точкою діяльності інтегрованих структур є сформований склад учасників об'єднання у регіоні та головним чином їх ключові компетенції. У свою чергу, такі підприємства найбільш часто стикаються з неефективністю діяльності у зв'язку з відсутністю цілісної ринково-орієнтованої системи управління існуючими активами. І все ж практичний досвід свідчить, що інтеграція дозволяє промисловим підприємствам на регіональному рівні домагатися швидкого зростання та виходу на якісно новий рівень, кардинально змінюючись в процесі об'єднання.

Аналіз публікацій

У процесі роботи автори опирались на праці наступних вчених: С. Александрова [1], Г. Багієва [2], П. Друкера [3], Ф. Котлера [5], Ж.-Ж. Ламбена [6], Н. Свірідової, І. Заблодської, С. Лиснової [7]. Але у вказаних роботах та багатьох інших не робиться наголос, на тому, що регіональний маркетинг повинен мати комплексний характер.

МЕТА СТАТТІ – надати методологічне обґрунтування основ побудови комплексу маркетингу у промисловості регіону.

МЕТОДИ ДОСЛІДЖЕННЯ

Методологічною та інформаційною основою роботи є наукові праці, матеріали періодичних видань, ресурси Internet, нормативно-правові акти тощо.

При проведенні дослідження використано методи структурно-логічного аналізу, порівняння та узагальнення, систематизації тощо.

РЕЗУЛЬТАТИ

У цих умовах істотно трансформується концепція регіонального маркетингу, формується потреба використовувати його як свого роду ідеологію, яка пронизує всю діяльність компанії. Сучасний маркетинг все частіше розглядається як «мистецтво і наука вибору цільових ринків, збереження та залучення нових споживачів за допомогою створення, постачання та здійснення комунікацій з приводу значущих для них цінностей» [5]. Основною метою стає прогнозування, виявлення та створення потреб, воно стосується перш за все інноваційних продуктів та реалізує філософію превентивності (управляє розвитком потреб). «Сучасний маркетинг все частіше не стільки реагує на потреби та попит, що формує, скільки сам активно передбачає і створює їх» [6, с. 128]. Дані підходи визначають закономірність розвитку майбутньої маркетингової парадигми регіону, фундаментом якої стає вмиле створення попиту на інноваційні товари, засноване на ефективному прогнозуванні або формуванні майбутніх потреб.

У багатьох дослідженнях з питань маркетингу вказується, що необхідна загальна здатність керівництва до такого напрямку діяльності, щоб вона повністю відповідно вимогам середовища, що характеризує її високою нестабільністю. Зміна ролі маркетингу в регіоні проявляється у наданні йому функції, яка інтегрує, зміст якої полягає в тому що всі функціональні сфери (закупівель, виробництва, збуту) на підприємстві підкоряються завданню найкращого задоволення ринкових потреб. Маркетинг можна розглядати як деяку функцію, яка виконується окремим підрозділом на рівні з виробництвом або управлінням персоналом [3].

У той же час маркетинг регіону – це найважливіший структурно-функціональний елемент системи управління, який базується на сучасній концепції ведення бізнесу та орієнтує роботу регіонального промислового комплексу на розвиток ключових компетенцій, що спрямовані на створення найбільших цінностей при задоволенні потреб. Саме маркетинг, який відповідає за формування цінності для споживача шляхом реалізації ринкових можливостей та позиціонування ділових здібностей його суб'єктів, грає центральну організуючу роль в інтегрованих структурах, оскільки безпосередньо пов'язаний зі стратегією розвитку бізнесу. І взагалі, слід зазначити, що рішення, пов'язані з розвитком бізнесу, за своєю суттю є маркетинговими, оскільки безпосередньо пов'язані зі створенням цінності для споживача і задоволенням його потреб. Дана обставина, а також орієнтація всієї послідовності дій у рамках планово-управлінської діяльності на ринкові (маркетингові аспекти) свідчать про пріоритет маркетингових характеристик у типах організаційних структур, властивих сучасним

