

Ефективність управління маркетинговою діяльністю на підприємстві

Гризовська Л.О.

кандидат економічних наук,
старший викладач кафедри менеджменту,
адміністрування та готельно-ресторанної справи
Хмельницького національного університету

Сітарчук О.В.

студентка
Хмельницького національного університету

Стаття присвячена дослідженню ефективного управління маркетинговою діяльністю підприємства. В статті розглянуто еволюцію трактувань управління маркетинговою діяльністю, а також сформовано авторське визначення «управління маркетинговою діяльністю». Загалом стаття формує чітке уявлення щодо управління маркетинговою діяльністю як системи управління підприємством.

Ключові слова: маркетинг, принципи маркетингу, маркетингова діяльність, управління маркетинговою діяльністю підприємства, функції управління маркетинговою діяльністю, ефективність.

Гризовська Л.А., Ситарчук О.В. ЭФФЕКТИВНОСТЬ УПРАВЛЕНИЯ МАРКЕТИНГОВОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТЬЮ НА ПРЕДПРИЯТИИ

Статья посвящена исследованию эффективного управления маркетинговой деятельностью предприятия. В статье рассмотрена эволюция трактовок управления маркетинговой деятельностью, а также сформирован авторское определение «управление маркетинговой деятельностью». В общем статья формирует четкое представление по управлению маркетинговой деятельностью как системы управления предприятием.

Ключевые слова: маркетинг, принципы маркетинга, маркетинговая деятельность, управление маркетинговой деятельностью предприятия, функции управления маркетинговой деятельностью, эффективность.

Grizovska L.O., Sitarchuk O.V. EFFICIENCY OF MANAGEMENT OF MARKETING ACTIVITIES ON ENTERPRISE

The article is devoted to research of effective management of marketing activity of the enterprise. The article deals with the evolution of marketing management concepts, as well as the author's definition of "management of marketing activity". In general, the article forms a clear idea of how to manage marketing activities as an enterprise management system.

Keywords: marketing, principles of marketing, marketing activity, management of marketing activity of the enterprise, functions of management of marketing activity, efficiency.

Постановка проблеми. Ринок України на даному етапі характеризується підвищенням рівня конкурентної боротьби виробників та зниженням купівельної спроможності споживачів. Зростає вимогливість покупців до якості продуктів та рівня надання послуг. Тому актуальним для підприємства є підвищення ефективності маркетингової діяльності, оскільки саме вона дає змогу задовольнити потреби споживачів та отримати максимально можливий прибуток.

Управління маркетинговою діяльністю включає такі види операцій на підприємстві, як організація та стимулювання збуту, створення та проведення рекламної кампанії, ціноутворення, дослідження ринків збуту – все це великою мірою впливає на ефективність діяльності та прибутковість підприємства.

Все більше вітчизняних підприємств використовують у своїй роботі маркетингову діяльність, формують відділи маркетингу та проводять маркетингові дослідження, аби мати високу конкурентоспроможність на ринку. Запорукою успіху відділу маркетингу на підприємстві у сучасних умовах є швидке та своєчасне реагування на зміни маркетингового середовища. Саме тому організування ефективної діяльності маркетингу на підприємстві вимагає не тільки кваліфікованого управління, але і нових підходів до аналізу даного управління маркетинговою діяльністю.

Аналіз останніх досліджень. Проблемами управління маркетинговою діяльністю відображені в роботах зарубіжних та вітчизняних науковців, серед яких Ф. Котлер, П. Доль, М. Мескон, Т. П. Данько, Й. С. Завадський,

Л. В. Балабанова та інші. Однак оцінка і аналіз маркетингової діяльності підприємства потребує постійного відстеження.

Постановка завдання. Метою статті є визначення сутності та організування управління маркетинговою діяльністю на підприємстві у сучасних умовах, а також підвищення його ефективності на вітчизняному ринку.

