

УДК 339.187:069.63

Ткач О.В., Баланюк І.Ф., Копчак Ю.С., Баланюк С.І.

МАРКЕТИНГОВИЙ МЕНЕДЖМЕНТ У ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВ

У статті розглянуто процедури маркетингового менеджменту, які застосовуються в діяльності підприємств, конкретизовано їх суть. З'ясовано, що в умовах конкурентного середовища прибутковість підприємств може забезпечуватися його управлінням, яке базується на засобах маркетингу. Обґрунтовано, що системне застосування комплексу складових маркетингу в основному впливає на привернення уваги споживачів до товару та підприємства.

Ключові слова: маркетинговий менеджмент, сегменти ринку, комплекс маркетингу, структура підприємства, інформаційна система, програма, контроль, планування.

Постановка проблеми. У ринкових умовах, які характеризуються конкурентним середовищем, за наявного асортименту товарів, споживачі мають можливість вибирати ті з них, що відповідають їх бажанням. Виробники та посередники можуть реалізувати тільки таку продукцію, на яку є попит з боку покупців. Виробити необхідні споживачам товари можуть підприємства, забезпечені відповідними потужностями й такі, що застосовують засоби маркетингу. Перш за все, необхідне глибше дослідження потреб споживачів і відповідно до них, планування випуску товарів.

Прибуткова діяльність підприємств у змішаній економіці може забезпечуватися ефективним управлінням, підпорядкованим умовам маркетингу. Вони передбачають організацію виробництва на основі попиту споживачів. Мета – оволодіння певним сегментом ринку. Цього можна досягти, забезпечивши покупців необхідним їм товаром.

Виникає потреба у маркетинговому спрямуванні менеджменту. Управління підприємством необхідно здійснювати, використовуючи засоби маркетингу. Маркетинг і менеджмент застосовуються комплексно. Їх поєднання дає можливість забезпечувати ефективне господарювання.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Вагомий внесок у дослідження маркетингового менеджменту внесли вітчизняні та зарубіжні вчені-маркетологи Г. Армстронг, Л. Балабанова,

О. Біловодська, В. Божкова, А. Войчак, С. Гаркавенко, С. Дем'яненко, О. Єранкін, Й. Завадський, С. Ілляшенко, І. Комарницький, Ф. Котлер, І. Кушнір, В. Липчук, П. Островський, Й. Петрович, В. Россоха, Ю. Федішин та інші. Вони теоретично обґрунтували, а також практично розкрили проблеми застосування маркетингу в управлінні суб'єктами господарювання. Однак, комплексне дослідження маркетингового менеджменту на підприємстві, яке досягається виконанням певних процедур, передбачає більш глибоке вивчення проблеми.

Формулювання цілей статті. Стаття має на меті розгляд та конкретизацію процедур маркетингового менеджменту, які застосовуються в діяльності підприємств; дослідження впливу управління, яке базується на засобах маркетингу; обґрунтування ролі системного застосування комплексу складових маркетингу в заохоченні споживачів до придбання товару.

Опис основного матеріалу дослідження. Функціонування підприємств у ринковому середовищі ускладнюється конкуренцією за споживача. Вона передбачає виробництво саме тих товарів, на які є попит. Маркетингове управління спрямоване в основному на управління ним і передбачає регулювання стосунків зі споживачами. Г. Армстронг та Ф. Котлер управління маркетингом трактують як аналіз, планування, реалізацію та контроль програм, які спрямовані на створення, підтримку та розширення вигідних відносин з цільовим покупцем для досягнення глобальних цілей компанії [1, с. 35].

Маркетинговий менеджмент, за висновками В. Россохи, слід розглядати в широкому та вузькому аспектах [2]. У широкому розумінні маркетинговий менеджмент включає комплекс стратегічних і тактичних заходів, спрямованих на забезпечення стійкого й всебічного успіху у споживачів товарів підприємства та його ефективної діяльності. Вузьке розуміння базується на сфері управління службою маркетингу з урахуванням впливу чинника загального керівництва виробничо-фінансовою діяльністю підприємства [2].