формам бачення бізнесу. Дотримуючись обраної логіки, найважливішим пріоритетом маркетингу стають визначення способу взаємодії з ринком, узгодження ресурсного потенціалу інтегрованої бізнес-структури до ринкових вимог та визначення варіанту найбільш ефективного використання об'єднаних ресурсів. Особливо це стосується випадків додавання у бізнес портфель нових видів діяльності або рішень щодо виходу на нові ринки збуту. На рівні бізнес-одиниць це дозволяє вибрати цільові ринки, визначити підходи для його освоєння (наприклад, недиференційований, диференційований, концентрований маркетинг) і розробити для них безпосередньо програму маркетингу, або маркетинг-мікс, в рамках якого здійснюється опрацювання маркетингових засобів для конкретних ринкових впливів.

Таким чином, розглядаючи аспекти функціонування інтегрованих структур в регіоні, можна говорити про особливості маркетингу в такого роду структурах, що пов'язані, по-перше, з тим, що маркетинг має великі функціональні різноманітності, охоплюючи дослідницьку, інноваційну та виробничо-ринкову сфери, орієнтуючи їх цілі на активне формування споживчої цінності. По-друге, базуючись на мережових принципах організації бізнесу на регіональному рівні, він дозволяє розглядати всю управлінську діяльність як особливий вид управління, який може виступати основою для створення та функціонування цілісної бізнес-системи, створення і розвитку тих чи інших ключових компетенцій з метою отримання додаткових конкурентних переваг. Однак найбільш повна практична реалізація даного підходу, на наш погляд, можлива тільки в структурах, інтегрованих на корпоративній основі, у діяльності яких дійсно існують організаційні передумови для формування єдиної системи управління маркетингом в регіоні.

Стосовно до функціонування інтегрованих промислових структур також можна виділити такі ключові моменти, які повністю відображають сучасний маркетинговий підхід: комунікації та формування партнерських відносин між усіма учасниками ринкового середовища. У найбільш загальному вигляді він складається у забезпеченні власників, менеджерів вищої і середньої ланки (головного підприємства у бізнес-групі, окремим підрозділів, інших підприємств-учасників групи) своєчасною та повною інформацією про перспективні та поточні потреби ринку у корпоративної продукції (роботи, послуги), а також рекомендаціями про економічно ефективні шляхи задоволення даних потреб. З цієї позиції роль маркетингу актуалізується як при прийнятті стратегічних ринкових рішень, так і в процесі забезпечення узгодженості дій у рамках міжфункціональної координації. З іншого боку, маркетинг можна розглядати як один з ключових функціональних інструментів, який використовується у процесі системного управління інтегрованими структурами в промисловості. Так чи інакше, рішення задач в області самого маркетингу в структурно складних формах організації бізнесу, на наш погляд, можливо тільки в рамках системного підходу, найважливіші поняття якого про співвідношення цілого, загального і приватного знаходять своє вираження в теорії систем і дозволяють виявити, про-

аналізувати і оцінити реально існуючі взаємозв'язки в соціально-економічних процесах. Використання системного підходу в цьому сенсі дозволяє в теорії класифікувати маркетинг, визначаючи його структурну складову, виділяючи такі системи маркетингу, як товарну, рівневу, видову, сегментну і типову. У той же час специфіка цілей і особливості реалізації маркетингової функції в інтегрованих структурах, пов'язані з масштабами бізнесу, продуктовою диференціацією, ресурсним і ринковим потенціалом, диктують необхідність формування особливого виду системи маркетингу, що синтезує маркетингові можливості і здатності окремих господарюючих суб'єктів. Такої системи, яка б цілеорієнтувала б маркетинг в інтегрованих структурах за допомогою координації приватних стратегій окремих бізнес-одиниць в рамках єдиної корпоративної стратегії розвитку і дозволила б також інтегрувати функції маркетингу з функціями управління на всіх рівнях корпоративної ієрархії в даному регіоні. Виходячи з цієї тези, представляється доцільним розглядати систему маркетингу в інтегрованих структурах на рівні регіону як видову, що включає в себе маркетингову діяльність, засновану на різних організаційних, методичних і технічних підходах. Поділяючи дану точку зору, Дж. Стейнер та С. Александров також декларують, що головна задача маркетингу полягає в інтеграції всіх форм діяльності (включаючи виробничу, фінансову, збутову) та координації управління з метою здійснення програм отримання прибутку, які будуть забезпечувати задоволення запитів споживачів [1, с. 114]. Однак сучасній концепції управління маркетингом властива не тільки спрямованість на збільшення обсягу та рентабельності продажів, ринкової частки, прибутків. Істотно частину тепер складають нематеріальні активи, тому що посилюється орієнтація на довгострокову перспективу.