Виклад основного матеріалу. В умовах швидкого розвитку науки, техніки і технологій успіху досягне лише те підприємство, яке правильно використовує маркетингове управління (маркетинговий менеджмент), постійно вдосконалює та адаптує свою стратегію відповідно до змін ринкового середовища. В Україні перехід економіки на ринкові відносини відбувся нещодавно, тому вітчизняним підприємцям досить часто не вистачає досвіду роботи у нових ринкових умовах, зокрема у здійсненні маркетингової діяльності. Проте, управління маркетингом є необхідним в процесі виробництва та збуту, що враховує попит та потреби споживачів.

Управління маркетингом – процес планування і реалізації політики ціноутворення, просування і розвитку ідей, продуктів і послуг,

спрямований на здійснення обміну, який задовольняє як окремих осіб, так і фірму. Воно має за мету також розв'язання завдань впливу фірми на рівень і структуру попиту у певний проміжок часу, визначення оптимального співвідношення попиту і пропозиції, щоб фірма досягла поставленої мети [1].

Автори навчальних підручників та дослідники в економічній сфері давно досліджують та дають визначення управлінню маркетинговою діяльністю на підприємстві, у таблиці 1 наведені деякі з них.

Ф. Котлер вважає, що управління маркетингом та регулювання попиту пов'язані між собою та тісно взаємодіють із врегулюванням відносин зі споживачами.

На противагу Котлеру, П. Доль розуміє управління маркетингом як діяльність, пов'язану з окремими елементами маркетингового комплексу.

Данько визначає управління маркетингом з боку планування та контролю роботи підприємства під впливом зовнішнього середовища.

На думку вітчизняного науковця Й. С. Завадського, в результаті управління маркетингом забезпечуються: – цільова орієнтація діяль-

Таблиця 1

Сутність поняття «управління маркетингом»

Автор	Визначення
Ф. Котлер	Маркетингове управління – це: аналіз, планування, реалізація та контроль за виконанням програм, спрямованих на створення, підтримку й розширення вигідних відносин із цільовим покупцем для досягнення цілей організації [2]
П. Дойль	Маркетинг-менеджмент – це діяльність із виявлення цільових ринків, вивчення потреб споживачів, розробки товарів, встановлення цін на них, вибору способів просування й розподілу з метою здійснення обміну, який задовольняє потреби заінтересованих споживачів[3]
Т. П. Данько	Управління маркетингом – це цілеспрямована діяльність фірми з регулювання своєї позиції на ринку через планування, організацію, облік, контроль виконання кожної фази позиційної та діяльної поведінки фірми з урахуванням впливу закономірностей ринкового простору, конкурентного середовища для досягнення прибутковості й ефективності суб'єкта на ринку[4]
Й. С. Завадський	Управління маркетингом – процес аналізу, розробки і перетворення в життя заходів, розрахованих на встановлення, зміцнення й підтримання вигідних обмінів з покупцем і заради досягнення цілей організації – одержання прибутку, росту обсягу збуту, збільшення частки ринку тощо[5]
М. Мескон	Управління маркетинговою діяльністю на підприємстві – це широкий комплекс заходів стратегічного й тактичного характеру, спрямованих на ефективне здійснення ринкової діяльності підприємства та досягнення його основної мети – задоволення потреб споживачів товарів і послуг і отримання на цій основі максимального прибутку[6]
Онлайн енциклопедія маркетингу	Управління маркетингом – складний процес, який охоплює функції, пов'язані з ринком, потребами клієнтів, доставкою товарів, їх цінами, комунікацію зі споживачами тощо. Управління маркетингом передбачає вивчення потреб покупців, розподіл ринку на сегменти, виявлення найбільш перспективних із них, створення відповідно до цих сегментів окремих товарів та відповідної упаковки [7]

ності, що пов'язана із задоволенням суспільних та власних потреб; – компетентність маркетингової діяльності, що знаходить вираз в ефективній організації технологічного процесу; – максимальне наближення асортименту ринкових потреб до умов споживання [5].

Проаналізувавши всі визначення, вважаємо, що процес управління маркетинговою діяльністю на підприємстві повинен розглядатись як система та як процес одночасно. Об'єкт управління – це маркетингова діяльність фірми, суб'єкт – керівник, що є представником даної фірми.

