

МАРКЕТИНГ, ЯК ОСНОВА КОМПЛЕКСНОЇ СИСТЕМИ МАРКЕТИНГОВОГО УПРАВЛІННЯ ОБ'ЄКТАМИ ПРОМИСЛОВОЇ НЕРУХОМОСТІ.

MARKETING, AS A BASIS FOR AN INTEGRATED SYSTEM OF MARKETING MANAGEMENT OF INDUSTRIAL REAL ESTATE

Розглянуто становлення та функціонування механізму комплексної системи маркетингового управління об'єктами промислової нерухомості на рівні макро- та мікроринкового середовища з урахуванням впливу географічного району розміщення об'єктів та стратегічних планів розвитку підприємств виробників об'єктів промислової нерухомості.

Обґрунтовано правомірність застосування до створення системи маркетингового управління системного підходу з позиції економічно-кібернетичних систем, що використовують, як управлінський елемент розумну особистість, яка виконує функції управління, прийняття рішень та контролю і таким чином реалізує основні принципи управління прийняття рішень, безпосереднє управління з зворотнім зв'язком і контроль.

Визначено та формалізовано основні принципи маркетингового управління підприємствами виробниками об'єктів промислової нерухомості які виникають з сучасної концепції маркетингу як цілісного управлінського комплексу організаційних, інформаційних, ресурсних, економічних, фінансових заходів спрямованих для досягнення поставлених стратегічних цілей діяльності підприємства.

Рассмотрено становление и функционирование механизма комплексной системы маркетингового управления объектами промышленной недвижимости на уровне макро- и микромаркетингового среды с учетом влияния географического района размещения объектов и стратегических планов развития предприятий производителей объектов промышленной недвижимости.

Обоснованно правомерность применения к созданию системы маркетингового управления системного подхода, экономически кибернетических систем, использующих, как управленческий элемент разумную личность, которая выполняет функции управления, принятия решений и контроля и таким образом реализует основные принципы управления принятия решений, непосредственное управление с обратной связью "Связь и контроль".

Определены и формализованы основные принципы маркетингового управления предприятиями производителями объектов промышленной недвижимости возникающие из современной концепции маркетинга как целостного управленческого комплекса организационных, информационных, ресурсных, экономических, финансовых мероприятий направленных на достижение поставленных стратегических целей деятельности предприятия.

We consider the formation and functioning of an integrated system of marketing management of industrial properties at the macro-environment and mikromarketynhovoho with the influence of geographical area of object placement and strategic plans of companies manufacturers of industrial real estate.

Grounded legality of the application to create a system of marketing management system approach from a position of economic and cyber systems that are used as management element reasonable person who performs the functions of management, decision-making and control and thus implements the basic principles of decision making, direct control of Feedback 'Us and control.

Defined and formalized the basic principles of marketing management companies manufacturers of industrial property arising from the modern concept of marketing as a holistic management of complex organizational, information, resource, economic and financial measures designed to achieve the strategic goals of the enterprise.

Ключові слова. Маркетинг, управління, система, підприємство, нерухомість, економіка.

Вступ. Промислова нерухомість є необхідною умовою існування будь-якого виду економічної діяльності оскільки вона забезпечує можливість розміщення та ефективного функціонування усіх видів виробничої діяльності та бізнесу, навчальних закладів, закладів охорони здоров'я, відпочинку і розваг, спортивних та оздоровчих закладів, закладів культури, культових закладів, громадських та адміністративних закладів тощо.

Як основний фондоутворюючий сектор державної економіки, об'єкти промислової нерухомості знаходяться під пристальною увагою державних адміністративних органів, а як високо затратний сектор економічної діяльності під постійною увагою власників та інвесторів.

Тому управління об'єктами промислової нерухомості пов'язано з значною ступінню ризику, потребує високого професіоналізму та наукового забезпечення. Найбільш близькою економічною науковою течією, до процесу управління об'єктами промислової нерухомості, є маркетинг [1,2,3], зокрема в сучасній його трактовці, а саме інтегрований маркетинг [4].

