



УДК 339.138:658.02

JEL Classification: M31

Наталія Струпинська

Харківський національний економічний університет імені Семена Кузнеця,
пр. Леніна, 9а, м. Харків, 61166, Україна

e-mail: natalystrupinskaya@yahoo.com

аспірант кафедри економіки, організації та планування діяльності підприємства

ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ ЕФЕКТИВНОСТІ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПРОМИСЛОВОГО ПІДПРИЄМСТВА

Анотація. У статті запропоновано удосконалене визначення поняття «маркетингова діяльність підприємства», відмінність якого полягає в об'єднанні системного та процесного підходів. Розроблено авторську схему ієрархії цілей маркетингової діяльності промислового підприємства, новизна якої полягає в об'єднанні цілей у дві групи – економічні та соціальні, які розглядаються у розрізі елементів комплексу маркетингу: економічні (4Р) та соціальні (5Р). Удосконалено визначення поняття ефективності маркетингової діяльності підприємства та узагальнено складові оцінки її ефективності. Виділено основні складові забезпечення ефективності маркетингової діяльності промислового підприємства та їх взаємозв'язок на основі холистичної концепції.

Ключові слова: маркетингова діяльність промислового підприємства, забезпечення ефективності.

Наталья Струпинская

ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ ОСНОВЫ ОБЕСПЕЧЕНИЯ ЭФФЕКТИВНОСТИ МАРКЕТИНГОВОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ПРОМЫШЛЕННОГО ПРЕДПРИЯТИЯ

Аннотация. В статье предложено усовершенствованное определение понятия «маркетинговая деятельность предприятия», отличие которого состоит в объединении системного и процессного подходов. Разработано авторскую схему иерархии целей маркетинговой деятельности промышленного предприятия, новизна которой заключается в объединении целей в две группы – экономические и социальные, которые рассматриваются в разрезе элементов комплекса маркетинга: экономические (4Р) и социальные (5Р). Усовершенствовано определение понятия эффективности маркетинговой деятельности предприятия и обобщены составляющие оценки ее эффективности. Выделены основные составляющие обеспечения эффективности маркетинговой деятельности промышленного предприятия и их взаимосвязь на основе холистической концепции.

Ключевые слова: маркетинговая деятельность промышленного предприятия, обеспечение эффективности.

Nataliia Strupynska

Simon Kuznets Kharkiv National University of Economics,
Lenina Ave, 9A, Kharkiv, 61166, Ukraine*e-mail: natalystrupinskaya@yahoo.com**Postgraduate, Department of Economics, Organization and Planning of the enterprise's activities***THEORETICAL FOUNDATIONS OF ENSURING THE MARKETING ACTIVITIES' EFFECTIVENESS OF INDUSTRIAL ENTERPRISE**

Abstract. *The improved definition of “marketing activities of the enterprise” has been proposed, the difference of which is the integration of system and process approaches. The author’s hierarchy schema of marketing activities’ objectives of the industrial enterprise has been developed, the novelty of which is to bring together two groups of objectives – economic and social, which are discussed in terms of the elements of the marketing mix: economic (4P) and social (5P). The definition of the marketing activities effectiveness of the enterprise has been improved and the constituents for the evaluation of its effectiveness have been generalized. The basic constituents of the marketing activities effectiveness of the industrial enterprise and their relationship based on the holistic concept have been outlined.*

Keywords: *marketing activities of the industrial enterprise; ensuring effectiveness.*

Постановка проблеми. В сучасних умовах господарювання однією з основних тенденцій світової економіки в цілому і національних економік, зокрема економіки України, є постійно зростаюча динамічність змін зовнішнього середовища підприємств, включаючи промислові. Зміни зовнішнього середовища постійно створюють як можливості, так і загрози для стабільного функціонування промислового підприємства. Тому з метою забезпечення функціонування та розвитку промислового підприємства виникає об’єктивна потреба у безперервному та якісному управлінні.

Маркетинг, що акцентує увагу на тих або інших особливостях промислового підприємства як суб’єкта та об’єкта виробничої діяльності, забезпечує здатність враховувати зміни зовнішнього та внутрішнього середовища та приймати обґрунтовані рішення щодо стратегії розвитку підприємства, і розглядається як один з головних управлінських інструментів.