Для того, щоб обґрунтувати та повністю охарактеризувати процес маркетинг-менеджменту в організації, необхідно звернутись до основних його функцій.

М. Мескон виділяє 4 функції: планування, організація, мотивація та контроль [6]. Детальніша інформація про функції управління маркетингом за Месконом зображена на рисунку 1. Дані функції доповнюють одна одну, співпрацюють та не можуть діяти окремо. Зміна в одній з 4 функцій обов'язково несе за собою зміну в усіх інших. Саме тому маркетинг-менеджмент це комплексний процес, що потребує злагодженого виконання кожної з його функцій.

Принципи маркетингу припускають, що досягнення підприємством своїх цілей залежить від визначення потреб і запитів цільових ринків, а також від більш ефективного порівняно з конкурентами задоволення споживачів [8].

Виходячи з аналізу наведених вище понять, функцій та принципів управління маркетингом, ми сформуваємо наступне його

визначення. *Управління маркетинговою діяльністю на підприємстві* – це складний комплексний процес здійснення заходів стратегічного характеру, які тісно взаємодіють між собою та спрямовані на задоволення потреб споживачів та отримання підприємством максимально можливого прибутку за мінімально необхідних витрат.

Економічна сутність управління маркетинговою діяльністю промислового підприємства ґрунтується на його основних принципах (рисунок 2) [8].

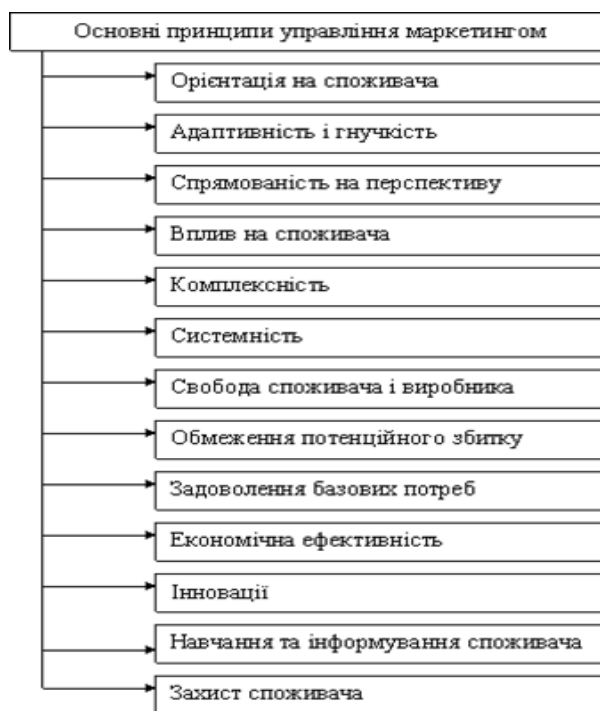


Рис. 2. Основні принципи управління маркетингом за Л. В. Балабановою [8]