Процес маркетингового менеджменту забезпечує функціонування підприємств у

© **Ткач Олег Володимирович**, д.е.н., проф., зав. каф. менеджменту і маркетингу, ДВНЗ «Прикарпатський національний університет ім. В. Стефаника» м. Івано-Франківськ, Україна, weber809@yahoo.com

Баланюк Іван Федорович, д.е.н., проф., зав. каф. обліку і аудиту, ДВНЗ «Прикарпатський національний університет ім. В. Стефаника» м. Івано-Франківськ, Україна, ifbalaniuk@gmail.com

Копчак Юрій Степанович, к.е.н., доц. каф. менеджменту і маркетингу, ДВНЗ «Прикарпатський національний університет ім. В. Стефаника» м. Івано-Франківськ, Україна, liliyakorchak@ukr.net

Баланюк Сергій Іванович, к.е.н., викл. каф. менеджменту і маркетингу, ДВНЗ «Прикарпатський національний університет ім. В. Стефаника» м. Івано-Франківськ, Україна, serhio088@gmail.com

конкурентному середовищі. За обґрунтуванням О. Біловодської, маркетинг охоплює **завдання виконання, завдання управління, концептуальне завдання** [3, с. 78].

Завдання виконання передбачає практичне застосування в управлінні комплексу засобів маркетингу: дослідження ринку; товарну; цінову; дистрибуційну політику; маркетингові комунікації. Головною умовою забезпечення прибуткової діяльності підприємств є управління ними з використанням усіх засобів маркетингу, спрямованих на завоювання визначених сегментів ринку. Покупці мають бути завжди у полі зору менеджерів підприємств. За висловом Ф. Котлера, маркетинг – це мистецтво і наука правильно вибирати цільовий ринок, залучати, зберігати та примножувати кількість споживачів, створювати у покупця переконаність у тому, що він є найбільшою цінністю для фірми [4, с. 36].

Підприємство розробляє систему засобів маркетингу – маркетинг-мікс: продукт (послуга), ціна, місце, просування [5]. Використання комплексу інструментів маркетингу спрямовується на сегменти ринку, якими повинно володіти підприємство. У процесі розробки маркетинг-міксу, перш за все, обґрунтовується товарна політика як головний засіб маркетингу. Приймається рішення щодо асортименту товарів та їх якості, цільових сегментів ринку. Паралельно визначається ціна товарів, канали їх збуту, а також маркетингові комунікації – реклама, пропаганда, стимулювання збуту та персональний продаж.

Завдання управління передбачають показники, яких необхідно досягти підприємству. Вони охоплюють підприємницькі цілі – *якісні, кількісні*.

Якісні підприємницькі цілі передбачають формування та підтримування ідеалу підприємства, в якому відображаються довготривалі цілі, наявні результати й перспективи розвитку. Ідеал, що ґрунтується на високих досягненнях, є стимулом для працівників підприємства, для яких пріоритетом має бути орієнтація на споживача. Увага працівників акцентується на їх ролі у формуванні якості продукції, необхідної для реальних покупців [3, с. 79 – 80].

Кількісні підприємницькі цілі охоплюють показники підприємства, а також показники ринку. Відповідно до свого ідеалу підприємство визначає цілі, яких бажає досягнути. Кількісні цілі містять показники:

- результативні: виручка, собівартість, прибуток, рентабельність;
- балансові: частка власного й позикового капіталу, внески на покриття витрат;
- продуктивності: вартість виробленої продукції на одного працівника, оборот на одного працівника;
- постановка цілей стосовно обороту: виробничий результат, витрати на дослідження й розробки – у відсотках до обороту;
- постановка цілей відносно ринку: участь у ринку, кількісне зростання [3, с. 80 – 81].

Концептуальне завдання. Маркетингова діяльність підприємств здійснюється відповідно до концепцій управління підприємством: вдосконалення виробництва; вдосконалення товару; інтенсифікації комерційних зусиль; маркетингу; соціально-етичного маркетингу [1, с. 38 – 43].