Закономірність розвитку даного підходу до маркетингової діяльності обґрунтовується і зростаючою швидкістю інновацій та скороченням термінів переходу від розробки до практичної реалізації, характерними змінами в технологіях і економіці, насиченням базового ринку. У зв'язку з цим можна представити нові пріоритети в області маркетингу, що відзначаються в багатьох працях зарубіжних і вітчизняних авторів, такі, як, наприклад, в:

- реструктурування бізнес-портфеля;
- розробка прогностичних систем;
- глобальний маркетинг;
- ефективний брендинг;
- маркетинг у всій організації;
- генеральний менеджмент, керований ринком [6].

Багато фахівців в області маркетингу, і зокрема Ж.-Ж. Ламбен, відзначають про необхідність подальшого розвитку маркетингу [6, с. 82]. Сучасний інструментарій вже не підходить для середовища, характерний сьогодні для більшості компаній в промислово розвинених країнах, що виражається в зростанні витрат на маркетинг, зниження ефективності маркетингових програм, зниження точності прогностичних оцінок тощо. Збільшуються витрати, пов'язані зі збором, обробкою і оперативним оновленням баз даних про клієнтів, автоматизацією бізнес-процесів в марке-

тингу, продажах та обслуговуванні. Все більшу цінність представляє наявність бренду і високого рівня популярності торгової марки. «Якщо хтось виробляє краще і дешевше, може бути, краще нічого самим не робити: компанії може нічого не належати, крім торгової марки» [6, с. 276]. Не випадково формуються і нові управлінські моделі, які базуються не стільки на увазі до діяльності конкретної виробничої системи, скільки на створенні стратегічних конкурентних переваг шляхом управління всім ланцюжком підприємств, що функціонують в одному полі бізнесу. Це стосується як виробничих компаній, так і постачальницько-збутових організацій. У рамках загальних напрямків розвитку методології управління при реалізації концепції маркетингу все ширше використовуються принципи синергізму, тобто забезпечення спільних дій для досягнення спільної мети. У маркетингу потенційний синергізм визначається можливостями використання загальних торгових марок, дольовою участю в проведенні досліджень, спільним створенням логістичних систем, скоординованим здійсненням маркетингових комунікацій. Однією з ключових завдань у процесі маркетингової діяльності стає пошук нових і зростаючих сегментів, завдання, що вимагає глибокого розуміння ринків, споживачів, потреб і особливостей споживання. «Створювати конкурентну перевагу з продукту все важче, хоча розробці нових продуктів приділяється багато часу. Необхідно своєчасно розробляти стратегію створення майбутньої переваги, заснованої на інноваційному розвитку взаємопов'язаних виробництв і ринкових мереж» [6, с. 231].

Підвищення стратегічної ролі маркетингу може бути розглянуто і на рівні сукупності взаємодіючих бізнес-суб'єктів в регіоні з точки зору посилення значущості стратегічної орієнтації. В даному контексті слід відзначити і закономірність розвитку партнерських відносин не тільки з існуючими споживачами, а й між усіма групами впливу у компанії (акціонерами, керівниками, персоналом тощо), що вкрай необхідно для вибору правильних напрямків розвитку компанії і забезпечення їх ефективної реалізації. Основоположник маркетингової концепції Філіп Котлер відзначає, що «маркетинг – це рішення про те, кого компанія хоче бачити своїми покупцями, які потреби задовольняти, які канали розподілу використовувати та які партнерства створювати» [5, с. 243].