Ця концепція маркетингу є найбільш досконалою, хоча і найбільш складною в реалізації. Оскільки об'єкти промислової нерухомості, вже з моменту задуму їх створення, стають об'єктом уваги з боку оточуючого їх зовнішнього середовища, громадськості, адміністративних органів. Уникнути цього явища практично неможливо. Підприємство в такому разі повинно налагодити управління таким чином, щоб узгодити баланс показників, що часто суперечить один одному, а саме: задовольнити споживчі потреби користувачів, задовольнити суспільні інтереси, забезпечити економічне використання ресурсів, дотримуватись екологічних вимог і одночасно отримувати стабільний дохід і забезпечувати роботу підприємства.

З впровадженням в практику концепції маркетингового підходу стало очевидним, що компанія може досягти успіху коли вся її діяльність спрямована на задоволення потреб цільових потенційних споживачів більш ефективно, ніж це зможуть зробити конкуренти. Таким чином виникла потреба в розширенні функцій маркетингу, раніше йому не притаманних.

Виник інтегрований маркетинг [4] як система практичної діяльності по управлінню дослідженнями і розробками, створенням нової продукції, виробництвом товарів високої споживчої цінності, просуванням продукції на ринок, з метою досягнення максимального рівня задоволення потреб споживачів. Маркетинг стає не лише інструментом, а „філософією бізнесу”. Як філософія бізнесу маркетинг орієнтує компанію (керівництво і кожного працівника) на діяльність спрямовану на задоволення, насамперед, потреб споживачів, адже саме вони забезпечують отримання доходу від діяльності компанії [5].

В зв'язку з тим, що маркетинг виник і досить довго реалізувався, як збутова структура підприємства, за ним закріпився статус підсистеми управління. Тому, на початковому стані розвитку маркетингового управління, спроби маркетологів вирішувати проблеми організаційної структури підприємства, забезпечення взаємодії структурних підрозділів, управління фінансами і ресурсами були, досить неуспішними, в зв'язку з активними протидіями цих структур. Але в останні роки ситуація значно покращилась і трактовка маркетингу, як функції управління, змінилася розумінням його як цілісної концепції управління. Маркетингові концепції управління стали впроваджуватись в сферу діяльності компанії в цілому. Це досить складний процес, починаючи навіть з того факту, що маркетинг, як процес, спрямований у зовнішнє середовище відносно підприємства, а управління – процес спрямований в внутрішнє середовище підприємства. Успіх управління підприємством залежить від організації взаємодії маркетингу та менеджменту [6].

Маркетингове управління значно відрізняється від традиційного, як по цілям так і по способам їх досягнення. Традиційне управління базується на здатності керівника організувати, діяльність підлеглих працівників і структур, цілеспрямовано добиватись виконання прийнятих рішень, уміти виявляти та своєчасно відкривати можливості, передбачувати ринкові ситуації, уміти переконувати і спрямовувати [5].

Маркетингове управління, не відкидаючи досягнень традиційного управління, добавило такий компонент, як опора в управлінській діяльності на інформацію та інформаційне забезпечення. Маркетингове управління це прийняття управлінських рішень, виходячи з безперервної, повної, всебічної і достовірної інформації, яку забезпечують відповідним чином організовані маркетингові дослідження. Маркетингове управління передбачає, що будь-яке управлінське рішення може бути змінено або скасовано негайно, в разі якщо воно не відповідає реальній сьогочасній ситуації, або якщо така ситуація спонтанно змінилась. Маркетингове управління вимагає

наявності на усіх управлінських посадах висококваліфікованих спеціалістів-професіоналів обізнаних в сучасній економічній науці.

Основу маркетингового управління становить маркетингова інформація, яка безперервно оновлюється, аналізується і в такий спосіб дозволяє здійснювати реалізацію управлінських рішень в реальному часі та базі всебічних безперервних досліджень.

