

УДК339.5:658 (045)

DOI: 10.31891/2307-5740-2021-290-1-35

КОВТУН Е. О.

Вінницький торговельно-економічний інститут
Київського національного торговельно-економічного університету

ТЕОРЕТИЧНІ АСПЕКТИ МАРКЕТИНГОВИХ ДОСЛІДЖЕНЬ ПРИ ЗДІЙСНЕННІ ПІДПРИЄМСТВОМ ЗОВНІШНЬОЕКОНОМІЧНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ

Стаття присвячена питанню маркетингових досліджень при здійсненні підприємством зовнішньоекономічної діяльності, оскільки об'єктивна необхідність постійного вивчення маркетингових досліджень підприємством передбачає науково-методичне опрацювання висновків аналізу конкуренції на внутрішньому і зовнішньому ринках для збільшення ймовірності успіху ринкової діяльності підприємства.

Ключові слова: маркетинг, ефективність управління, зовнішнє середовище, зовнішньоекономічна діяльність, конкуренція, зовнішній ринок.

KOVTURN E.

Vinnytsia Trade and Economic Institute
Kyiv National University of Trade and Economics

THEORETICAL ASPECTS OF MARKETING RESEARCH WHEN PERFORMING FOREIGN ECONOMIC ACTIVITY BY THE ENTERPRISE

The effectiveness of production and economic activities of enterprises engaged in foreign economic activity and focused on long-term presence in foreign markets, largely depends on the right strategic goals and scientifically sound ways to implement them based on the analysis of the market environment. Solving these problems requires thorough marketing research on the state and features of foreign markets, the correct use of specific approaches and tools of marketing activities to develop and implement the most optimal ways for companies to enter foreign markets and ensure effective foreign economic activity by enterprises.

Among the reasons for the protracted crisis of the Ukrainian economy are inefficiency, inconsistency of traditional technologies, tools and methods of interaction of enterprises with consumers. All this leads to a reduction in the life cycle of goods and the advantage of non-price factors over price, based on the position of meeting consumer requirements, the development of digital technologies, the need to personalize production and consumption.

In the current conditions of domestic economic transformations, Ukrainian industry is integrated into world trade rules through the introduction of international quality standards for management and production and economic activities. At the same time, the dynamics of sales of industrial enterprises (including foreign markets), Ukraine's positioning in international competitiveness rankings indicate not fully realized the potential for the operation and development of industrial enterprises for sales in foreign markets. In turn, this requires the development of a methodology for the formation of such a mechanism in the process of marketing research, which would be focused on balancing the internal capabilities and external needs of enterprises by ensuring continuous and multi-channel contact with consumers. That is why the intensification of comprehensive research in the direction of developing methods of marketing research of markets in the implementation of foreign economic activity by enterprises is relevant.

The article is devoted to the issue of marketing research in the implementation of foreign economic activity, as the objective need for constant study of marketing research by the company involves scientific and methodological processing of the analysis of competition in domestic and foreign markets to increase the likelihood of market success.

Key words: marketing, management efficiency, external environment, foreign economic activity, competition, foreign market.

Постановка проблеми. Ефективність здійснення виробничо-господарської діяльності підприємств, що здійснюють зовнішньоекономічну діяльність та орієнтованих на довгострокову присутність на зарубіжних ринках, значною мірою залежить від вірно поставлених стратегічних цілей та науково-обґрунтованих шляхів їх реалізації на основі аналізу ринкового середовища. Вирішення цих задач потребує здійснення ґрунтовних маркетингових досліджень стану і особливостей розвитку зовнішніх ринків, вірного використання специфічних підходів та інструментарію маркетингової діяльності задля розробки і впровадження найбільш оптимальних шляхів виходу підприємств на зовнішні ринки та забезпечення ефективного здійснення зовнішньоекономічної діяльності підприємствами.

Серед причин затяжної кризи української економіки є неефективність, невідповідність традиційних технологій, інструментарію та методики взаємодії підприємств зі споживачами продукції. Все це призводить до скорочення життєвого циклу товарів та переваги нецінових факторів над ціновими, виходячи з позиції задоволення споживчих вимог, розвитку цифрових технологій, необхідності персоналізації виробництва і споживання.