Аналіз останніх досліджень та публікацій. Авторами класичних й вагомих робіт з питань маркетингової діяльності та визначення її ефективності виступають такі закордонні учені, як Т. Амблер, Г. Ассель, Б. Берман, П. Р. Діксон, П. Дойль, П. Друкер, Дж. Р. Еванс, К. Л. Келлер, Ф. Котлер, Ж.-Ж. Ламбен, Дж. Ленскольд, М. Макдональд та багато інших. Російськими піонерами пропаганди маркетингової діяльності вважаються Г. Абрамшвілі, О. Бобровников, І. Герчикова, П. Зав’ялов, І. Кретов, С. Лавров, Ф. Левшін, Б. Соловійов; пізніше цю плеяду розширили такі учені, як Є. Голубков, В. Хруцький, Е. Уткін, А. Юданов та ін. Серед найбільш відомих українських науковців, які досліджували процес розвитку маркетингової діяльності слід назвати А. Войчака, С. Ілляшенко, В. Кардаша, А. Кредисова, Є. Крикавського, Н. Куденко, М. Окландера, А. Павленка, В. Пелішенко, П. Перерву, В. Пилипчука, Т. Примака, І. Решетнікову, Л. Романенко, А. Старостіну та багато інших.

Невирішені раніше частини загальної проблеми. Віддаючи належне великій значущості праць учених, необхідно підкреслити той факт, що єдність думок щодо визначення, оцінки та забезпечення ефективності маркетингової діяльності відсутня. Невідповідність здобутків теорії та вимог практики щодо оцінки та забезпечення ефективності маркетингової діяльності промислового підприємства зумовила вибір теми статті, її мети та завдань.

Постановка завдання. Метою статті є обґрунтування та розвиток теоретичних засад щодо забезпечення ефективності маркетингової діяльності промислового підприємства.

Виклад основного матеріалу. Проведений аналіз існуючих визначень маркетингової діяльності підприємства [6, 12, 14, 11, 8, 9, 1], дозволив виділити такі характерні риси:

1. Початковим етапом маркетингової діяльності підприємства є комплексний аналіз ринку та вивчення попиту споживачів.

2. Маркетингова діяльність підприємства передбачає довгострокове бачення й розробку стратегічного плану.

3. Першорядне значення для маркетингової діяльності підприємства має визначення конкретних цілей і шляхів їх досягнення.

4. Маркетингова діяльність підприємства реалізується через комплекс задач та функцій маркетингу.

5. Вагоме місце посідає контроль маркетингової діяльності підприємства, зокрема визначення її ефективності, проте існує чимало розбіжностей щодо цього питання та відсутній загально визначений методичний підхід щодо оцінки ефективності маркетингової діяльності підприємства.

6. Основними етапами маркетингової діяльності є дослідження ринку, аналіз внутрішнього середовища підприємства, розробка стратегії маркетингу, реалізація маркетингових функцій (4P), контроль.

У результаті проведеного аналізу визначень маркетингової діяльності підприємства й виділенні характерних рис доцільно запропонувати таке визначення маркетингової діяльності підприємства: це процес планування, організації та контролю системи маркетингових заходів та програм, що формують певну цілісність та єдність, розроблених для вивчення, адаптації та впливу на ринок з метою отримання прибутку, забезпечення стійкого функціонування та розвитку підприємства для задоволення потреб, запитів та інтересів суб'єктів ринку.

Відмінність наведеного поняття полягає в об'єднанні системного та процесного підходів: з одного боку, маркетинг визначається як система, задачі та функції якої є взаємопов'язаними та взаємозалежними, й відповідають принципам цілісності та єдності, з іншого боку, діяльність, яка є цілеспрямованим процесом реалізації такої системи. Крім того, наведене визначення маркетингової діяльності підприємства чітко формулює її мету – отримання прибутку, забезпечення стійкого функціонування та розвитку підприємства, задовольняючи при цьому потреби, запити та інтереси суб'єктів ринку, маючи на увазі не тільки покупців, але й постачальників, партнерів, конкурентів, тобто усіх суб'єктів ринку.

Аналіз літературних джерел з проблеми визначення цілей маркетингової діяльності промислового підприємства дозволяє відзначити певну єдність думок серед учених щодо цього питання [3, 10, 7, 2, 13, 4, 16, 5] й виділити такі характерні риси цілей маркетингової діяльності:

1. Цілі маркетингової діяльності промислового підприємства повинні бути конкретними, видимими, реальними, кількісно визначеними, логічними у постановці, погодженими між собою й побудованими за ієрархічним принципом. Прикладами цілей можуть бути: одержання конкретного прибутку, забезпечення досягнення конкретного обсягу збуту, конкретної частки ринку.