Постановка завдання. Дослідити науково-теоретичну сутність маркетингового управління об'єктами промислової нерухомості та процесу формування маркетингового управління, що своїми витокami зобов'язане розвитку теорії та практики маркетингу об'єктів промислової нерухомості та можливість використання інтегрованого маркетингу, як системи практичної діяльності по управлінню дослідженнями, проектуванням та будівництвом об'єктів промислової нерухомості з метою досягнення якомога більшого рівня задоволення потреб споживачів.

Методологія. Теоретичну і методологічну основу дослідження становлять монографії, наукові статті вітчизняних та зарубіжних вчених з питань використання маркетингових принципів в управлінні процесами створення, реалізації та використання товарів та послуг. В процесі досліджень використовувались методи: структурно-аналітичного аналізу і синтезу – при вивченні ринку об'єктів промислової нерухомості процесу їх створення, використання і експлуатації; економіко-математичного моделювання – при обґрунтуванні механізмів побудови управлінської системи з урахуванням маркетингового макро- і мікросередовища, а також системно-структурний і функціональні методи для дослідження організаційної структури побудови системи управління підприємствами виробниками об'єктів промислової нерухомості.

Результати досліджень. Об'єкти промислової нерухомості мають тривалий термін їх створення, значний період існування, протягом якого можуть неодноразово змінюватись їх фізичний, економічний та правовий стан, функціональне призначення і оточуюче середовище тому вони особливо потребують всебічних і безперервних досліджень, як основної умови ефективного управління процесом створення і експлуатації. Процес створення об'єкту промислової нерухомості досить складний, в якому приймають участь різнопрофільні структури: девелопери, проєктанти, будівельники, технологи, експлуатаційники, постачальники, консультанти і інші, тому створення об'єкту промислової нерухомості, споживча цінність якого не лише відповідала сучасним вимогам потенційних покупців, а навіть не втрачалась з роками, неможливе без тотального управління процесом створення споживчої цінності як впродовж періоду створення, так і впродовж періоду експлуатації об'єктів промислової нерухомості. Розробка і реалізація, стратегічного розвитку для таких підприємств є основою всієї управлінської

діяльності. Від правильно вибраної стратегії залежить положення підприємства на ринку, фінансова стійкість, перспективи розвитку [7].

Стратегія маркетингу, це складова частини теорії і практики менеджменту, яка вимагає планування способу ведення маркетингового управління розрахованого на досягнення довготривалого економічного успіху підприємства. Для цього необхідно признання важливості значення маркетингу з позицій його інтеграції з іншими функціями управління підприємством, активна позиція підприємства на відповідному сегменті промислового ринку [8]. Виходячи з цього основні функції маркетингового управління підприємством виробником об'єктів промислової нерухомості можна визначити, як такі:

- аналітична функція - це: вивчення ринку, споживачів, товарної структури та внутрішнього середовища підприємства;

- виробнича функція — це цілеспрямована організація створення об'єктів промислової нерухомості від виникнення ідеї створення до завершення будівництва і передачі в експлуатацію;

- збутова функція - це організація системи продажу, здачі в оренду лізинг, користування, об'єктів нерухомості або їх виробничих площ, після продажне обслуговування, експлуатацію та управління;

- управлінська і контрольна функція - це організація оперативного і стратегічного планування, маркетингові дослідження та маркетингова інформація, організація системи комунікацій, організація системи маркетингового контролю, контролю виконання управлінських рішень і заходів, внутрішнього та зовнішнього стану підприємства;

- соціально-етична функція - це пропаганда політики підприємства, збереження довкілля, додержання санітарних, протипожежних та інших норм і правил, що діють в суспільстві, регіоні, місцевості, підтримання добросусідських відносин і лояльності адміністративних органів.