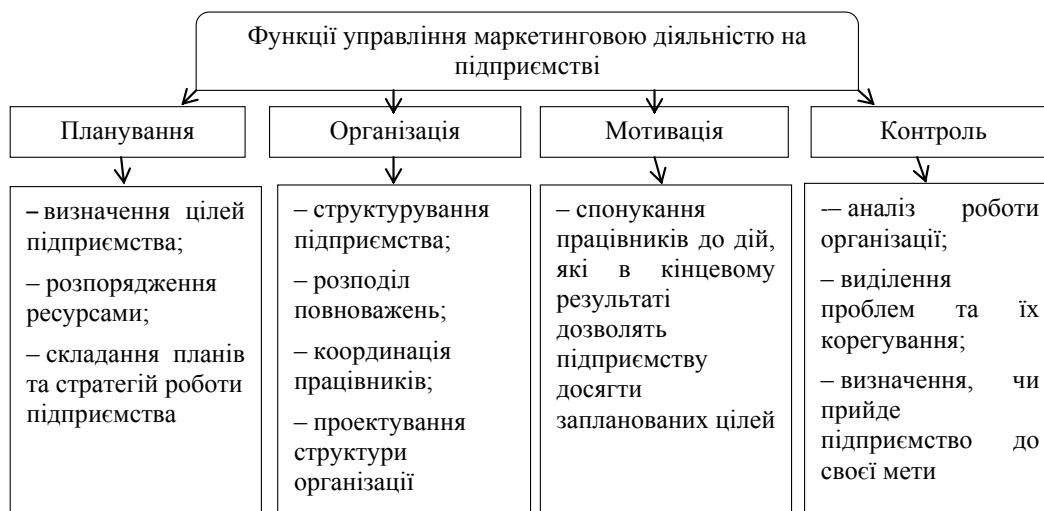


Рис. 1. Функції управління маркетингом за М. Месконом

Для того, аби збудувати якісну систему управління маркетингом на підприємстві, необхідно враховувати вплив чинників внутрішнього та зовнішнього середовища його функціонування. Вплив чинників на систему маркетинг-менеджменту підприємства зображений на рисунку 3.

Аналіз внутрішнього та зовнішнього середовища є одним із основних процедур маркетингового менеджменту на підприємстві. Внутрішнє середовище характеризує: на скільки підприємство забезпечене трудовими, матеріальними та грошовими ресурсами, чи застосовує у своєму виробництві новітні технології і техніку, психологічний клімат, а також санітарний стан. Тільки за умови сприятливого внутрішнього середовища підприємство зможе виробляти продукцію чи надавати послуги відповідно до потреб споживачів.

Сучасний етап ринкової економіки України знаходиться на стадії розвитку, про що свідчать статистичні показники. Одним з таких показників оцінки економіки країн світу є рейтинг глобальної конкурентоспроможності. Глобальний індекс конкурентоспроможності – глобальне дослідження та супроводжуючий його рейтинг країн світу за показником економічної конкурентоспроможності за версією

Всесвітнього економічного форуму (World Economic Forum) (таблиця 2).

Україна цього року посіла 81-е місце серед 137 країн світу, покращивши свої позиції на чотири пункти. Згідно з даними дослідження, Україна погіршила свої позиції у 4 з 12 основних показників. Найбільше втрачено (мінус 13 пунктів) за складовою «Ефективність ринку праці». Тенденція до погіршення цього показника спостерігалася і в минулорічних дослідженнях, при чому в торішньому ми погіршили за ним свої позиції на 17 пунктів.

Також, Україна зазнала втрат за оцінкою інноваційної складової Індексу – («мінус» 9 пунктів), інфраструктурної («мінус» 3 пункти) та за складовою, що характеризує вищу освіту та професійну підготовку («мінус» 2 пункти).

Негативними факторами для ведення бізнесу у нашій країні визначено: інфляцію, корупцію, політичну нестабільність, високі податкові ставки, складність податкового законодавства, нестабільність урядів, ускладнений доступ до фінансів, неефективну державну бюрократію, регулювання валютного ринку, недостатню освіченість працівників, погану етику робочої сили, недостатню здатність до інновацій, обмежувальне регулювання ринку праці, невідповідну якість інф-

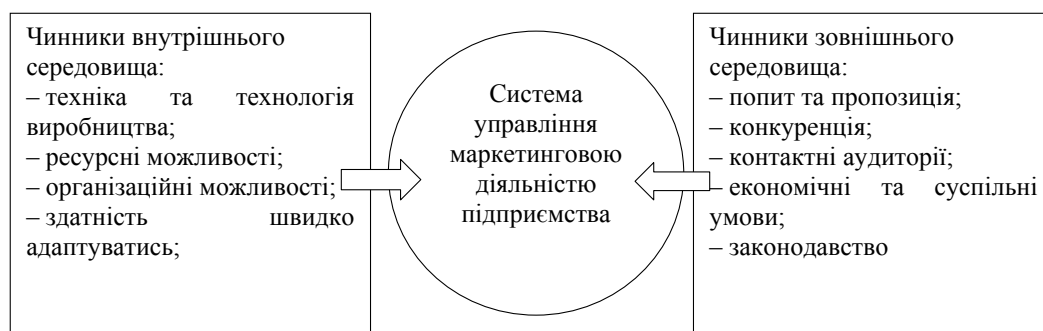


Рис. 3. Вплив чинників на систему управління маркетинговою діяльністю на підприємстві