Вищевикладені обставини, на наш погляд, надають можливість виділити ряд пріоритетних завдань маркетингу в регіоні в сучасних умовах, таких як: активне формування ринку, створення партнерських груп і формування корпоративних структур, інтегроване управління маркетингом для отримання стратегічних конкурентних переваг у всьому ланцюжку підприємств-учасників. Можна також говорити про збільшення використання таких елементів у маркетинговій діяльності регіону, як аутсорсинг, бенчмаркінг, ефективне управління нематеріальними активами (торгові марки, інтелектуальний капітал тощо). У той же час активно розвивається процес посилення партнерських взаємозв'язків підприємств з ключовими постачальниками та дистриб'юторами [7, с. 72].

Дані закономірності, пов'язані з розвитком партнерських відносин, зумовили появу та швидкий розвиток концепції маркетингу відносин, в основі якої лежить побудова взаємовигідних довгострокових відносин з ключовими партнерами: споживачами, постачальниками, оптовими та роздрібними торговцями. «Відносини стають продуктом, в якому інтегровані інтелектуальні та інформаційні ресурси – головні фактори безперервності ринкових відносин» [2, с. 514]. Ф. Котлер дає таке визначення маркетингу партнерських відносин (маркетингу взаємодії): «Маркетинг взаємин – це створення, підтримка і розширення міцних взаємин із споживачами та іншими партнерами компанії» [5, с. 561]. Жан-Жак Ламбен розглядає маркетинг відносин як «систему маркетингу, яка прагне встановити тривалі і конструктивні зв'язки з покупцями на відміну від маркетингу угод, що має більш короткострокову орієнтацію та спрямованого на негайні продажі» [6, с. 444]. Розгляд сутності та ролі маркетингу взаємин можна також знайти в роботах таких вчених, як Я. Гордон, П. Гембл і багатьох ін., проте мова переважно також йде про відносини з споживачами. Причому взаємини з покупцями розуміються в більшій мірі односторонньо, індивідуалізуючи споживача. Багато в чому цей факт дозволяє зробити висновок про те, що основна увага авторами приділяється розгляду питань, пов'язаних з встановленням довготривалих відносин зі споживачами. Однак, на наш погляд, інструментарій маркетингу взаємин може бути ефективно використаний і у сфері відносин між різними підприємницькими групами. І саме інтеграційний характер взаємодії, наприклад, особливо актуальний для всієї промислової сфери, де зв'язки між постачальником, виробником і продавцем априорі можуть бути найбільш корисними для всіх тільки за умови їх тісної спільної діяльності. Ця тенденція обумовлює і розвиток когнітивного підходу і процесів створення так званих маркетингових мереж. З наукової точки зору поява маркетингових мереж – це не що інше, як практичне вираження концепції маркетингу відносин, що трактують в теорії як угоди, постійно укладаються між сторонами протягом тривалого періоду часу. Підприємства у складі мережі стають частиною неформальної, ще не оформленої юридично бізнес-групи. Отже, і кордони сучасного підприємства стають розмитими та їх необхідно встановлювати і розглядати виходячи із сукупності ресур-

сів, якими володіють підприємства-учасники мережі, виходячи із сукупності бізнес-процесів, необхідних для виробництва та пропозиції кінцевого продукту цільовому споживачеві [6].

У зв'язку з цим, розглядаючи маркетинг як об'єкт управління, можна зробити висновок, що формування партнерських відносин на основі маркетингової філософії є проявом сучасної ринкової тенденції, пов'язаної з новим усвідомленням корисності кооперації та інтеграції підприємств. Слід зазначити і ряд наступних сутнісних особливостей. По-перше, маркетинг в інтегрованих структурах регіону володіє великим функціональним розмаїттям та охоплює аспекти, не тільки які входять до складу управління: маркетинг, інноваційний, виробничий і фінансовий менеджмент, організаційну структуру, а й функції в області територіальної, галузевої та міжгалузевої інтеграції. По-друге, основу маркетингу регіону становить мережевий підхід до організації діяльності бізнес-суб'єктів і тенденція, яка мітить до глобалізації ринків (в тому числі і промисловій сфері), а також процеси внутрішньої і міжгалузевої інтеграції. Ця теза виключно важлива, коли говоримо про функціональні особливості маркетингу в інтегрованих структурах регіону, формалізуючи їх таким чином, як представлено на рис. 1.