Мета маркетингового менеджменту досягається за допомогою реалізації певних процедур управління маркетингом підприємства. Маркетинговий менеджмент на підприємстві формується низкою процедур [3, с. 81 – 85]: **аналіз внутрішнього та зовнішнього середовища, в якому функціонує підприємство; формування маркетингової інформаційної системи; вибір цільових сегментів ринкового середовища; розроблення комплексу маркетингу; організація системи маркетингового планування; побудова організаційної структури підприємства; формування й реалізація маркетингових програм; забезпечення системи маркетингового контролю.**

Аналіз внутрішнього та зовнішнього середовищ, в яких функціонує підприємство. *Внутрішнє середовище* характеризує: забезпечення підприємства матеріальними, трудовими та грошовими ресурсами; застосування новітніх технологій виробництва; психологічний клімат на підприємстві; організаційна структура підприємства; інформаційне забезпечення виробничих процесів; санітарний та протипожежний стан. Сприятливе внутрішнє середовище дає можливість підприємству виробляти продукцію, відповідно до потреб споживачів.

Зовнішнє середовище. Підприємства формують свої комплекси маркетингу з огляду на умову навколишнього середовища, яка охоплює сукупність суб'єктів, умов та сил, під впливом яких визначається предмет та об'єкт маркетингу, створюється система його засобів, формується їх структура. Це споживачі, постачальники, оптова й роздрібна торгівля, контактні аудиторії, банківські, страхові, науково-дослідні організації, засоби масової інформації, конкуренти, держава. До зовнішнього середовища також належать: регульовальні, економічні, технологічні, екологічні, конкурентні, соціальні умови та сили.

Аналіз внутрішнього та зовнішнього середовищ дає можливість визначити: реальні можливості підприємства забезпечити випуск товарів відповідно до вимог ринку; характеристики покупців та їх мотивацію під час придбання товару; кон'юнктуру товарів, сегменти ринку, форми й методи роботи на ринку; сильні та слабкі аспекти підприємства; ринкові можливості й загрози [3, с. 81 – 85].

Формування маркетингової інформаційної системи. Це діюча в управлінні підприємства система взаємозв'язку людей, обладнання й методик, що використовуються для одержання, групування, аналізу, оцінки, нагромадження, розповсюдження інформації для організації маркетингових заходів.

Інформація збирається й систематизується за допомогою низки функціональних систем [3, с. 83]: внутрішньої звітності; збирання зовнішньої поточної маркетингової інформації; маркетингових досліджень; аналізу маркетингової інформації; моделювання маркетингових ситуацій.

Одержана інформація дає можливість менеджерам приймати своєчасні та об'єктивні маркетингові рішення та доходити висновків, що зменшують ризики й забезпечують випуск продукції, відповідно до попиту споживачів і отримувати переваги у конкурентній боротьбі.

Вибір цільових сегментів. Ефективний збут забезпечується у тому разі, коли товар реалізується споживачам відповідно до їх побажань. Сегментування ринку характеризує розподіл споживачів на певні групи, які мають спільні ознаки – смаки, уподобання або реакцію на види маркетингової діяльності. Мета сегментування цільового ринку – вибір споживачів (сегментів), на задоволення потреб яких буде зорієнтована діяльність підприємства [6, с. 138].

Сегментування ринку дає можливість зосередити маркетингові зусилля на задоволенні попиту тільки певної групи споживачів, які бажають придбати пропоновані товари. При цьому збігаються інтереси як виробника, так й споживача.

Сегментування ринку здійснюється поетапно: визначення факторів сегментування; вибір методу та здійснення сегментування ринку; розроблення профілів груп споживачів; оцінювання сегментів ринку; вибір цільового ринку; позиціонування товару; розробка плану маркетингу [6, с. 138 – 156].

Сегментування ринку за групами споживачів здійснюють на основі таких факторів: географічних, демографічних, психографічних, поведінки споживачів.

У залежності від мети та завдань дослідження використовують такі методи сегментування: метод побудови сітки сегментування, метод групувань, метод багатомірного статистичного аналізу.

