

DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2021-32-103>

УДК 338.45:68

НАПРЯМКИ ВДОСКОНАЛЕННЯ УПРАВЛІННЯ МАРКЕТИНГОВОЮ ДІЯЛЬНІСТЮ БУДІВЕЛЬНОГО ПІДПРИЄМСТВА

DIRECTIONS OF IMPROVEMENT OF MANAGEMENT OF MARKETING ACTIVITY OF THE CONSTRUCTION ENTERPRISE

Шевченко Вікторія Сергіївна

кандидат економічних наук, доцент,
Харківський національний університет міського господарства
імені О.М. Бекетова

ORCID: <https://orcid.org/0000-0001-6345-9474>

Shevchenko Viktoriia

O.M. Beketov National University of Urban Economy in Kharkiv

Стаття присвячена актуальним питанням визначення сучасних напрямків вдосконалення управління маркетинговою діяльністю будівельних підприємств. Визначено, що саме бенчмаркінг допомагає вдосконалювати бізнес на постійній основі, порівнюючи певні продукти, послуги, процеси компанії з результатами найсильніших конкурентів або лідерів ринку. Для досягнення високої ефективності розвитку системи управління підприємством, доцільно інтегрувати до неї елементи маркетингу відносин. Розроблено комплекс рекомендацій щодо розвитку маркетингу взаємодії відповідно до схеми основних рівнів взаємозв'язків будівельного підприємства. Доведено, що розвиток маркетингу взаємодії передбачає вдосконалення маркетингової діяльності підприємства за рахунок врахування інтересів усіх суб'єктів взаємин. Представлені напрямки розвитку маркетингу взаємодії дозволять будівельним підприємствам поліпшити економічні показники діяльності.

Ключові слова: маркетингова діяльність, будівельне підприємство, бенчмаркінг, маркетинг взаємодії.

Статья посвящена актуальным вопросам определения современных направлений усовершенствования управления маркетинговой деятельностью строительных предприятий. Определено, что бенчмаркинг помогает совершенствовать бизнес на постоянной основе, сравнивая определенные продукты, услуги, процессы компании с результатами сильнейших конкурентов или лидеров рынка. Для достижения высокой эффективности развития системы управления предприятием целесообразно интегрировать в нее элементы маркетинга отношений. Разработан комплекс рекомендаций по развитию маркетинга взаимодействия в соответствии со схемой основных уровней взаимосвязей строительного предприятия. Доказано, что развитие маркетинга взаимодействия предполагает усовершенствование маркетинговой деятельности предприятия за счет учета интересов всех субъектов взаимоотношений. Представленные направления развития маркетинга взаимодействия позволят строительным предприятиям улучшить экономические показатели деятельности.

Ключевые слова: маркетинговая деятельность, строительное предприятие, бенчмаркинг, маркетинг взаимодействия.

The article is devoted to topical issues of determining modern directions of improving the management of marketing activities of construction companies. To achieve high efficiency of enterprise management system development, it is advisable to integrate elements of relationship marketing. The purpose of integration of marketing of relations in process of management of the enterprise is increase of synergetic effect of current and strategic activity of all subjects of marketing system of interaction at the expense of joint marketing efforts. It is determined that benchmarking helps to improve the business on a regular basis, comparing certain products, services, processes of the company with the results of the strongest competitors or market leaders. This is a rather difficult path, and we have identified the most important steps for the implementation of benchmarking techniques. To achieve high efficiency of enterprise management system development, it is advisable to integrate elements of relationship marketing. A set of recommendations for the development of interaction marketing in accordance with the scheme of the main levels of relationships of the construction company. The analysis of interaction of the enterprise with state bodies allowed to

divide them into three groups depending on character of interaction: controlling, regulating and providing. The vast majority of affiliate programs offer a commission fee in the form of a certain percentage of each carried out by the sales company. Thus, in order to generate income in this situation, you need to bring new and new partners all the time. To ensure successful activities in the work with the design and survey and research institute, it is necessary to conduct activities from each partner. Intermediaries play an important role in establishing partnerships because they can help build business relationships with all levels of the partnership marketing chain. It is proved that the development of interaction marketing involves the improvement of marketing activities of the enterprise by taking into account the interests of all parties. The presented directions of interaction marketing development will allow construction companies to improve economic performance.