Таблиця 2

Місце України та деяких країн світу за Індексом глобальної конкурентоспроможності

Позиції України та деяких країн світу за Індексом глобальної конкурентоспроможності	2012-2013 (з 144 країн)	2013-2014 (з 148 країн)	2014-2015 (з 144 країн)	2015-2016 (з 140 країн)	2016-2017 (з 138 країн)	2017-2018 (з 137 країн)
Україна	73	84	76	79	85	81
Грузія	77	72	69	66	59	67
Туреччина	43	44	45	51	55	53
Росія	67	64	53	45	43	38
Польща	41	42	43	41	36	39

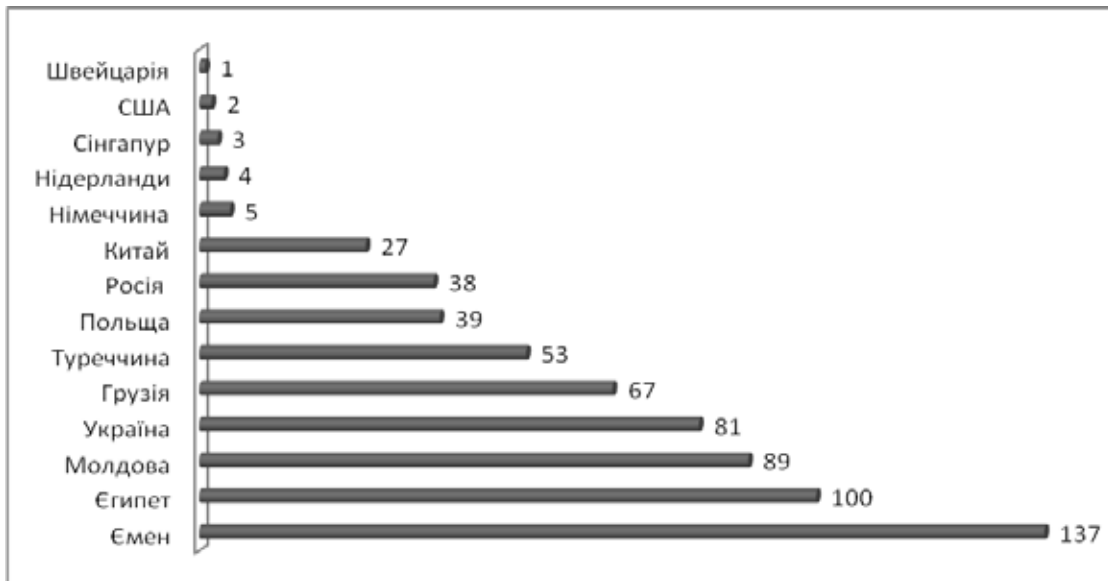


Рис. 4. Місце України та деяких країн світу за Індексом глобальної конкурентоспроможності 2017-2018 рр. [9]

раструктури, злочинність та крадіжки, низьку якість охорони здоров'я [9].

Як бачимо з статистичної інформації, ринок України, в тому числі і товарний ринок, займає далеко не перші місця у рейтингу країн світу. Зокрема за ефективністю ринку товарів Україна знаходиться на 101 місці із 137 країн. Це вказує на слабку економіку, застарілі методи ведення бізнесу, недостатню конкурентоспроможність. Проте, слід зазначити, що впродовж декількох років Україна підіймалась у рейтингу за показником «Ефективність ринку товарів», що вказує на невелике зрушення та покращення ситуації на вітчизняному ринку. Аби і далі покращувати свої позиції серед країн світу та розвиватись, на підприємствах країни необхідно впроваджувати абсолютно нові технології, способи управління та контролю, які вже показали свою ефективність за кордоном.