Таким чином, маркетингове управління, це комплекс організаційних, інформаційних, виробничих, економічних задач, або програм, спрямованих на досягнення поставлених перед підприємством задач, шляхом використання сучасних досягнень маркетингової теорії на усіх етапах і в усіх ланках управління підприємством.

В сучасному періоді перехідної економіки України ще здебільшого застосовуються традиційні методи управління підприємствами, коли керівники більшості підрозділів очолюють технічні спеціалісти, яким бракує економічних знань [9]. Останнім часом при економічних дослідженнях починають застосовувати поняття економіко-кібернетичної системи, яка відрізняється від інших кібернетичних систем тим, що вона використовує в якості одного із своїх елементів, розумну людину, яка виконує функції управління, прийняття рішень та контролю. Основним кібернетичним

принципом, що використовується при побудові економічної системи управління є принцип обов'язкової необхідності зворотного зв'язку, який витікає з логіки поведінки розумної людини. Якщо людина здійснила якусь дію звичайна логіка мислення вимагає контролювати результати або наслідки цієї діяльності. При цьому ефективно реалізується три основних принципи управління: прийняття рішення, безпосереднє управління і контроль.

Спеціальним інструментом дослідження економічних систем, що використовують економіко-кібернетичний підхід виступає системний аналіз. Системний аналіз представляє собою сукупність методологічних засобів і процедур, що використовуються для підготовки, обґрунтування та прийняття рішень по складним питанням економіки, політики, соціології або науково-технічного розвитку. Для врахування цих факторів використовується поняття маркетингового середовища. Об'єктом дослідження виступає маркетингове середовище [10].

Маркетингове середовище-це сукупність активних суб'єктів і сил діючих за межами системи маркетингу підприємства і які впливають на ефективність діяльності підприємства. Безперервне дослідження маркетингового середовища вимагає якомога повніше врахування дії усіх збуджуючих факторів та є одною із головних умов успішності маркетингового управління. Маркетингове середовище поділяється на зовнішнє і внутрішнє або інакше на макро- і мікросередовище.

Маркетингове макросередовище – це основні зовнішні фактори, що становлять загальний вплив на діяльність підприємства в конкретно існуючих реальних умовах, економічних, політичних, соціальних, культурних, демографічних, науково-технічних, географічних, природних. Макросередовище має надзвичайно важливе значення при формуванні споживчої цінності об'єктів промислової нерухомості. Фактори маркетингового макросередовища, в зв'язку непереміщуваністю об'єктів промислової нерухомості, мають суттєвий вплив на формування споживчої цінності, як в позитивному так і в негативному сенсі, оскільки не можуть бути відокремлені від об'єктів. Таким чином, створюється інтегрована споживча цінність об'єктів промислової нерухомості в складі основної споживчої цінності (функціональної, радової) та її еволюції під впливом найбільш вагомих факторів макросередовища.

Маркетингове мікросередовище – це основні фактори безпосередньо пов'язані з підприємством і, які впливають на його здатність виконувати ефективно свою діяльність. Мікросередовище, це само підприємство та його найближче оточення, яке включає: внутрішнє середовище підприємства, партнерів, посередників, споживачів, постачальників. Воно включає усі не маркетингові структури підприємства: керівництво підприємством, фінансова служба, бухгалтерія, економічна

служба, служба розвитку, служба керівників проектів, будівельно-виробнича служба, служба експлуатації та управління об'єктами нерухомості і інші. Діяльність цих служб, в тій чи іншій мірі, відтворюється в планах і процесах маркетинговою управління, отже фактори їх впливу на маркетингову діяльність можуть бути достатньо суттєві.