Підкреслимо, що представлені особливості маркетингу регіону, характерні для вирішення завдання стратегічної ринкової орієнтації, також актуалізуються в світлі видозміни сучасних умов господарювання, пов'язаних з ростом диференціації покупців, індивідуалізацією споживача, кастомізацією виробництва.

З іншого боку, в сьгоднішніх умовах присутні об'єктивна необхідність і організаційні передумови для формування корпоративної системи управління на основі виділення ключових компетенцій, що забезпечують конкурентоспроможність створюваної бізнес-структури. Тому в загальному випадку можна не тільки говорити про інтеграційні функції маркетингу в бізнес-структурах, а й розглядати всю управлінську діяльність, яка здійснюється у маркетинговому процесі як інтегровану, виділяючи його функціональні особливості. Принципова схема реалізації даного механізму в регіоні в умовах використання мережевих принципів і концептуальних положень маркетингу взаємодії представлена на рис. 2.



Рис. 1. Функціональні особливості регіонального комплексу маркетингу інновацій

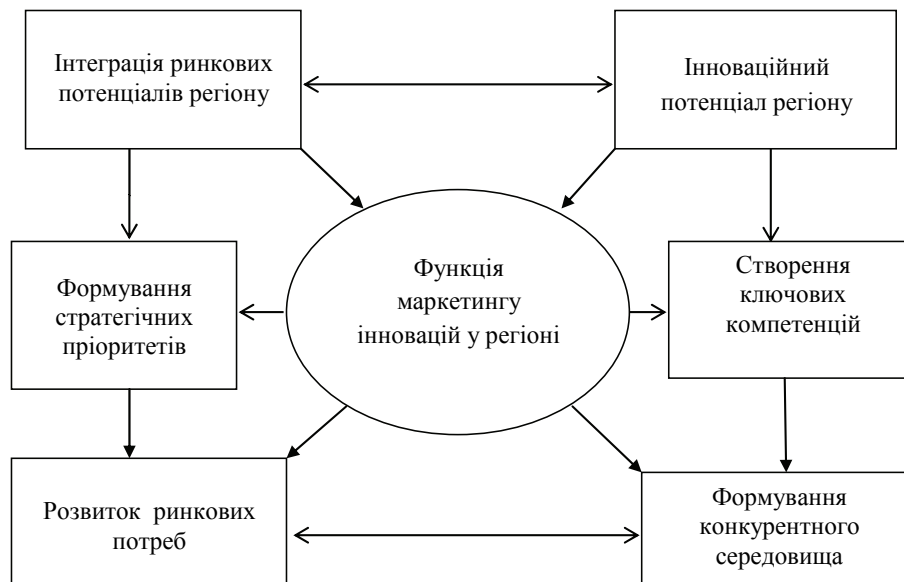


Рис. 2. Схема реалізації маркетингу інновацій в регіоні

Істотний вплив на формування маркетингової ланки надають створення партнерських розподільних мереж та проведення прямої і зворотної інтеграції підприємств з точки зору отримання найбільших фінансових вигод, інтеграції, яка одночасно дозволяє підвищити інформованість про різні погрози або можливості в різних ланках ланцюжка поставок, впливати на зміну структури витрат або ціни поставок [5].