З огляду на це, виникає нагальна необхідність підвищувати конкурентоспроможність продукції вітчизняних підприємств. Одним із інструментів цього є маркетингове управління. Основними завданнями маркетингового управління діяльністю підприємства є:

- визначення цілей та шляхів їх досягнення щодо;
- отримання прибутку, залучення інвестицій та модернізація підприємства;
- формування маркетингової стратегії, що передбачає сегментування ринку;
- дослідження ринку та прогнозування;
- впровадження нових товарів на ринок, покращення якості товарів;

– аналіз і контроль управління процесу маркетингу.

На теперішньому етапі розвитку економіки сформувалась низка підходів до управління маркетингом, але використання великої кількості різного виду інформації вимагає розробки нових підходів до маркетинг-менеджменту, які б базувались на узгодженні завдань управління маркетинговою діяльністю із мінливими запитами споживачів.

Аналіз підходів до маркетингового управління дав змогу визначити найефективніші з них:

- системний підхід, який включає створення моделі управління маркетинговою діяльністю на підприємстві, що є логічною конструкцією та має за мету описувати та оптимізувати управління маркетингом;
- процесний підхід, орієнтований на регулювання інформаційних потоків, збором, обробкою, зберіганням та використанням маркетингової інформації, здійснюється за допомогою інформаційних технологій;
- комплексний підхід, що базується на дослідженні ринків збуту, визначенні потреб споживачів, розробці товарів та ціноутворенні, а також вибору способів просування і розподілу продукції;
- організаційний підхід, заснований на принципах соціально-етичного маркетингу і спрямований на своєчасну та гнучку адаптацію до умов маркетингового середовища, на задоволення потреб споживачів [доопрацьований на основі 10].

Проаналізувавши різні підходи, можна запропонувати комунікаційний підхід, що передбачає формування інформаційного потоку, який дасть змогу встановити постійний зворотній зв'язок з необхідним сегментом ринку та споживачами у режимі реального часу. Це сприятиме реалізації нагальних завдань, враховуючи особливості діяльності конкретного підприємства.

Підприємство, яке запровадить у свою діяльність процес маркетинг-менеджмент одночасно забезпечить для себе:

- цільову орієнтацію, яка пов'язана із задоволенням потреб суспільства;
- ефективність маркетингової діяльності;
- аналіз ринку;
- мотивацію;
- контроль та аналіз виконання маркетингових заходів.

Ми б хотіли зупинись на контролі та аналізі виконаних маркетингових заходів, адже тільки провівши аналіз та оцінивши роботу маркетингового відділу, керівництво підприємства буде знати, на скільки ефективно управління маркетингом та чи виправдовує воно витрати, вкладені у цей процес. Для оцінки управління маркетинговою діяльністю на підприємстві використовують показники ефективності.

На практиці використовується низка показників, що характеризують ті чи інші види ефективності маркетингової діяльності підприємства. Ефективність маркетингової діяльності промислових підприємств окреслюють такі показники: – частка маркетингового персоналу (частка працівників, які виконують маркетингові функції у загальній чисельності працівників); – частка витрат на маркетинговий персонал (частка заробітної плати, яку виплачують працівникам відділу маркетингу, у загальному фонді заробітної плати); – рентабельність витрат на просування і збут (співвідношення суми прибутку від реалізації продукції і загального обсягу витрат на маркетинг, висвітлює ефективність реалізованих маркетингових заходів); – коефіцієнт затоварення (співвідношення зміни залишку готової продукції та обсягу реалізованої продукції) [доопрацьовано на основі 11].

Існують різні підходи до оцінки ефективності діяльності маркетингу на підприємстві. Багато науковців досліджували це питання та визначали власні підходи до даної оцінки. Наприклад, Л. Балабанова вважає, що ефективність управління маркетингом оцінюється за декількома напрямками: покупка, адекватність інформації, оперативна ефективність.

Ф. Котлер при визначенні оцінки ефективності маркетингу радить робити акцент на зв'язок показників із чинниками впливу внутрішнього та зовнішнього середовища.