Keywords: marketing activities, construction company, benchmarking, interaction marketing.

Постановка проблеми. Сучасний етап розвитку ринкових відносин характеризується жорсткістю конкурентної боротьби, мінливістю макроекономічних показників, наростанням диференціації потреб і зміною позиції споживачів, розвитком інформаційних мереж, що робить можливим миттєве розповсюдження і отримання інформації, широкою доступністю сучасних технологій, а також низкою інших факторів, що призвело до суттєвого підвищення значення маркетингу.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Теоретичні основи організації маркетингової діяльності були закладені такими зарубіжними вченими, як Г. Армстронг [1], Ф. Котлер [4], Ж.-Ж. Ламбен [5], та ін. Розробці питань сучасного маркетингу і його адаптації до вітчизняних умов присвятили свої роботи Гаркавенко С.С. [2], Зозульов О.В. [3], Мазаракі А.А. [6], Старостіна А.О. [7] та ін. Дані дослідження стосуються методології та методик розробки маркетингових систем і ринкових комунікацій.

Виділення не вирішених раніше частин загальної проблеми. Зміна зовнішніх умов функціонування підприємств, поява нових ідей і тенденцій в розвитку інформаційних технологій свідчить про необхідність подальшого дослідження питань управління маркетинго-

вою діяльністю будівельних підприємств та обумовлює актуальність теми дослідження.

Формулювання цілей статті (постановка завдання). Ціль роботи полягає в узагальненні і розвитку теоретичних та методичних підходів, а також розробленні практичних рекомендацій щодо удосконалення управління маркетинговою діяльністю будівельного підприємства.

Виклад основного матеріалу дослідження. На сьогоднішній день вдосконалення маркетингової діяльності є невід'ємною частиною підприємницької діяльності. З метою вдосконалення маркетингової діяльності будівельного підприємства пропонуємо використовувати такі напрями (рис. 1).

Для досягнення високої ефективності розвитку системи управління підприємством, доцільно інтегрувати до неї елементи маркетингу відносин. Метою інтеграції маркетингу відносин у процес управління підприємством є підвищення синергетичного ефекту поточної і стратегічної діяльності всіх суб'єктів маркетингової системи взаємодії за рахунок сумісних маркетингових зусиль.

Бенчмаркінг допомагає вдосконалювати бізнес на постійній основі, порівнюючи певні продукти, послуги, процеси компанії з результатами найсильніших конкурентів або лідерів

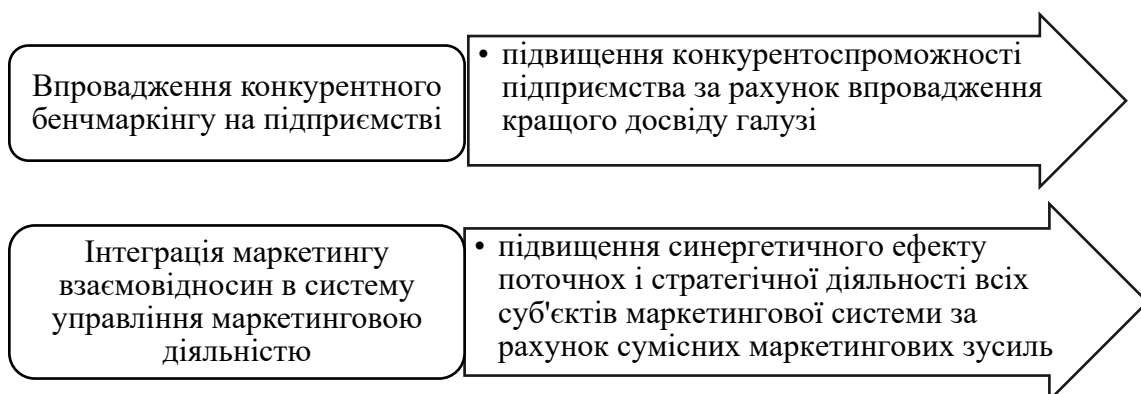


Рис. 1. Напрями вдосконалення управління маркетинговою діяльністю будівельного підприємства

ринку. Це досить складний шлях, і ми виділили найважливіші кроки для реалізації техніки бенчмаркінгу.