2. Розрізняють цілі розвитку, цілі стабілізації, збереження позицій; також цілі можуть бути кількісними та якісними; економічними, соціальними та екологічними; стратегічними й тактичними; цілі товарної політики, цілі цінової політики, політики розподілу та цілі комунікаційної політики

3. Маркетингові цілі займають підпорядковане становище відносно загальних глобальних цілей підприємства і є засобами їх досягнення.

4. Цілі маркетингової діяльності промислового підприємства необхідно ранжувати за ступенем їх вагомості, тобто виокремлювати головну мету і цілі, що визначаються нею – побудова «дерева цілей».

Ґрунтуючись на проведеному літературному аналізі та дослідженні цілей маркетингової діяльності промислового підприємства, виділенні їх характерних рис, запропоновано авторську схему ієрархії цілей маркетингової діяльності промислового підприємства, новизна якої полягає в об'єднанні цілей у дві групи – економічні та соціальні, які розглядаються у розрізі елементів комплексу маркетингу: економічні (4P – товар (product), ціна (price), розподіл і збут (place), просування (promotion)) та соціальні (5P – покупець (purchaser), партнери (partners), привілейовані постачальники (preferred suppliers), персонал (personnel), суспільство і люди (people)).

Авторська схема ієрархії цілей маркетингової діяльності промислового підприємства представлена на рис. 1, її деталізація цілей у розрізі елементів комплексу маркетингу (4P+5P) наведено на рис. 2.