На етапі розроблення профілів груп споживачів виокремлені сегменти описуються в термінах їх важливих характеристик. Оцінювання сегментів ринку здійснюється у двох напрямках – оцінювання привабливості сегмента, оцінювання можливостей підприємства конкурувати в цьому сегменті.

Вибір цільового ринку передбачає пошук сегменту для подальшої діяльності підприємства. Можливі такі варіанти стратегії маркетингу в залежності від рівня сегментування ринку: недиференційований маркетинг; диференційований маркетинг; концентрований маркетинг; індивідуальний маркетинг [6, с. 145].

Позиціонування товару характеризує комплекс маркетингових заходів, яким споживачі ідентифікують товар і порівнюють з товарами-конкурентами [6, с. 148]. Позиціонування товару здійснюється: за характеристиками товару; за

ціною; за співвідношенням “ціна-якість”; за сервісом; за вигодами; відношенням до певних груп споживачів; за ситуацією, в якій використовується товар; за походженням; за категорією товару; на основі порівняння товару фірми з товарами конкурентів; за умовами застосування товару, який пропонується на продаж; за різновидом товару, який пропонується на продаж; за позитивними особливостями технології; за іміджем.

Розробка плану маркетингу. Проведене сегментування ринку дає можливість обрати цільовий ринок підприємства, визначити бажану позицію товару на ринку та розробити план маркетингу, який має охоплювати заходи комплексу маркетингу – дослідження ринку, товару, ціни, збуту, комунікацій [6, с. 156].

Розроблення комплексу маркетингу має забезпечити випуск товару, відповідно до потреб конкретної групи споживачів. Комплекс засобів маркетингу охоплює: дослідження ринку; політику товару; політику цін; дистрибуційну політику; комунікативну політику; маркетингову стратегію [7, с. 143 – 146].

Дослідження ринку: покупець і ринок; основні конкуренти підприємства стосовно товару; хто підлягає опитуванню; розробка листків опитування; опитування респондентів; аналіз опитування; висновки за результатами дослідження.

Політика товару: характеристика товару, що випускається (товар за задумом, товар у реальному виконанні, товар із підкріпленням); опис товару; здійснення мрії покупця в результаті придбання товару; заходи, що розробляються для поліпшення існуючого та розвитку нового товару; порівняння товару підприємства з конкурентами: перевага конкуренції, якою володіє підприємство; додаткова користь, яку пропонує підприємство; характеристика технології виробництва на підприємстві; досягнення унікальності у підприємстві; життєвий цикл товару; шкала оцінювання товару.

Політика цін: порівняння товару підприємства з дешевими конкурентами; порівняння товару з дорожчими конкурентами; розрахунок ціни на товар методом прямого ціноутворення; методом непрямого ціноутворення; маркетингова політика управління цінами; гарантії конкурентоспроможності товару через: диференціювання ціни; систему знижок; сприятливу доставку.

Дистрибуційна політика: уточнення контингенту покупців, яким підприємство збуває 2/3 товару; розподіл товару підприємства на світ, Європу, Україну, область, населений пункт; отримання покупцем товару підприємства на внутрішньому ринку в своїй країні та на зовнішньому ринку; використання підприємством ярмарків, виставок, акцій для залучення покупців на внутрішньому ринку та за кордоном; залучення помічників збуту та посередників збуту для реалізації дистрибуційної політики підприємства.

Комунікаційна політика: розробка рекламного процесу презентації товару; характеристика реклами товару, що презентується, зокрема: наявної реклами підприємства, що досліджується; реклама інших підприємств на аналогічний товар; власна реклама дослідника; пропаганда підприємства; стимулювання збуту; персональний продаж; переваги та недоліки засобів маркетингової комунікації; розробка заходів для ефективного збуту товару.

Маркетингова стратегія: визначення пропозиції та розробка маркетингових заходів стосовно товару на матриці з дев'яти полів; встановлення маркетингової стратегії на матриці “продукт ринок”; обґрунтування пріоритету підприємства щодо подальшого розвитку товару; обґрунтування пріоритетів подальшого розвитку ринку; прогноз розвитку підприємства на перспективу [7, с. 145 – 149].