Основні етапи впровадження бенчмаркінгу на підприємстві наведені в табл. 1.

Комплекс рекомендацій щодо розвитку маркетингу взаємодії буде було зроблено відповідно до схеми основних рівнів взаємозв'язків будівельного підприємства.

Рекомендації представлені в роздробленому вигляді для всіх напрямків взаємодії.

1. Взаємодія «будівельне підприємство – державні органи».

Аналіз взаємодії підприємства з державними органами дозволив розділити їх на три групи в залежності від характеру взаємодії: контролююча, регулююча і забезпечуюча.

Контролююча взаємодія полягає в діяльності державних органів з регулювання і нагляду в сфері будівництва. Для довгострокового і взаємовигідного співробітництва між структурами даного рівня необхідно наступне:

– стимулювати більш активне інвестування будівництва, дає можливість розвитку житлово-комунального господарства, а також налагоджене виробництво будівельних матеріалів;

– сприяти розвитку інновацій з урахуванням інтересів підприємництва в даній сфері, а так само за умови ефективного використання ресурсів держави та раціонального витрачання бюджетних коштів. Крім цього відбувається стимулювання будівельного бізнесу у сферах з найбільшим потенціалом зростання;

– враховувати, що будівельне підприємство в першу чергу повинно бути зацікавлене в інноваційному будівництві, оскільки ніхто краще нього не знає потреб конкретного підприємства в нововведення. Для цього необхідно, щоб власне підприємець був економічно зацікавлений в просуванні інновацій в своєму бізнесі. Тому без економічної мотивації примусити власника компанії до впровадження новинок неможливо;

– держава зобов'язана виділяти бізнес-партнеру земельні ділянки для зведення об'єктів;

– надаючи будівельному бізнесу адміністративні та матеріальні ресурси, держава отримує безумовне право на втручання в його підприємницьку діяльність: тарифне і цінове регулювання, а також не цінові обмеження;

– отримувати обопільну вигоду: економія коштів бюджету з боку держави і отримання прибутку з боку будівельного капіталу;

Таблиця 1

Основні етапи впровадження бенчмаркінгу на будівельному підприємстві

Етап	Опис	Головні запитання
1. Вибір об'єктів порівняння	Початковий аналіз компанії з метою вибору стратегічно правильних об'єктів для бенчмаркінгу. Визначення найбільш важливих проблемних областей, які слід вдосконалити	Які продукти і послуги повинні бути на ринку?
2. Всебічне планування	Ретельне і детальне планування процедури. В цьому відношенні бенчмаркінг не відрізняється від інших проектів компаній – якісне планування і підготовка – ключ до успіху.	Чи заплановані цілі та елементи бенчмаркінгу?
3. Підтримка компанії	Бенчмаркінг повинен бути головною проблемою і мати актуальність. Варто сприймати проект, як віху для поліпшення компанії, як можливість для всієї компанії. Важливою є відсутність внутрішніх конфліктів – повинні бути призначені фахівці, які відкриті до діалогу.	Як проходить внутрішнє порівняльне тестування, з якими компаніями-лідерами слід порівнювати процеси і методи?
4. Вибір еталонного показника	Пошук одного або декількох партнерів з порівняльного тестування, щоб порівнювати і вчитися у них. Можливо внутрішньо порівняти окремі області бізнесу, конкурувати з компаніями-лідерами в конкретному процесі або методі	Як проходить внутрішнє порівняльне тестування, з якими компаніями-лідерами слід порівнювати процеси і методи?
5. Проведення дослідження	Виявлення недоліків у продуктивності і визначення причини цих виникнення	Де недоліки в продуктивності? Чому та на якому етапі вони виникають?
6. Перетворення результатів дослідження	Планування і реалізація заходів, отриманих на основі результатів дослідження. Впровадження кращих практик партнерів по бенчмаркінгу і перевірка результатів	Які заходи вжити? Як можна досягти цілей? Як впроваджуються знання в компанію?