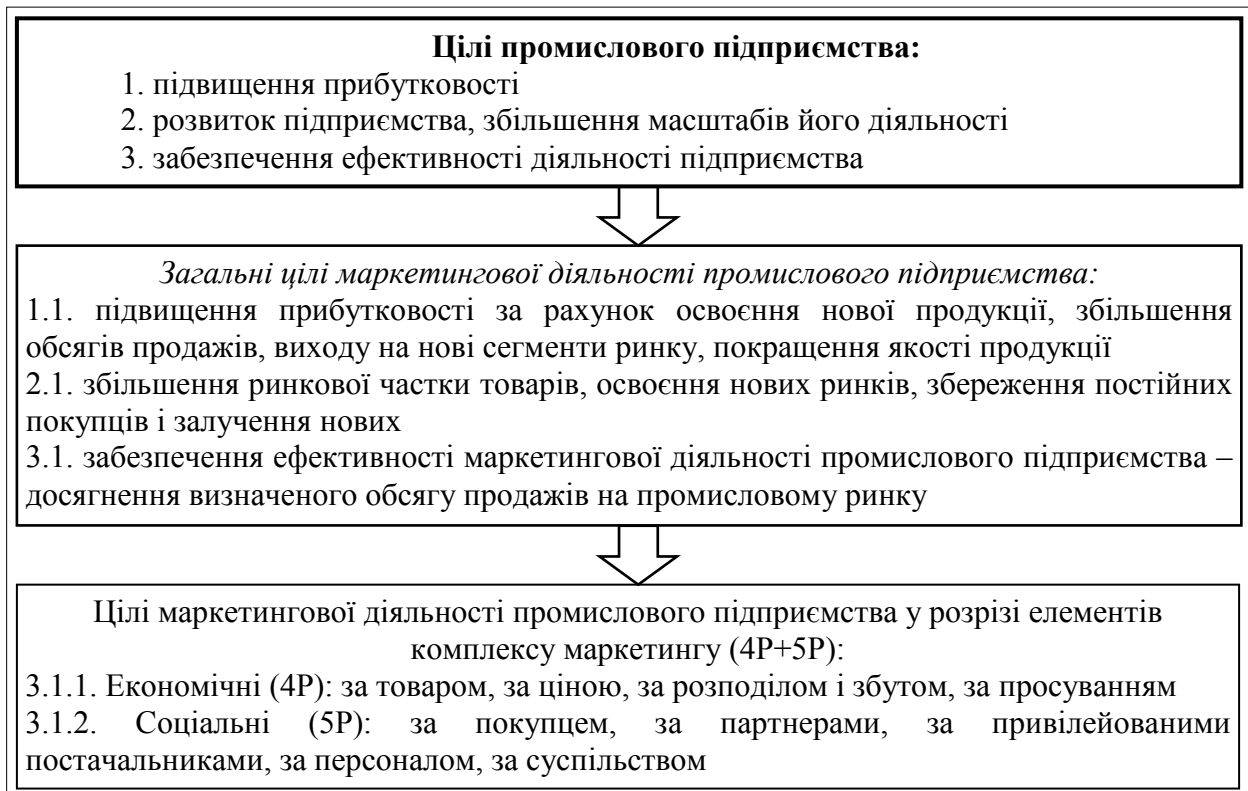


Рис. 1. Схема ієрархії цілей маркетингової діяльності промислового підприємства

Виділення соціальних цілей (5P), зумовлене спрямованістю маркетингової діяльності на задоволення потреб суб'єктів ринку, дозволяє наголошувати на їх особливій значущості для промислового підприємства. Така складова як привілейовані постачальники (preferred suppliers) виникла виключно у теорії промислового маркетингу, адже постачальники відіграють одну з ключових ролей у процесі діяльності промислового підприємства, для якого процес закупок має першорядне значення. Крім того, вагоме місце у діяльності промислового підприємства, зокрема маркетинговій, займають партнери (partners), з якими необхідно налагоджувати довгострокові відносини, формувати ділові домовленості і т.п.

Необхідним є пояснення та розмежування таких категорій, як покупець, привілейований постачальник та партнер, тому що з першого погляду означені категорії можуть бути об'єднані в одну – «партнери». Проте, покупець – це фізична чи юридична особа, яка здійснює розрахунок у грошовому еквіваленті, купуючи товар чи послугу. Привілейований постачальник – це певна юридична (організація, підприємство, установа) або фізична особа, що постачають товари або послуги замовникам (у нашому випадку, підприємствам-виробникам). Постачальник здійснює підприємницьку діяльність відповідно до умов укладеного договору поставки, у відповідності з яким він зобов'язується передати в

обумовлений термін товари замовнику (підприємству-виробнику) для їх подальшого використання у підприємницькій діяльності. У той час, як партнер – це фізична або юридична особа, що має спільну мету чи інтерес із підприємством-виробником, та погоджується надавати матеріальну й нематеріальну допомогу у процесі ведення спільної діяльності із підприємством-виробником.

Таким чином, підприємство (у нашому випадку, промислове) може мати партнерів, яких об'єднує спільна мета чи інтерес, як наслідок – спільне ведення діяльності. Привілейовані постачальники є певним ресурсним забезпеченням діяльності промислового підприємства, а покупець є кінцевим елементом у цьому ланцюзі. Головною відмінністю партнерів від постачальників та покупців є наявність спільної мети чи інтересу із підприємством-виробником, у той час, як постачальник та покупець спільних цілей із підприємством можуть не мати.