Організація системи маркетингового планування. *Визначальною функцією маркетингового менеджменту є планування, яке характеризує методи застосування всіх ресурсів підприємства для досягнення цілей [8].*

Планування маркетингової діяльності підприємства передбачає розроблення програми дій, яка дає можливість впливати на послідовність, швидкість, комплексність і позитивні результати змін з метою отримання прибутку впродовж визначеного періоду.

Основні завдання маркетингового планування: дослідження потенціалу підприємства та навколишнього середовища; приведення потенціалу підприємства у відповідність з вимогами навколишнього середовища, потребами споживачів, цільовими ринками; визначенням напрямів діяльності підприємства; розроблення заходів за напрямками маркетингової діяльності підприємства, їх поєднання в єдиний комплекс; деталізація та обґрунтування переліку конкретних маркетингових дій та їх послідовності; визначення відповідальних, часу, місця виконання запланованих маркетингових заходів та їх координація; прогнозування перспектив розвитку маркетингової діяльності [8].

Процес маркетингового планування охоплює: виконання маркетингових досліджень всередині і зовні підприємства; аналіз сильних і слабких аспектів підприємства; прогноз діяльності підприємства; визначення маркетингових цілей; розроблення стратегій маркетингу; визначення маркетингових програм; складання бюджетів; перегляд результатів і цілей, стратегій і програм.

Маркетингові плани класифікують за такими ознаками залежно від:

- тривалості: довгострокові; середньострокові; короткострокові;
- масштабів: продуктові (щодо одного продукту); асортиментні (щодо груп товарів); як розділ загального бізнес-плану (щодо всієї продукції);

– спрямування процесу розроблення: “знизу-вгору” – спочатку розробляються плани підрозділів, які потім об'єднуються в загальний план; “згори-вниз” – розробка загального маркетингового плану підприємства, який потім деталізується до окремих підрозділів; “цілі – вниз, плани – вгору” – об'єднує попередні методи;

– предмету планування: цільові – планування загальних, стратегічних, тактичних цілей маркетингової діяльності; предметні – планування персоналу, досліджень тощо;

– об'єкта планування: корпоративні (в цілому на підприємство); дивізіонні – на підрозділ підприємства; бізнесові – за напрямом діяльності підприємства [8].

План маркетингу має розроблятися для кожного підприємства і охоплювати плани для окремих продуктових ліній, окремих продуктів і окремих ринків. Він також може бути зорієнтований на групи споживачів.

Структура маркетингового плану може охоплювати такі елементи: продуктовий план; наукові й технологічні дослідження й розробка нових товарів; план збуту – підвищення ефективності збуту; план рекламної роботи й стимулювання продажу; план функціонування каналів розподілу; план цін; план маркетингових досліджень; план функціонування системи розподілу; план організації маркетингу [8].

Побудова організаційної структури підприємства. Вибір організаційної структури залежить від мети діяльності підприємства та умов внутрішнього (асортимент продуктів, канали збуту, фінансові можливості) та зовнішнього (платоспроможність покупців, становище конкурентів, правові ринкові норми) середовища.

Сучасні організаційні маркетингові структури в Україні, за обґрунтуванням С.С. Гаркавенко, формувалися поетапно [6, с. 459 – 467] й набувають таких форм: відділ збуту; відділ збуту з маркетинговими функціями; спеціалізований відділ маркетингу; сучасний відділ маркетингу.

Відділ збуту – організовує розподіл товарів. Маркетинговими функціями спеціалісти відділу практично не займаються. Товари майже всі збуваються без проблем, а їх виробництво виконують інші підрозділи підприємства.

Відділ збуту з маркетинговими функціями займається проблемами, пов'язаними зі збутом продукції. У відділі, крім збуту, здійснюються дослідження ринку, випускається реклама, організовується сервіс тощо. Керівник управляє не тільки суто збутом, а й має інші функції.

Спеціалізований відділ маркетингу – самостійний підрозділ, який відповідає за ціноутворення, планування продукту, рекламу тощо.