Враховуючи непереміщуваність об'єктів промислової нерухомості діяльність підприємств, що працюють в сфері її створення нерозривно прив'язана до певного географічного району. Для завоювання міцних позицій на охопленій території, а також з метою виявлення нових перспективних територій для подальшої діяльності (реалізації стратегічних планів підприємства) необхідно оцінити загальний потенціал підприємства, потенціал його можливостей і резервів, їх розвитку та відповідності до темпів змін економічного простору. Перш ніж визначитись з цільовою специфікацією конкретного підприємства та територією для реалізації стратегічних планів розвитку, необхідно провести розробку та глибокий аналіз поточного стану попиту, його можливі зміни в майбутньому в порівнянні з іншими альтернативними варіантами.

Для того, щоб успішно реалізувати створені об'єкти промислової нерухомості підприємство виробник таких об'єктів (девелоперські та будівельні компанії) повинні безперервно здійснювати пошук своїх потенційних покупців, для цього система маркетингового управління підприємством повинна:

- постійно слідкувати за станом ринку об'єктів промислової нерухомості вивчати стан і динаміку попиту та використовувати отримані результати їх аналізу для розробки управлінських рішень в господарській, виробничій та технічній діяльності підприємства;

- постійно відслідковувати процес створення об'єктів промислової нерухомості та своєчасно вносити необхідні корективи для забезпечення відповідності промислових об'єктів споживчій цінності та критеріям прийняття рішень цільових споживачів;

- постійно опікуватись підвищенням якості та технічного рівня об'єктів промислової нерухомості, зниженню собівартості, підвищенню функціональних можливостей і таким чином добиватись конкурентних переваг;

- орієнтуватись на ті сегменти ринку де підприємство може мати найбільші можливості представити переваги створених об'єктів промислової нерухомості;

- докладати максимальних зусиль на поступовий перехід спеціалізації підприємства на створення об'єктів нерухомості такого функціонального призначення, формату і технічного рівня, які б відповідали вимогам того

сегменту ринку де підприємство має найкращі можливості реалізації та конкурентні переваги;

- постійно впливати через комунікаційні канали на споживчий попит потенційних споживачів з метою його зближення з реальними характеристиками об'єктів нерухомості.

Системи маркетингового управління об'єктами промислової нерухомості мають усі ознаки правомірності застосування до них методів системного аналізу та системного підходу. З одного боку така система виступає як частина більш складної системи, що поєднує структури підприємства виробника промислової нерухомості, такі як аналіз і дослідження доцільності створення об'єкту, розробку проекту і будівництво, а з іншого боку вона сама складається із декількох підсистем: маркетингового дослідження, просування об'єктів на ринках, ціноутворення, побудови комунікаційних каналів та іншого. В той же час система маркетингового управління об'єднана єдиною метою і є цілісною (відповідає принципу цілісності). Поведінка системи маркетингового управління визначається її структурою, тобто способом поєднання окремих локальних складових (підсистем) для як найкращого виконання головної функції (відповідає принципу структурності). Система маркетингового управління має ієрархічну структуру організації яка поєднує централізоване управління з автономним (відповідає принципу ієрархічності).

Маркетингове управління здійснюється в реальних умовах існування підприємства, яке знаходиться під дією самих різних збуджуючих факторів, більшість з яких є не контрольовані підприємством і які становлять зовнішнє та внутрішнє маркетингове середовище. Тільки безперервний контроль та дослідження стану маркетингового середовища, його впливу на діяльність підприємства та прийняття управлінських рішень, на основі аналізу досліджень, може гарантувати ефективну та успішну роботу підприємства. Для цього необхідно визначити та формалізувати основні принципи маркетингового управління підприємством виробником об'єктів промислової нерухомості, які виникають з сучасної концепції маркетингу та визначають шляхи досягнення поставлених цілей підприємства, а саме:

- забезпечити спрямованість управління на досягнення кінцевого результату-реалізацію об'єктів нерухомості або їх виробничих площ на конкретному ринку в запланованому обсязі, по вигідній ціні та встановлений термін;

- сконцентрувати дослідницькі, виробничі та збутові зусилля на вибраному стратегічному напрямку для досягнення поставленої мети в короткий термін (введення в експлуатацію об'єкта промислової нерухомості