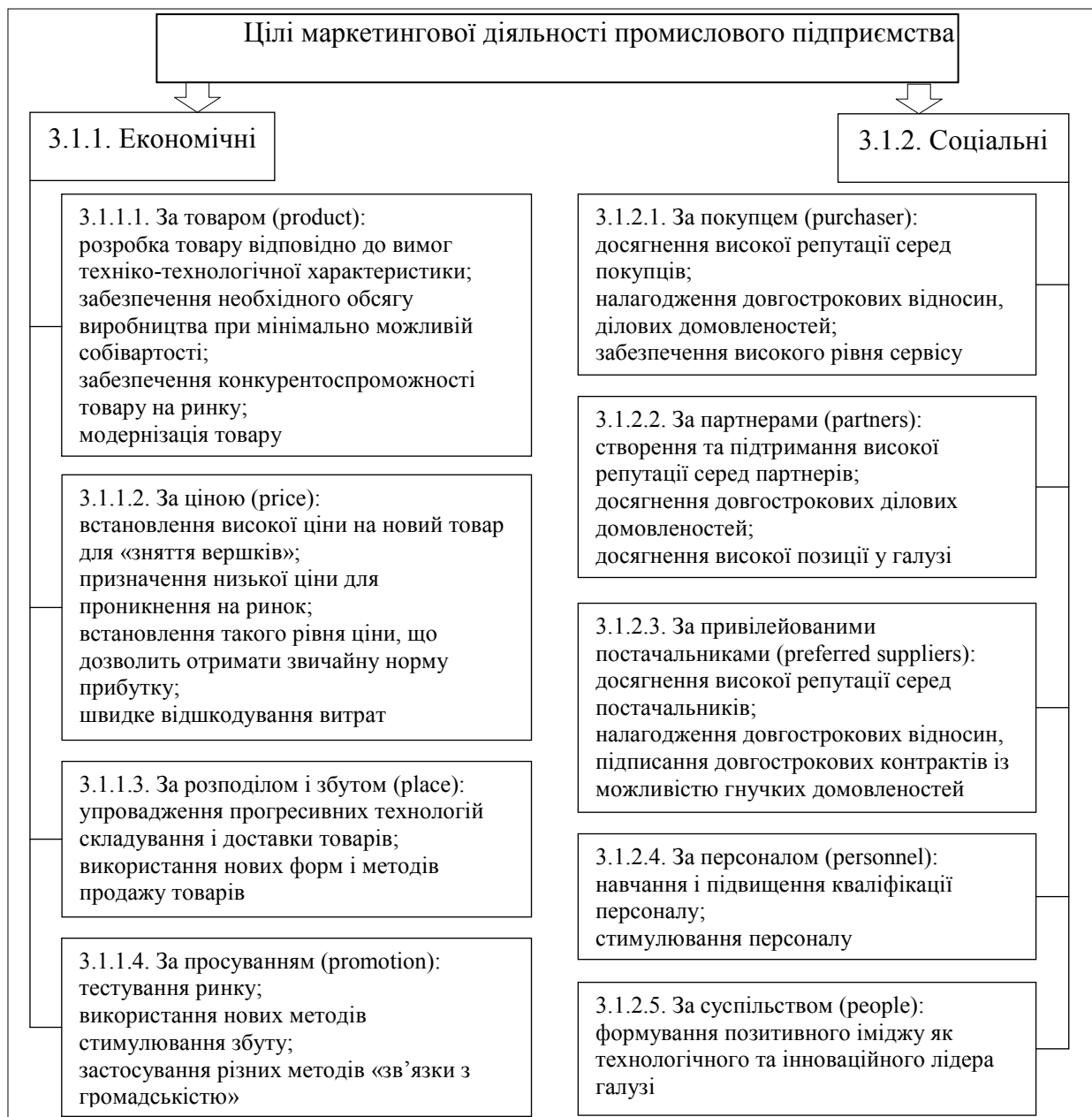


Рис. 2. Деталізація цілей маркетингової діяльності промислового підприємства у розрізі елементів комплексу маркетингу (4P+5P)

Для досягнення поставлених цілей (рис. 1, 2) необхідно дотримуватися певної етапності здійснення маркетингової діяльності промислового підприємства. Щодо етапів маркетингової діяльності промислового підприємства відсутня єдність думок серед учених, що можна пояснити різним розумінням сутності маркетингу й різними підходами до визначення маркетингової діяльності.

Підсумовуючи різні погляди на етапи маркетингової діяльності, враховуючи наведене визначення та виділені цілі маркетингової діяльності промислового підприємства, доцільно запропонувати такі етапи (рис. 3): комплексне дослідження ринку; аналіз виробничо-збутових можливостей підприємства; постановка маркетингових цілей; вибір маркетингової стратегії і складання відповідних програм; здійснення товарної, цінової, збутової, комунікаційної політики; контроль маркетингової діяльності та оцінка її ефективності. Запропоновані етапи витікають один з одного, є взаємозалежними та взаємоузгодженими; реалізація етапів маркетингової діяльності промислового підприємства повинна базуватися на принципах системності та цілісності; за необхідності можливі коригувальні дії на кожному з етапів.