На підприємстві діють два відділи – маркетингу та збуту, які підпорядковані керівнику. Підрозділи, зорієнтовані на споживачів, виконують певні маркетингові функції автономно від інших. За суттю маркетингові структури ще не інтегровані.

Неінтегрована маркетингова структура – це сукупність підрозділів (виробництво, фінанси, реклама, збут, кадри, маркетингові дослідження), не скоординованих за своїм впливом на споживачів.

Сучасний відділ маркетингу. Відповідає за координацію зусиль усіх відділів, орієнтованих на задоволення потреб споживачів.

Існують два його рівні: на першому – відділ маркетингу функціонує поряд з іншими відділами й координує з ними свою роботу; на другому – відділ маркетингу здійснює керівництво іншими відділами. Схема першого рівня має будову: відділи виробництва, фінансів, кадрів, матеріального забезпечення, маркетингу. Другий рівень має інтегровану маркетингову структуру, де всі відділи функціонують комплексно й керуються з одного координуючого центру – відділу маркетингу. Цей відділ дає завдання іншим підрозділам. Схема другого рівня має таку будову: служба маркетингу підпорядковує виробництво, фінанси, кадри, управління, сервіс, продажі [6, с. 462 – 466].

Формування й реалізація маркетингових програм. Маркетингова програма охоплює конкретні заходи з реалізації маркетингової стратегії, націленої на реалізацію потреб споживачів.

Розробка програми маркетингу охоплює основні етапи: визначення цілей та стратегії маркетингу; аналіз ринку; визначення компонентів структури; випробування компонентів структури; формування комплексу маркетингу-мікс; формування бюджету; реалізація програми маркетингу; контроль програми.

У загальному маркетингова програма повинна: відповідати завданням обґрунтованої стратегії завоювання цільових сегментів ринку; відображати ситуацію підприємства на ринку; забезпечувати потреби покупців у товарі [8].

Маркетингова програма може містити [3, с. 172]: преамбулу; стратегію розвитку цільового ринку; опис сильних і слабких аспектів роботи підприємства; мети і завдань; маркетингову стратегію; товарну стратегію; стратегію формування й розвитку каналів розподілу (збуту) руху товарів; цінову стратегію; стратегію формування попиту й стимулювання збуту; бюджет реалізації маркетингової програми, оцінку її ефективності та контроль.

Організація системи маркетингового контролю. Контроль маркетингової діяльності є завершальним етапом маркетингового менеджменту. Він дає можливість визначити відповідність фактичних результатів діяльності підприємства тим, що були передбачені планом [8].

Основні завдання контролю передбачають: з'ясування фактичних значень показників маркетингової діяльності та їх порівняння з

плановими; формулювання висновків за результатами контролю; визначення заходів, спрямованих на виправлення відхилень від плану.

Виокремлюють п'ять видів маркетингового контролю: річних планів; прибутковості; ефективності; стратегічний; управління за результатами [8].

1. *Контроль річних планів* – оцінка рівня виконання річних завдань з обсягу продажів, прибутку та інших показників.

2. *Контроль прибутковості* – оцінювання та коригування дій з метою забезпечення прибутковості продуктів, територій, груп споживачів, каналів розподілу, діяльності на різних ринках.

3. *Контроль ефективності* – розгляд окремих елементів комплексу маркетингової політики.

4. *Стратегічний контроль* – оцінка ефективності маркетингової діяльності в цілому.

5. *Контроль управління маркетингом за результатами.* Передбачає оцінку, а також відповідні висновки із результатів маркетингової діяльності; якості роботи працівників; результативності маркетингового управління; формування зворотного зв'язку [8].

Маркетинговий менеджмент підприємств, на нашу думку, – це побудова організаційної структури суб'єкта господарювання, формування маркетингової інформаційної системи, відбір цільових сегментів конкурентного середовища, забезпечення споживачів товарами та їх збут відповідно до потреб і за оптимальними цінами, проведення комунікаційних заходів, підготовка маркетингових програм, здійснення контролю.