В сучасних умовах вітчизняних економічних перетворень українська промисловість інтегрується у світові правила торгівлі шляхом запровадження міжнародних стандартів якості управлінської та виробничо-господарської діяльності. Разом з тим, динаміка обсягів реалізації продукції промислових підприємств (у тому числі і на зовнішні ринки), позиціонування України в міжнародних рейтингах конкурентоспроможності вказують на не в повній мірі реалізований потенціал функціонування та розвитку

промислових підприємств щодо збуту продукції на зовнішніх ринках. В свою чергу, це потребує розробки методології формування такого механізму в процесі здійснення маркетингових досліджень, що був би зорієнтований на збалансування внутрішніх можливостей та зовнішніх потреб підприємств шляхом забезпечення безперервного та багатоканального контакту зі споживачами. Саме тому активізація комплексних досліджень в напрямку розробки методики здійснення маркетингових досліджень ринків збуту при здійсненні підприємствами зовнішньоекономічної діяльності є актуальною.

Наразі актуальними залишаються питання щодо використання сучасних механізмів проведення маркетингових досліджень в практичній діяльності підприємств, у тому числі – при здійсненні ними зовнішньоекономічної діяльності.

Планування обсягів зовнішньоекономічної діяльності підприємством залежить від своєчасного і якісного аналізу зовнішнього середовища, об'єктивної оцінки його можливостей. У зв'язку з цим необхідним є відпрацювання методики планування маркетингових досліджень підприємством, особливо при здійсненні зовнішньоекономічної діяльності.

Результати проведених маркетингових досліджень впливають на прийняття ефективних управлінських рішень по прибутковості здійснення збутової діяльності на внутрішньому і зовнішньому ринках. Дослідження та аналіз маркетингу на підприємстві вказує на обов'язковість конкретної деталізації бізнес-планування, враховуючи зміни в зовнішньому середовищі.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Проблеми маркетингових досліджень підприємств взагалі та при здійсненні ними зовнішньоекономічної діяльності зокрема досліджувались в працях багатьох українських та зарубіжних науковців. Теоретично-методичні підходи щодо обрання стратегії здійснення маркетингових досліджень висвітлені у роботах провідних українських та зарубіжних науковців, серед яких А. Томпсон, М. Портер, Н.В. Куденко, Ж.Ж. Ламбен, А. Стрикленд, В.В. Божкова, І. Ансофф, С.С. Гаркавенко, О.І. Лабурцева, Р.А. Фатхутдінов, С.М. Ілляшенко тощо.

Чимало науковців присвятили свої праці розвитку теоретично-методичних та практичних аспектів організації та здійсненню маркетингових досліджень. Кожен з них має власне уявлення та надає своє визначення поняттю «маркетингові дослідження».

В сучасний період відбувається подальший науковий пошук. Поняття сутності маркетингового дослідження виключно як процесу збирання, обробки і аналізу інформації розвинулось до більш конструктивного визначення цього поняття як специфічної функції маркетингу для вироблення і прийняття обґрунтованих маркетингових рішень.

Разом з тим, не дивлячись на кількість та ґрунтовність наукових досліджень з питань здійснення маркетингових досліджень, низка теоретичних і прикладних питань наразі залишається невирішеною. Недостатність логічно впорядкованого та цілісного уявлення щодо механізму трансформації результатів здійснення маркетингових досліджень в конкурентні переваги підприємства на зовнішніх ринках визначають актуальність проведення дослідження.

Вивчення літературних джерел показує, що підприємства постійно знаходяться в пошуку ефективних напрямків на ринку по впливу на споживчу поведінку, використовуючи планування та одержану інформацію. Тому здійснення організації і планування маркетингових досліджень підприємством є важливим в умовах сьогодення.

Мета статті полягає в обґрунтуванні ефективності здійснення маркетингових досліджень на підприємстві, а також визначення основних чинників щодо методики вдосконалення і оптимізації здійснення маркетингових досліджень на підприємстві при здійсненні ним зовнішньоекономічної діяльності.

Виклад основного матеріалу. Маркетинг – це діяльність, спрямована на створення попиту та досягнення ефективної господарської діяльності підприємства через максимальне задоволення потреб споживачів. Тому на даний момент тема маркетингового дослідження на підприємстві, що здійснює зовнішньоекономічну діяльність, є актуальною.