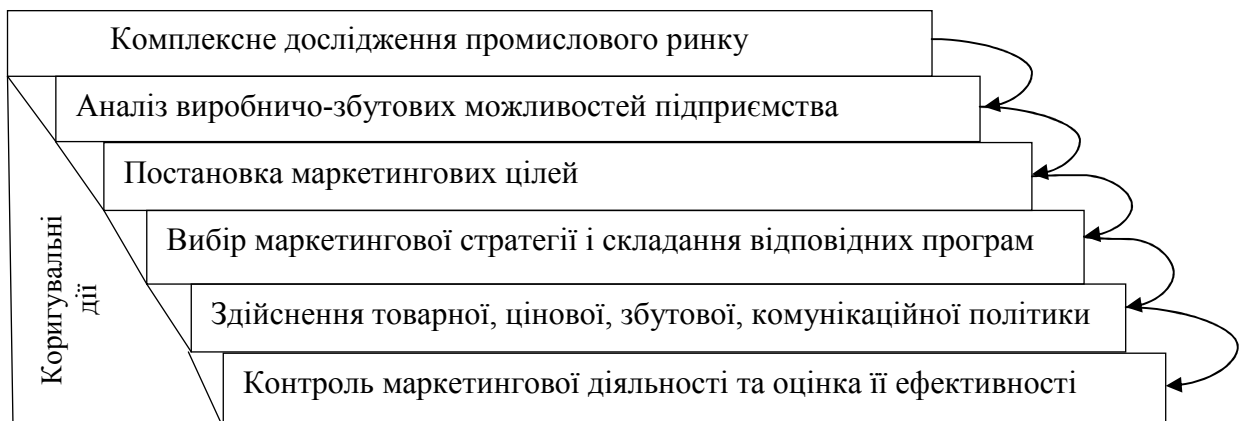


Рис. 3. Етапи маркетингової діяльності промислового підприємства

З викладеного виходить, що маркетингова діяльність промислового підприємства, за умови дотримання певних принципів, чіткого визначення цілей, планування, організації, реалізації та контролю її етапів, сприятиме досягненню загальних цілей підприємства, його стійкому функціонуванню та розвитку у жорстких умовах сучасних економічних відносин. Це дозволяє стверджувати про доцільність здійснення маркетингової діяльності промисловими підприємствами та необхідність оцінювання її ефективності. Для оцінювання ефективності маркетингової діяльності промислового підприємства необхідно розуміти поняття «ефективність маркетингової діяльності».

У результаті проведеного дослідження доцільно запропонувати таке визначення ефективності маркетингової діяльності як: ефективність маркетингової діяльності підприємства – це здатність системи маркетингових заходів та програм забезпечувати їх результативність для задоволення потреб, запитів та інтересів суб'єктів ринку. Науковою новизною є об'єднання системного та цільового підходів: система маркетингових заходів та програм має визначені цілі – задоволення потреб, запитів та інтересів суб'єктів ринку. Система, за умови досягнення цілей може характеризуватися результативністю; тобто за умови здатності забезпечити результативність заходів та програм, система може називатися ефективною.

Таким чином, ефективною можна вважати таку діяльність, за якої підприємство досягає поставлених цілей, сприяє вирішенню економічних та соціальних завдань, які стоять перед суспільством, при цьому витрати суспільної праці та отриманого суспільством корисного результату є взаємозумовленими.

Ефективність промислового підприємства має вимірюватися збільшенням об'єму його діяльності і, як наслідок, його можливістю розширення своєї частки ринку. Кінцевий критерій ефективності передбачає вплив підприємства на зовнішнє оточення: ефективне підприємство змінює зовнішнє середовище на свою користь. Оскільки існують розбіжності у визначенні складових оцінювання ефективності маркетингової діяльності, виникає об'єктивна необхідність в їх уточненні та подальшому розвитку.

Критичний аналіз складових оцінки ефективності маркетингової діяльності [0] дозволив дійти висновку, що не існує єдності у поглядах учених щодо вибору складових оцінки ефективності маркетингової діяльності. Автором було запропоновано ті складові оцінки ефективності маркетингової діяльності підприємства, які мають практичну значущість та можуть реально використовуватися підприємствами в процесі діяльності, а саме: функції та комплекс маркетингу; внутрішній маркетинг; маркетинг взаємовідносини; соціально-відповідальний маркетинг (рис. 4). Зазначені складові оцінки ефективності маркетингової діяльності відповідають її основним етапам, тобто характеризують саме як діяльність, не мають галузевої спрямованості і можуть використовуватися підприємствами незалежно від форми власності, у тому числі промисловими.

Складові оцінки ефективності маркетингової діяльності	
Функції та комплекс маркетингу	Дослідження ринку, маркетингових можливостей, планування розвитку; 4P: товар, ціна, збут, просування
Внутрішній маркетинг	Внутрішні зв'язки, підпорядкування відділів, кваліфікація маркетологів тощо. Обробка, аналіз та розподіл інформації, системи підтримки прийняття рішень
Маркетинг взаємовідносини	Взаємовідносини між посередниками, постачальниками, партнерами та покупцями
Соціально-відповідальний маркетинг	Орієнтація маркетингової політики на забезпечення довгострокового добробуту покупців і суспільства в цілому

Рис.4. Складові оцінки ефективності маркетингової діяльності підприємства

Отже, очевидним стає той факт, що забезпечення ефективності маркетингової діяльності є досить складним процесом, проте, на думку автора, цю складність можна подолати за умови використання холистичної концепції, яка розглядає в одному циклі всі сфери взаємодії підприємства із суб'єктами ринку, враховуючи при цьому внутрішні процеси на підприємстві.