– порядок розподілу прибутку, при якому і у держави і у бізнесу існує стимул для успішної реалізації проекту;

– розподіляти ризики, при яких встановлюється рівна захищеність учасників проекту від можливих невдач.

Безумовно, впровадження програм державно-будівельного партнерства стає запорукою успішного розвитку, здатним вивести держава на принципово новий рівень в інноваційній сфері.

2. Взаємодія «будівельне підприємство – фінансові установи». Відносини на даному рівні є довгостроковими і, як правило, залучається один банк-партнер. Основними формами взаємодії будівельного підприємства з фінансовими інститутами є:

– ведення розрахунків будівельного підприємства з фізичними та юридичними особами;

– здійснення кредитування фізичних осіб з метою придбання об'єктів нерухомості або послуг будівельного підприємства;

З метою підвищення ефективності взаємовідносин будівельних підприємств з банками слід:

– укласти спільні договори для зниження відсотків з іпотечного кредитування для клієнтів будівельної організації;

– брати участь у виконанні державних замовлень, які супроводжуються субсидіями, які згодом можна зберігати в банку-партнері;

– отримувати позики;

– банк-партнер може допомогти в залучення грошових коштів від різних інвесторів;

– знаходити програми, які пропонують пролонгований дохід.

Абсолютна більшість партнерських програм пропонують комісійне винагороду у вигляді певного відсотка з кожної яку здійснюють підприємством продажу. Таким чином, для того, щоб отримувати дохід в цій ситуації потрібно приводити весь час нових і нових партнерів.

3. Взаємодія «будівельний бізнес-науково-дослідні інститути або проектно-вишукувальні організації». Для забезпечення успішної діяльності в роботі з проектно-вишукувальні та науково-дослідного інституту необхідне проведення заходів від кожного партнера наступному чином:

– науково-дослідні інститути, можуть залучати до роботи будівельних підприємств студентів або співробітників, для отримання додаткового досвіду і передачі власних умінь та інноваційних розробок;

– необхідно ввести взаємовигідний відсоток винагороди для партнера. Вже саме слово

«співпраця» має на увазі отримання вигоди із планованих відносин. І відсоток винагороди, який будівельний бізнес пообіцяє партнеру, повинен задовольняти запити обох сторін. Причому, треба розуміти, що підсумкова вартість зведеного об'єкта будівництва повинна бути, також, конкурентоспроможною;

– формувати грамотну цінову стратегію, в якій будуть враховані підприємницькі інтереси, інтереси партнера, а підсумкова ціна буде зрозумілою для клієнта.

– проектно-вишукувальні та науково-дослідні організації повинні включати в свою роботу геодезичні вимірювання, буріння свердловин, відбір зразків для лабораторних аналізів, польові випробування ґрунтів (зондування, випробування паль і т.д.), гідрологічні, екологічні спостереження і виміри і т.д. У їх виконанні може приймати участь значна кількість робітників, використовуватися механізми, спеціальне обладнання;

– необхідне отримання результатів від камеральних робіт, які робляться на основі результатів польових і лабораторних робіт і включають розрахунки, графічні роботи, складання звіту з вишукувань.

4. Взаємодія «будівельні підприємства-посередники». Посередники відіграють важливу роль у встановленні партнерських зв'язків, тому що можуть допомогти вибудувати ділові відносини з усіма рівнями ланцюга маркетингу партнерських відносин. Щоб встановити взаємозв'язок з посередником необхідно провести наступні заходи:

– розробляти гнучку цінову політику і політику винагороди посередників, які передбачають підвищення привабливості реалізації об'єктів конкретної компанії;

– для просування будівельного об'єкта до споживача, необхідно вибудувати відносини безпосередньо з організаціями, які готові будуть зайнятися рекламою і ріелторською діяльністю. Це дозволить зменшити період здачі об'єкта і залучити додаткові кошти від споживачів готових вкладатися в споруджуваній об'єкт.