відповідного цільового призначення та представлення його на ринок відповідного спрямування);

- впровадити в практику діяльності підприємства комплексний підхід до створення об'єктів промислової нерухомості оснований на знанні ринкової ситуації, потреб та вимог споживачів і реальних можливостях власного підприємства;

- спрямувати зусилля служби маркетингу і усіх систем управління на досягнення не сьогочасного, а довгострокового результату, для чого повсякденно проводити перспективні дослідження стану ринку та попиту потенційних споживачів, щоб своєчасно визначити перспективну потребу відповідних об'єктів на території перспективного розвитку;

- постійно працювати над об'єднанням зусиль усіх управлінських служб підприємства їх спрямуванням на об'єднання тактики і стратегії, підвищенню активності і завзятості, швидкому реагуванню на зміну умов комерційної діяльності, вимогам ринку і споживачів.

Підприємства, що вибирають напрямок своєї діяльності, створення та реалізацією об'єктів промислової нерухомості безумовно усвідомлюють, що вони будуть виробляти суто індивідуальний, а іноді навіть унікальний товар, з тривалим періодом існування (хронологічний життєвий цикл об'єктів промислової нерухомості 100 і більше років), нерозривно пов'язаний з місцем розташування, тривалим терміном створення, великою капіталоемністю, необхідністю залучення значних інвестицій і інших специфічних особливостей притаманних лише цій товарній категорії. Тому, ці підприємства безумовно мають право на таку ж індивідуальну побудову своєї структури, в тому числі і структури маркетингового управління. Єдине спільне в усіх різновидностях структур маркетингового управління, це наявність, назвемо її так, підсистема маркетингових досліджень зовнішнього та внутрішнього маркетингового середовища.

Підсистема маркетингових досліджень зовнішнього та внутрішнього маркетингового середовища забезпечує систему маркетингового управління достовірною інформацією в достатньому обсязі, яка адекватна реальній ситуації на локальних, регіональних і загальнодержавних ринках об'єктів промислової нерухомості та розробляє відповідні до ситуації маркетингові рекомендації. Ці рекомендації аналізуються та порівнюються з цільовими компонентами, визначеними плановими завданнями, базовими показниками розвитку, задачами, що випливають з місії підприємства та рішеннями вищих керівних органів або власників підприємства.

Результати аналітичного аналізу маркетингових рекомендацій і їх порівняння з цільовими показниками використовуються керівниками підприємства, які наділені правами прийняття управлінських рішень[11]. Оформлювання за їх вказівками управлінські рішення надходять до

відповідних структур підприємства (об'єктів управління): виробничих, фінансових та інших. Зворотні зв'язки дозволяють проконтролювати їх належне виконання. Безперервно проводимо маркетингові дослідження є зворотнім зв'язком який зафіксує відповідні позитивні або негативні зміни, що відбуваються в зовнішньому ринковому середовищі, як результат прийнятих заходів і при необхідності дозволить розробити відповідні рекомендації щодо подальших дій. Таким чином процес управління постійно реагує на зовнішні збурення не залежно від причини їх виникнення. Як видно з схеми маркетингового управління аналітичного аналізу піддаються не лише результати маркетингових досліджень зовнішнього середовища, але і результати діяльності самого підприємства, тобто його внутрішнього стану. Тому управлінські рішення формуються відповідно до зовнішнього середовища та внутрішніх можливостей підприємства відповідно принципу необхідності і можливості.

Висновки. Наукова новизна отриманих результатів полягає в визначенні та формалізації основних принципів маркетингового управління об'єктами промислової нерухомості, які базуються на сучасній концепції інтегрованого маркетингу та визначають шляхи досягнення поставлених цілей. Завданням маркетингового управління об'єктами промислової нерухомості є забезпечення створення продукту, споживча цінність якого не лише задовольнить сьогоденного споживача, а може бути збережена (підтримана і поновлена) впродовж всього періоду існування.