Узагальнюючи вищевикладене, запропоновано основні складові забезпечення ефективності маркетингової діяльності промислового підприємства та їх взаємозв'язок на основі холистичної концепції. Інтегрований маркетинг відповідає такій складовій маркетингової діяльності та забезпечення її ефективності як функції та комплекс маркетингу (рис. 5), що доцільно розглядати як інтегральне поняття, спираючись на його сутність та склад.



Рис. 5. Складові забезпечення ефективності маркетингової діяльності промислового підприємства та їх взаємозв'язок на основі холістичної концепції

Висновки та перспективи подальших досліджень в даному напрямку. Проведене теоретичне дослідження щодо визначення маркетингової діяльності промислового підприємства, її цілей, складових оцінювання та забезпечення її ефективності може стати науковим підґрунтям для подальшої розробки методичного підходу щодо оцінювання ефективності маркетингової діяльності промислового підприємства.

Використана література:

1. Азарян О. М. Стратегічне управління маркетинговою діяльністю підприємств машинобудування : монографія / О. М. Азарян. – Донецьк : ДонНУЕТ, 2011. – 218 с.
2. Балабанова Л. В. Маркетинг підприємства : навч. посіб. / Л. В. Балабанова, В. В. Холод, І. В. Балабанова. – К. : Центр учбової літератури, 2012. – 612 с.
3. Балабанова Л. В. Стратегічне управління маркетинговою діяльністю : монографія / Л. В. Балабанова, Ю. М. Логвіна. – Донецьк : ДонНУЕТ, 2012. – 250 с.
4. Бобровников А. Н. Основы маркетинга: учеб. пособие / А. Н. Бобровников, С. Н. Волкова, И. Е. Замятина, В. А. Никольская. – 1-е изд. – Тверь : ТГТУ, 2007. – 176 с.
5. Бутенко Н. В. Основы маркетингу : навч. посібник / Н. В. Бутенко. – К. : Видавничо-поліграфічний центр «Київський національний університет», 2006. – 140 с.
6. Вечерковски Р. Организация маркетинговой деятельности в сфере нематериальных ресурсов / Р. Вечерковски // Тези міжнародної науково-практичної конференції «Маркетингові дослідження в Україні». – Луганськ : СНУ, 2002. – С. 39-40.
7. Войчак А. В. Маркетинговий менеджмент : навч.-метод. посіб. для самост. вивч. дисц. / А. В. Войчак. – К. : КНЕУ, 2000. – 100 с.
8. Завьялов П. С. Маркетинг в схемах, рисунках, таблицах: учебное пособие / П. С. Завьялов. – М.: ИНФРА-М, 2002. – 496 с.
9. Маркетинг : учебник для вузов / Н. Д. Эриашвили, К. Ховард, Ю. А. Цыпкин и др.; Под ред. Н.Д. Эриашвили. – 2-е изд., перераб. и доп. – М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2001. – 623 с.
10. Маркетинг в управлении современным предприятием : монография : в 2 ч. / Н. В. Киренко, В. Л. Коринев, В. В. Томарева и др. – Запорожье; Минск : КПУ, 2010. – Ч. 1. – 168 с.
11. Марченко О. Роздрібна торгова мережа великих міст : стан і основні тенденції розвитку / О. Марченко // Економіка, 2003. – № 4. – С. 145-147.
12. Маслова Т. Д. Маркетинг / Т. Д. Маслова, С. Г. Божук, Л. Н. Ковалик. – Спб. : Питер, 2001. – 224 с.

13. Петруня Ю. Є Маркетинг : навч. посібник/ Ю. Є. Петруня. – К. : Знання, 2007. – 325 с.
14. Современная концепция маркетинга : конспект лекций для экон. спец. / Сост. О. Н. Мозговой. – Киев : КИHX, 1992. – 56 с.
15. Струпинська Н. В. Ефективність маркетингової діяльності / Н. В. Струпинська // Торгівля і ринок України: темат. зб. наук. пр. Вип. 31, т. 2 / Голов. ред. О. О. Шубін. – Донецьк : ДонНУЕТ, 2011. – С. 153-159.
16. Узбестер Ф. Основы промышленного маркетинга / Ф. Узбестер. – М. : Издательский Дом Гребенникова, 2005. – 416 с.