У спеціальній маркетинговій літературі такі ланцюжки традиційно розглядаються в розділі політики розподілу продукту і називаються вертикальними маркетинговими системами (ВМС), у рамках яких виробники і продавці функціонують як одна система. Саме використання поняття система вже передбачає, що ми говоримо не просто про сукупність господарюючих суб'єктів, а про підприємства, які є елементами системи, що має певну мету і передбачає їх взаємодію. Більш того, які беруть участь в цій системі підприємства самі також є складними системами, які, в свою чергу, також можуть бути структуровані. Даний маркетинговий підхід зумовив і формування так званих «ланцюжків поставок». Ланцюжки поставок, на наш погляд, слід розглядати не тільки як один з видів систем розподілу або «вертикальне уявлення про процес закупівель - виробництва - споживання», а й головним чином як систему виробництва та поставок цінностей для споживача. У зв'язку з цим навіть піддається критиці сам термін, оскільки бізнес розглядається з позиції виготовлення та продажу і висувається нове поняття «ланцюжка попиту». Слід сказати і про динаміку розвитку каналів розподілу та появи їх нових видів, таких як вертикальна маркетингова система, що включає виробника, одного або декількох оптових посередників і підприємства роздрібної торгівлі, що працюють як одне ціле. Наведемо визначення маркетингового каналу, яке дає Ф. Котлер: «Маркетинговий канал – сукупність взаємозалежних організацій, що беруть участь у процесі, спрямованому на те, щоб зробити товар або послугу доступним для використання та споживання». Більш того, ряд вчених підкреслюють, що рішення про

вибір маркетингових каналів є одним з найбільш складних, оскільки в кінцевому підсумку обумовлює ключовий зовнішній ресурс і визначає більшу частину маркетингових зусиль будь-якого підприємства. Перш за все це відноситься саме до корпоративних та керованих вертикальних маркетингових системах.

Створення вертикальних маркетингових систем (вертикальних збутових мереж) найбільш підходить для підприємств наукомістких галузей, що випускають специфічний або дорогий товар, який може бути придбаний обмеженим числом кінцевих споживачів. Найбільш типова дана ситуація для підприємств машинобудування із середньо- і дрібносерійним типом виробництва, а також індивідуальним (наказним). Це обумовлює необхідність детального дослідження даних про потенційних покупців, їх планової діяльності, пов'язаної з оновленням виробництва або продуктового ряду, реконструкцією або створенням нових виробництв.

ВИСНОВОК

Відзначаємо, що активний процес формування маркетингових систем на основі горизонтальної інтеграції, в яких дві або кілька компаній об'єднують свої ресурси і зусилля для реалізації ринкових можливостей. Причому цей процес не просто породжує об'єднання господарюючих суб'єктів, що прагнуть до монополістичної форми ринкової діяльності, а й обумовлює спостережувані сьогодні високі темпи формування єдиних (в тому числі і транснаціональних) економічних структур. У будь-якому випадку реалізація викладених вище тенденцій на практиці виражається у формуванні унікального активу компанії, яка включає в себе всі зацікавлені в її роботі групи. Сьогодні на ринку конкурують не стільки підприємства-виробники, скільки ділові системи в цілому. І, звичайно, управління ринковою активністю в таких бізнес-системах вимагає серйозного методологічного та методичного опрацювання, пов'язаного насамперед з плануванням стратегічної орієнтації і ресурсної забезпеченості, систематизацією значних масивів мар-

кетингової інформації, вдосконаленням управлінських технологій в області маркетингу інтегрованих структур, а також можливою стандартизацією основних бізнес-процесів і координуванням господарської діяльності всього регіону.

Список використаних джерел

1. Александров С. Закономерности развития и функциональные особенности маркетинга в интегрированных промышленных структурах/ С. Александров.– Весник Инжекона, 2009. – №2. – С.112-118.
2. Багиев Г.Л. и др. Маркетинг: Учебник / Г.Л. Багиев и др. – Учебник для вузов. 3-е изд. – СПб.: Питер, 2010. – 576с.
3. Друкер П. Энциклопедия менеджмента / П. Друкер. Пер. з англ. – М.: ИД "Вильямс", 2007. – 432 с.
4. Захарченко В.І., Кузьміна Т.С. Маркетинг регіональних ринків харчових продуктів // Молочна промисловість, 2001. – №6. – С.18-20
5. Котлер Ф. та ін. Основи маркетингу / Пер. з англ. – М.: Вільямс, 2006. – 944с.
6. Ламбен Ж.-Ж. Менеджмент, ориентированный на рынок / Перев. с англ. под ред. В. Б. Колчанова. – СПб.: Питер, 2007. – 800с.
7. Свірідова Н.Д., Заблодська І.В., Ліскова С.С. Маркетингове забезпечення підвищення конкурентоспроможності регіону. – Луганськ, 2011. – 186 с.