5. Взаємодія «будівельне підприємство – постачальник». Постачальники відіграють провідну роль при проекті зведення нового будівельного об'єкта, тому що з їх допомогою з'являється можливість покупки і доставки будівельних матеріалів.

Вплив постачальників продукції на конкурентні переваги будівельного бізнесу великі. Постачальники впливають на конкурентну боротьбу головним чином за допомогою двох

засобів – ціни і якості товарів, що поставляються і послуг, що надаються. Умови, при яких вплив постачальників на формування конкурентних переваг будівельного підприємства істотно, необхідно враховувати наступне:

- знайти таких постачальників, які можуть визначати політику поставок, вибирати найбільш вигідні пропозиції по поставкам, відмовляти (в необхідних випадках) небажаним клієнтам. Це може будівельному підприємству займатися безпосередньо роботою над зводяться об'єктом, що не відволікаючись на різні проблемні ситуації.

- регулярно оцінювати ринок поставок з метою відстеження постачальників, що пропонують якісний і ефективний заміник поставляється продукції, це дозволить розширити вибір для будівельного бізнесу і зменшити вартість споруджуваного об'єкта для споживача;

- вибрати постачальника з високим ступенем диференціації продукції, що поставляється продукції, це говорить про те, що постачальник спеціалізується на випуску конкретних виробів, це дозволяє підвищити якість продукції, що випускається;

- оцінити можливість власного виробництва будівельних матеріалів, що дозволить випускати власний продукт для споруди будівельного об'єкта і знизити залежність від постачальника;

- забезпечити взаємодію з постачальником, що володіє ефективною і оперативною логістикою.

5. Взаємодія «будівельне підприємство-споживач». Споживач є кінцевою ланкою в вибудовуванні ділових зв'язків, так як саме споживач надалі використовує будівельні об'єкти.

Для того, щоб створити взаємовигідне партнерство з споживачем та сформувані у останнього сприятливий імідж будівельного бізнесу необхідне проведення наступних заходів:

проведення урочистих презентацій для реклами будівельного об'єкта. Даний захід дозволить підвищити інтерес з боку споживачів і безпосередньо показати всі позитивні сторони, як підприємства забудовника, так і безпосередньо зведеного об'єкта;

- будівельний об'єкт-це такий же продукт, тільки в більш масштабному форматі, тому попит на продукт формується на стадії закладення фундаменту, для споживачів слід зробити роздачу буклетів з метою залучення до покупки даного продукту;

- необхідно провести політику гнучких цін. повинна існувати можливість покупки май-

нових фондів деяким категоріям громадян, до яким можуть належати: багатодітні сім'ї, інваліди, ветерани великої вітчизняної війни, громадяни, повторно купують об'єкти у даного забудовника, а також молодята, які отримують спочатку житло і інші категорії;

- необхідно проговорити умови зниження іпотечного кредиту з банком-партнером. Це дозволить збільшити кількість бажаючих придбати житловий фонд саме і даного забудовника;

- надання на пільгових умовах споживачам житлового фонду використання кликнув додатково інфраструктури (наприклад, дитячі сади, в яких не потрібно буде ставати на чергу, а як мешканець даного району мати можливість влаштувати дитину з певною привілеєм).

6. Взаємодія «будівельне підприємство – ЗМІ». Розміщення реклами і просування будівельного бізнесу не завжди може бути на високому рівні, але рекламні заходи дозволять визначити коло нових партнерів наступним чином:

- купувати контакти на спеціалізованих (галузевих) виставках. Однак участь у виставках не завжди може дати необхідний результат. По-перше, виставки проходять не так часто (як правило, кілька разів на рік). По-друге, участь в них коштує грошей, причому не малих, якщо підприємство виставляє свій стенд, а не приходять просто як відвідувач. По-третє, на виставці, швидше за все, виявляться конкуренти, і не завжди, що підприємство буде добре виглядати на їх фоні;