Існує цікавий підхід, що ґрунтується на визначенні ефективності маркетингової діяльності в довго- та короткостроковому періодах. Відповідно при аналізі у короткостроковому періоді, ефективність маркетингу вимірюється показниками доходів та обсягів реалізації, у довгостроковому – показниками знання та сприйняття бренду.

В плануванні та реалізації маркетингу на вітчизняному ринку виявляються недоліки та проблеми, зокрема:

- керівники підприємств ігнорують проведення систематичних досліджень проміжної та кінцевої ефективності маркетингових заходів;

- рівень кваліфікації фахівців маркетингу недостатній, в результаті – неспроможність проведення комплексного системного аналізу управління маркетингом;

- у разі проведення такого аналізу, найчастіше він має формальний характер та проводиться без застосування сучасних економіко-математичних методів та моделей.

Важливим методичним аспектом проведення аналізу ефективності маркетингової діяльності на підприємстві є розробка алгоритму його проведення. Для кожного підприємства цей алгоритм є унікальним, оскільки маркетингова діяльність різних підприємств у різний час спрямовується на вирішення різного виду проблем та вирішення задач. Проте, загальний вигляд алгоритму проведення оцінки ефективності маркетингової діяльності на підприємстві наведений у таблиці 3.

Отже, проведення аналізу та оцінки ефективності маркетингової діяльності за основними напрямками з чітко визначеним алгоритмом дасть змогу кваліфіковано управляти маркетингом на підприємстві, давати оцінку результату та приймати ефективні управлінські рішення щодо реалізації маркетингової діяльності підприємства загалом.

Висновки з проведеного дослідження. Більшість підприємств України на даному етапі розвитку не встигають йти у ногу з новими технологіями та запроваджувати у свою діяльність сучасні методи управління, що негативно впливає на економіку держави в цілому.

Існує проблема кадрового забезпечення управління маркетинговою діяльністю, тому на деяких підприємствах використовують принцип «виращування» кадрів, керівники, на

Алгоритм проведення аналізу ефективності маркетингу на підприємстві

Етап 1	Формування системи показників, критеріїв оцінювання ефективності маркетингу за напрямками: витрати, функції, результати
Етап 2	Проведення аналізу маркетингової діяльності за показниками ефективності
Етап 3	Нормування фактичних значень показників, порівняння їх з одиницею для того, щоб визначити резерви підвищення ефективності маркетингової діяльності підприємства
Етап 4	Розробка плану заходів на основі проведеного аналізу для підвищення ефективності окремих елементів маркетингу та маркетингової діяльності загалом

Джерело: розроблено автором

жаль, надають перевагу працівникам із досвідом, хоча і без відповідної освіти. Слід відзначити також, що у багатьох підприємствах маркетингові рішення приймаються поза відділом маркетингу.

Враховавши сучасну ситуацію на вітчизняному ринку, підприємствам рекомендується здійснювати заходи для вдосконалення товарної – використання системи управління асортиментом та якістю товарів, асортиментної – контроль відповідності асортименту потребам споживача завдяки зворотному

зв'язку та цінової – формування власної політики ціноутворення, політик.

Також основними шляхами вдосконалення управління маркетинговою діяльністю підприємства є:

- створення відділів маркетингу з кваліфікованим персоналом;
- розробка та реалізація маркетингової стратегії.

Кожне окреме підприємство має самостійно формувати власну маркетингову структуру, що залежатиме від поставленої мети.

ЛІТЕРАТУРА:

1. Економічна Енциклопедія. URL: enbv.narod.ru/text/Econom/encyclo/str/E-474.html.
2. Котлер Ф. Маркетинг-менеджмент / Ф. Котлер; пер з англ. під ред. О. А. Третьяк, Л. А. Волковой, Ю. Н. Каптеревського. СПб.: Питер, 2000. 896 с.
3. Дойль П. Маркетинг-менеджмент / П. Дойль; пер з англ. під ред. Ю. Н. Каптуревського. 3-е вид. СПб.: Питер, 2003. 544 с.
4. Данько Т.П. Управление маркетингом: Учебник. Изд. 2-е, перераб. и доп. / Т.П. Данько. М.: ИНФРА-М, 2001. 334 с.
5. Завадський Й. С. Менеджмент : Management. У 3 т. Т.1. 3-тє вид., доп. К.: Вид-во Європ.у н-ту. 2001. 542 с.
6. Мескон М. Основы менеджмента / М. Мескон, М. Альберт, Ф. Хедоури : Пер з англ., 3-тє вид. М. Вильямс, 2017. 672 с.
7. Онлайн енциклопедія маркетингу. URL: <http://marketopedia.ru/64-marketingovaya-deyatelnost.html>.
8. Балабанова Л.В., Управління маркетинговим потенціалом підприємства: Навчальний посібник. К.:ВД «Професіонал», 2010. 288 с.
9. Економічний дискусійний клуб. URL: <http://edclub.com.ua/analitika/pozyciya-ukrayiny-v-reytingu-krayin-svitu-za-indeksom-globalnoyi-konkurentospromozhnosti-2>.
10. Краус К.М. Управління маркетингом малого торговельного бізнесу: концепції, організація, доміанти розвитку : [монографія] / К.М. Краус. Полтава : Дивосвіт, 2013. – 163 с.].
11. Лаврова Ю. В. Економіка підприємства та маркетинг. Конспект лекцій / Ю. В. Лаврова. Х., 2012. 227 с. URL: <http://buklib.net/books/37178/>.

REFERENCES:

1. Ekonomichna Entsyklopediia. [Elektronnyi resurs] / Rezhym dostupu: enbv.narod.ru/text/Econom/encyclo/str/E-474.html. Economic Encyclopedia. [Electronic resource] / Access mode: enbv.narod.ru/text/Econom/encyclo/str/E-474.html.
2. Kotler F.(2000) Marketynh-menedzhment [Marketing Management]. St. Petersburg: Peter. (in Russian)
3. Doil P. (2003) Marketynh-menedzhment [Marketing Management]. St. Petersburg: Pyter. (in Russian)

4. Dan'ko T.P. (2001) Upravlenie marketingom [Marketing Management]. Moscow: INFRA-M. (in Russian)
5. Zavadskiy Y. S. (2001) Menedzhment [Management]. Kiev: Vyd-vo Yevrop.un-tu. (in Ukrainian)
6. Meskon M.(2017) Osnovy menedzhmenta [Fundamentals of Management]. Moscow: Vil'yams. (in Russian)
7. Onlain entsyklopediia marketynhu [Elektronnyi resurs]. Rezhym dostupu: <http://marketopedia.ru/64-marketingovaya-deyatelnost.html>. Online Encyclopedia of Marketing [Electronic resource]. Mode of access: <http://marketopedia.ru/64-marketingovaya-deyatelnost.html>.
8. Balabanova L.V. (2010) Upravlinnia marketynhovym potentsialom pidpriemstva [Management of the marketing potential of the enterprise]. Kiev:VD "Profesional" (in Ukrainian)
9. Ekonomichniy diskusiinyi klub [Elektronnyi resurs]. Rezhym dostupu: <http://edclub.com.ua/analytika/pozyciya-ukrayiny-v-reytyngu-krayin-svitu-za-indeksom-globalnoyi-konkurentospromozhnosti-2>. Economic Discussion Club [Electronic resource]. Access mode: <http://edclub.com.ua/analytika/pozyciya-ukrayiny-v-reytyngu-krayin-svitu-za-indeksom-globalnoyi-konkurentospromozhnosti-2>.
10. Kraus K.M. (2013) Upravlinnia marketynhom maloho torhovelnoho biznesu: kontseptsii, orhanizatsiia, dominanty rozvytku [Management of marketing of small commercial business: concepts, organization, developmental domains] – Poltava : Dyvosvit. (in Ukrainian)
11. Lavrova Yu. V. (2012) Ekonomika pidpriemstva ta marketynh [Economics of enterprise and marketing]. Kharkiv. [Elektronnyi resurs]. Rezhym dostupu : <http://buklib.net/books/37178/> [Electronic resource]. Access mode: <http://buklib.net/books/37178/>.