У процесі дослідження напрацьовані рекомендації щодо маркетингового управління об'єктами промислової нерухомості:

- Компанії які працюють в галузі створення та реалізації об'єктів промислової нерухомості проводять в життя стратегію, яку розробили на основі попередніх маркетингових досліджень і в той же час проводять постійні маркетингові дослідження сучасного стану зовнішнього і внутрішнього маркетингового середовища з метою визначення реального ринкового стану та внутрішнього стану компанії, попередженню негативних явищ та пошуку нових, більш ефективних, стратегічних рішень, розширенню або корегуванню раніше прийнятих. Таким чином, першим гаслом компанії, що працює в сфері створення та реалізації об'єктів промислової нерухомості повинно стати: «Маркетинг – філософія бізнесу, споживча цінність – філософія товару, маркетингове управління – філософія менеджменту»;

- Виробники об'єктів промислової нерухомості створюють фактично суто індивідуальний товар іноді навіть унікальний, тому принципово має досить вузьке коло споживачів. Сам процес продажу це в подавляючій більшості не передача товару, як матеріальної субстанції, а передача права використання (оренда, лізинг, користування). Терміни надання права використання досить значні: три, п'ять, десять і навіть більше років. В

зв'язку з цим досить важливим є встановлення довгострокових зв'язків, взаємовигідної співпраці виробника та споживача об'єктів промислової нерухомості. Вершиною такої співпраці компанії виробника та споживача об'єктів промислової нерухомості може стати розробка спільних партнерських проектів на взаємовигідних умовах;

- Для проникнення та захвата лідерства в певному регіоні, компанія виробник і споживач об'єктів розробляють спільний проект згідно якого компанія виробник створює об'єкти споживча цінність яких відповідає вимогам партнера та надає їх в оренду виключно партнерській компанії, де вона і розміщує свій бізнес. Взаємна вигода полягає в тому, що компанія виробник об'єктів промислової нерухомості має гарантовану її реалізацію, а компанія, що веде бізнес захищена від проникнення конкурентів по бізнесу. Тому іншим гаслом компанії виробника об'єктів промислової нерухомості повинно стати: «Знайти цільового споживача об'єктів промислової нерухомості відповідного функціонального призначення, зацікавив та встановив з ним партнерські відносини на взаємовигідних умовах на довготривалій основі.»

Література:

1. Єрошкін О.О. Маркетинг в АПК України в умовах глобалізації. Монографія, Київ, Вид. КНЕУ, 2009, 382 стр.
2. Чухно А.А. Предмет економічної теорії: Економічна теорія №2, 2009.
3. Ламбен Жан-Жак Стратегический маркетинг Европейская перспектива, СПб, Наука, 1996, 589 стр.
4. Куценко В.М. Маркетинговий менеджмент». Навчальний посібник, Київ, Вид. МАУП, 2003, 184 стр.
5. Ламбен Жан-Жак Менеджмент ориентированный на рынок. Стратегический и операционный маркетинг, СПб, Питер, 2007, 880стр.
6. Аакер Д. Стратегическое рыночное управление, СПб, Питер, 2007, 496стр.
7. Струлев О.О. Особливості маркетингового управління промисловою нерухомістю. Бізнес інформ: науковий інформаційний журнал (Харківський національний економічний університет), 2011, №1, с. 124-132.
8. Гриценко О.А. Рынок недвижимости. Становление и функционирование Монография, Харьков, Бизнес-информ, 2002, 564 стр.
9. Корж М.В. Маркетинговый механизм в условиях глобализации. Монография, Краматорск, Изд. ДГМА, 2008, 340 стр.
10. Стрій Л.О. Маркетингове управління на рубежі ХХІ століття. Системне дослідження. Монографія, Одеса, «Астра проект», 2000, 304стр.
11. Лилик І.В. Маркетинг в Українській економіці. Монографія, Київ, Вид. КНЕУ, 2008, 237 стр.