- брати участь в виставках пошук ділових контактів може відбуватися через різні ділові асоціації та об'єднання. Йдеться про некомерційні об'єднання підприємців, створених з метою відстоювання спільних інтересів, вироблення власних норм і стандартів, а також просто для підтримки і розвитку ділового співробітництва. Вони можуть бути як галузевими, що об'єднують представників певної галузі, так і міжгалузевими;

- розміщувати інформацію про себе в різних телефонних і бізнес-довідниках. Крім традиційних довідників з галузевої рубрикацією, все більшою популярністю починають користуватися інтерактивні геоінформаційні довідники з можливістю просторової прив'язки на кшталт «Гугл Карта» і т.д.». Шукати можна не тільки за певною рубрикою, але і в певному місці. При цьому результати пошуку відразу показуються на мапі;

- розміщувати на власному сайті всі заходи проводяться підприємством. Сайт повинен містити повну інформацію про підприємство,

а також за допомогою нових інформаційних технологій відтворити реалістичну панораму будівель.

7. Взаємодія «будівельне підприємство – підрядна організація». Підрядні організації дозволяють полегшити великому партнеру зведення будівельного об'єкта. В роботі будівельного підприємства багато підрядники залучаються способом аутсорсингу. Підрядник оформляється на основі тимчасового співробітництва та оформляється на договірній основі. Підрядниками можуть стати будь-які суб'єкти з рівнів маркетингу взаємовідносин. У роботу будівельного бізнесу залучаються постачальники для наступних видів робіт:

– якщо зростає обсяг робіт, а час здачі будівельного об'єкту зменшується, то в роботу слід залучити дрібну будівельну організацію, яка направити на будівельний об'єкт додаткову робочу силу;

– сучасні умови проникають і в сферу будівництва, що зводяться об'єкти стають неповторні з архітектурного проектування, тому в роботу слід залучити нові молоді уми з наукових інститутів і проектних організацій. Конкуренція підвищується і дозволяє рухатися інновацій в будівництві тільки вперед, тому що зводяться житлові фонди у кожного будівельного підприємства особливі і вказують на забудовника.

Для створення міцного, довгострокового партнерства необхідно дотримуватися наступні моменти:

1) Необхідно ділити управлінські функції з іншими членами партнерства. Партнерство завжди передбачає певну ступінь відкритості та навіть уразливості перед ризиками і невдачами з боку партнера. Щонайменше, партнерські ділові відносини вимагають від партнерів що входять в нього ділитися знаннями і своєю інформацією – в тому числі про обмеження і слабких місцях фірми.

2) Перш ніж укласти договір про партнерство, необхідно оцінити, що конкретно фірма збирається запропонувати партнеру те, що ви розраховуєте отримати взамін від партнера.

3) Необхідно знаходити компанії, у яких є сильні сторони в тих сферах і питаннях, де у підприємства існує вразлива сторона і навпаки. Наприклад, якщо у вас є якісні будівельні об'єкти, але досвід в продажах недостатній, то варто шукати в якості партнера фірму, де продукт посередній, але успіхи в продажах вдалі.

Важливо оцінити готовність і прагнення іншого боку до висновком ділового партнер-

ства. Тільки тому, що в іншій фірмі є можливості і ресурси, яких немає у будівельного підприємства, не варто очікувати, що ця фірма захоче співпрацювати.

4) Як тільки узгоджено потенційне партнерство з іншою компанією, необхідно виробити ділову угоду, в якій буде прописано, хто і що буде робити в рамках такого ділового партнерства. Необхідно створити план дій і направити його на те, з якою метою потрібно домогтися спільно в ході роботи.

В рамках формального партнерства знадобиться укладення письмового контракту. При неформальному партнерстві все одно необхідно скласти письмову домовленість, де буде описаний детальний план активностей, очікувань і сфери відповідальності для кожного з партнерів.

5) Виникає необхідність дотримання етичних норм між партнерами – те, на чому власне і тримається ділове партнерство. Золотим правилом тут є твердження «Будьте таким діловим партнером, якого ви б хотіли в партнери самому собі». Недостатньо просто вести відкрито роботу, треба виключити саму можливість нечесного або несумлінної поведінки по відношенню до ваших ділових партнерів.