Висновки і перспективи подальших досліджень. Ринкові умови господарювання породжують конкурентне середовище, в якому виникає боротьба між виробниками за збут своєї продукції. З цією метою продуцентам необхідно зацікавити споживачів товарами. Одним із факторів вирішення цієї проблеми є забезпечення на підприємстві управління з використанням засобів маркетингу. Завдання – завоювати відповідні сегменти ринку. Тому управління на підприємстві, перш за все, повинно спрямовуватись на дослідження попиту на продукт. Відповідно до потреб споживачів випускаються товари, визначаються реальні ціни, організовується ефективний збут товарів. Комунікаційні заходи передбачають можливості застосування реклами, пропаганди, персонального продажу, стимулювання збуту, зв'язків з громадськістю.

Успіх в управлінні підприємством досягається за умови застосування всіх засобів маркетингу, спрямованих на завоювання цільового сегменту ринку, що забезпечує синергічний ефект – своєчасне задоволення споживачів необхідними товарами, а підприємства – прибутками.

ПЕРЕЛІК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Армстронг Г. Маркетинг. Перекл. англ. / Г. Армстронг, Ф. Котлер. – М. : Вільямс, 2001. – 608 с.
2. Россоха В. В. Маркетинговий менеджмент в системі управління підприємством [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://www.ekmair.ukma.edu.ua/bitstream/handle/123456789/2288/Rossokha_Marketynhovyi%20menedzhment.pdf?sequence=1
3. Маркетинг для магістрів / За ред. С. М. Іляшенка. – Суми : Університетська книга, 2007. – 928 с.
4. Шинкаренко І. Мантри и смертныя грехи маркетинга / И. Шинкаренко // Эксперт. – 2006. – № 3. – С. 34 – 38.
5. Маркетинг-мікс як головний засіб впливу підприємства на споживача ринку товарів та послуг [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://www.rusnauka.com/17_APSN_2013/Economics/6_139987.doc.htm
6. Гаркавенко С. С. Маркетинг / С. С. Гаркавенко. – К. : Лібра, 2007. – 720 с.
7. Баланиук І. Ф. Маркетингове забезпечення товарної політики / І. Ф. Баланиук // Інноваційна економіка. – 2015. – № 1 [56]. – С. 143 – 149.
8. Маркетинговий менеджмент [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://elib.lutsk-ntu.com.ua/book/fb/mm/2011/11-80/Lection/Ch_1.htm

REFERENCES

1. Armstrong, G., F. Kotler. (2001). *Marketing. Perekl. And [Marketing]*. – M. : Williams. – 608 p.
2. Rossoha, V. V. *Marketingovi menedzhment u systemi upravlinnia pidpryemstvom. [Marketing management in the system of management enterprise electronic resource]* Retrieved from http://www.ekmair.ukma.edu.ua/bitstream/handle/123456789/2288/Rossokha_Marketynhovyi%20menedzhment.pdf?sequence=1
3. Piashevych, S. M. (2007) *Marketing dlia magistriv [Marketing for masters]*. – Sumy: University book. – 2007. – 928 p.
4. Shynkarenko, I. (2006). *Mantry i smertnyi grehy marketyngu [Mantry and death sin of marketing]*. Expert. – 2006. – № 3. – 34 – 38 p.
5. *Marketingovyi-miks yak holovnyi zasib vplyvu pidpryemstva na spozhyvacha rynku tovariv ta poslug [Marketing – mix as the main influence measure of enterprise on consumer of market goods and services electronic resource]*. Retrieved from http://www.rusnauka.com/17_APSN_2013/Economics/6_139987.doc.htm
6. Harkavenko, S. S. (2015). *Marketing, [Marketing]*. – K.: Libra, 2007. – 720 p.
7. Balaniuk, I. F. (2015). *Marketingove zabezpechennia tovarnoi polityky, [Marketing provision of gods policy]*. Innovative economics. – 2015. – № 1 [56]. – 143 – 149 pp.
8. *Marketingovyi manedzhment, [Marketing management electronic resource]*, Retrived from http://elib.lutsk-ntu.com.ua/book/fb/mm/2011/11-80/Lection/Ch_1.htm