REFERENCES

1. Azarian O. M. Strategic management of marketing activities of mechanical engineering enterprises: monograph [*tratehichne upravlinnya marketynhovoyu diyal'nisty pidpryemstv mashynobuduvannya : monohrafiya*]. Donetsk, DonNUET, 2011, p. 218.
2. Balabanova L. V., Kholod V. V., Balabanova I. V. Marketing of the enterprise : tutorial [*Marketynh pidpryemstva : navch. posib.*]. Kyiv, Center educational literature, 2012, p. 612.
3. Balabanova L. V., Lohvina Yu. M. Strategic management of marketing activities : monograph [*Stratehichne upravlinnya marketynhovoyu diyal'nisty : monohrafiya*]. Donetsk, DonNUET, 2012, pp. 250.
4. Bobrovnikov A. N., Volkova S. N., Zamyatina I. Ye., Nikolskaya V. A. Marketing foundations : tutorial [*Bobrovnikov A. N. Osnovy marketinga: ucheb. posobiye*]. Tver, TGTU, 2007, pp. 176.
5. Butenko N. V. Marketing foundations : tutorial [*Osnovy marketynhu : navchalnyi posibnyk*]. Kyiv, Publishing center "Kyiv National University", 2006, p. 140.
6. Vecherkovski R. The organization of marketing activities in the field of intangible resources [*Organizatsiya marketingovoy deyatelnosti v sfere nematerialnykh resursov*] Tezisy mezhdunarodnoy nauchno-prakticheskoy konferentsii «Marketingovye issledovaniya v Ukraine», Proceedings of the international scientific-practical conference "Marketing research in Ukraine". Lugansk, SNU, 2002, pp. 39-40.
7. Voichak A. V. Marketing management [*Marketingovyi menedzhment*]. Kyiv, KNEU, 2000, p. 100.
8. Zavyalov P. S. Marketing in schemes, figures, tables : a training manual [*Marketing v skhemakh, risunkakh, tablitsakh: uchebnoye posobiye*]. – Moscow, INFRA-M, 2002, pp. 496.
9. Eriashvili N. D., Khovard K., Tsyarkin Yu. A., et. al. Marketing : textbook for high schools [*Marketing : uchebnyk dlya vuzov*]. Moscow, YuNITI-DANA, 2001, p. 623.
10. Kireyenko N. V., Korinev V. L., Tomareva V. V. Marketing in the management of the modern enterprise : monograph [*Marketing v upravlenii sovremennym predpriyatiem : monografiya : v 2 ch.*]. Zaporozhye, Minsk, KPU, 2010, Part 1, p. 168.
11. Marchenko O. Retail sales network cities : status and key trends [Rozdribna torgova merezha velykykh mist : stan i osnovni tendencii rozvytku]. *Zhurnal Ekonomika – Journal Economics*, 2003, Vol. 4, pp. 145-147.
12. Maslova T. D., Bozhuk S. G., Kovalik L. N. Marketing [*Marketing*]. St. Petersburg, 2001, p. 224.
13. Petrunia Yu. Ye. Marketing : tutorial [*Marketynh : navchalnyi posibnyk*]. Kyiv, Knowledge, 2007, p. 325.
14. Mozgovoiy O. N. Modern concept of marketing : lecture notes for Economics. Specials [*Sovremennaya kontseptsiya marketinga : konspekt lektsy dlya ekon. spets.*]. Kiev, KINH, 1992 p. 56.
15. Strupynska N. V. Marketing activities' effectiveness [Efektyvnist marketyngovoyi diyalnosti]. *Torhivlya i runok Ukrainy : temat. zb. nauk. prats. – Trade and Market in Ukraine : theme collected science papers*, Vol. 31, No. 2, Donetsk, DonNUET, 2011, pp. 153-159.
16. Uebster F. Industrial marketing foundations [*Osnovy promyshlennogo marketinga*]. Moscow, Publishing House Grebennikova, 2005, p. 416.

Рецензія: д.е.н., проф. Ястремська О. М.

Reviewed: Dr., Prof. Yastremska O. M.

Received: September, 2013

1st Revision: October, 2013

Accepted: October, 2013