б) Одна з причин невдач в діловому партнерстві – це неефективні комунікації. Необхідно зосередитися на тому, щоб комунікація була взаємною і щоб обидві сторони були залучені до моніторингу взаємин на мікро- та макрорівні. Тоді в разі, якщо перед підприємством виникнуть труднощі, обидві сторони будуть готові до швидкого вирішення проблем.

Бізнес-партнерство спирається на ідею співпраці двох або декількох учасників конкретних ринкових процесів. З його допомогою можна вирішити наступні необхідно вирішувати наступні завдання:

– створити умови для безпроблемного здійснення комунікативного обміну;

– досягти балансу конкурентних сил, що не втрачаючи стимулюючої ролі конкуренції;

– забезпечити приріст конкурентних переваг кожного з учасників партнерських відносин;

– мобілізувати внутрішній потенціал організацій для реалізації власних виробничо-ринкових цілей;

– забезпечити поділ ризиків між учасниками партнерських відносин.

В ній зберігається на всіх стадіях розвитку ринкових відносин.

Таким чином, розвиток маркетингу взаємодії передбачає вдосконалення маркетингової

діяльності підприємства за рахунок врахування інтересів усіх суб'єктів взаємин.

Представлені напрямки розвитку маркетингу взаємодії дозволять будівельним підприємствам поліпшити економічні показники діяльності.

Висновки. Впровадження маркетингу взаємодії можливо за всіма напрямками взаємодії з усіма суб'єктами мікросередовища. Кожен з напрямків має свої особливості і від-

повідно рекомендації щодо впровадження. Так, взаємні інтереси будівельного підприємства полягають у реалізації проектів, в яких зацікавлені органи влади, будівельне підприємство орієнтоване на співфінансування будівництва соціальнозначущих об'єктів. Взаємодія з конкурентами полягає в укладанні та реалізації спільних проектів по забезпеченню комунікацій щодо територій, що забудовуються.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ:

1. Армстронг Г., Котлер Ф. Введение в маркетинг / пер. с англ. 8-е изд. Москва : Вильямс, 2007. 832 с.
2. Гаркавенко С.С. Маркетинг : підручник. Київ : Лібра, 2002. 712 с.
3. Зозульов О.В. Новий підхід до управління в маркетингу. *Маркетинг в Україні*. 2013. № 5(80). С. 48–54.
4. Котлер Ф. Маркетинг менеджмент. СПб. : Пітер, 2007. 816 с.
5. Ламбен Ж.-Ж. Стратегический маркетинг : учебник. СПб. : Наука, 2011. 487 с.
6. Мазаракі А.А. Міжнародний маркетинг : підручник. Київ : КДТЕУ, 2000. 306 с.
7. Старостіна А.О. Маркетингові дослідження. Практичний аспект : навчальний посібник. Москва : Вільямс, 2000. 262 с.

REFERENCES:

1. Armstrong G., Kotler F. (2007) Vvedenie v marketing [Introduction to Marketing]. Moscow: Vil'yams, 832 p. (in Russian)
2. Garkavenko S.S. (2002) Marketing [Marketing]: pidruchnik [textbook]. Kyiv: Libra, 712 p. (in Ukrainian)
3. Zozul'ov O.V. (2013) Novij pidhid do upravlinnya v marketingu [A new approach to management in marketing]. *Marketing v Ukraini*, 5(80), 48–54. (in Ukrainian)
4. Kotler F. (2007) Marketing menedzhment [Marketing management]. SPb.: Piter, 816 p. (in Russian)
5. Lamben Zh.-Zh. (2011) Strategicheskij marketing [Strategic marketing]: uchebnik [textbook]. SPb.: Nauka, 487 p. (in Russian)
6. Mazaraki A.A. (2000) Mizhnarodnij marketing [International marketing]: pidruchnik [textbook]. Kyiv: KDTEU, 306 p. (in Ukrainian)
7. Starostina A.O. (2000) Marketingovi doslidzhennya. Praktichnij aspekt [Marketing researches. Practical aspect]: navchal'nij posibnik [tutorial]. Moscow: Vil'yams, 262 p.