Тенденція розвитку як внутрішнього, так і зовнішнього ринків на сьогоднішній час є динамічною та потребує систематичного дослідження та удосконалення.

На сучасному етапі розвитку маркетингової діяльності на підприємстві досліджуються шляхи підвищення її ефективності, особливо, при здійсненні підприємством зовнішньоекономічної діяльності. Крім того, використання маркетингу забезпечує орієнтацію підприємства на спрямування від потреб виробництва до потреб внутрішнього і зовнішнього ринків.

Сучасні маркетингові дослідження поєднують інформаційну функцію (вона передбачає надання достовірної та вчасної інформації про стан ринку, діяльність конкурентів, вподобання споживачів) з аналітичною (передбачає інтерпретацію інформації і формування пропозицій щодо розробки ефективних маркетингових рішень) [3].

Виходячи з того, що розширена концепція розвитку підприємства передбачає зміни не тільки в економічному та організаційному аспектах, але й, насамперед, в маркетинговому аспекті діяльності підприємства. Необхідно відзначити, що актуальності набувають завдання щодо розробки концептуальних засад формування механізму забезпечення маркетингового розвитку підприємства з позиції маркетингу.

Нова ринкова позиція підприємства – це певний комплекс змін, які характерні для якісних маркетингових відносин.

Зовнішні економічні зв'язки підприємства відіграють велику роль у здійсненні маркетингових досліджень для забезпечення ефективної господарської діяльності підприємства.

В умовах ринку для забезпечення економічного розвитку, підприємства змушені постійно контролювати і підвищувати економічну ефективність своєї діяльності. Стратегія підприємства має передбачати створення комплексної системи заходів, спрямованих на досягнення перспективних парламентів ефективності, реалізацію головної мети підприємства. На сучасному етапі розвитку підприємства перехід до маркетингової орієнтації ведення виробничо-господарської діяльності є одним зі способів підвищення ефективності його функціонування. Для цього на підприємстві проводять комплексні маркетингові дослідження, якими займається відділ маркетингу.

Переосмислення взаємодії підприємства з іншими економічними суб'єктами значною мірою позначається на концептуальному розумінні розвитку підприємства.

Отже, можна сказати, що маркетинговий стабільний розвиток підприємства забезпечується відповідними змінами:

- маркетингового потенціалу взаємодії як неповторної сукупності важливих компонентів;
- стану його маркетингових відносин, які в різний термін можуть мати неоднакові характеристики відносно масштабності, інтенсивності, спостерігається тенденція збільшення росту господарської діяльності через реалізацію цілей та задач виробничо-господарської діяльності у відповідності до ринкової ситуації та можливостей підприємства [1].

Основне призначення маркетингових досліджень на підприємстві полягає в тому, щоб взаємоузгодити маркетингові цілі господарської діяльності і його можливостей, вимог споживача, використати слабкі позиції конкурентів та свої конкурентні переваги.

Таким чином, суть маркетингових досліджень на підприємстві полягає у пошуку рішень, спрямованих на задоволення споживачів внутрішнього і зовнішнього ринків, отримання переваг в порівнянні з конкурентами на цих ринках за допомогою спеціальних ринкових заходів. Все це допоможе підприємству вжити в несприятливому зовнішньому середовищі.

Сучасна теорія маркетингових досліджень оперує різноманітними економічними прийомами, моделями, алгоритмами і методами при плануванні в організації маркетингової діяльності підприємства. Разом з цим в практичній діяльності підприємства застосовується лише мала частка передового економічного інструментарію, що може бути пояснене як незатребуваність ряду інструментів у сучасних вітчизняних умовах, так і низькою маркетинговою кваліфікацією керівних управлінських працівників.

Останнім завданням якісної розробки комплексу маркетингових досліджень на підприємстві є формування товарної, цінової, збутової та комунікаційної політики.

Найважливішою складовою комплексу маркетингових досліджень, що його розробляють на підприємстві, є його продукція.

Другою складовою є ціна, яка може мати найрізноманітніші види. Виважена цінова політика здійснює значний вплив на ринковий успіх підприємства. Ціни тісно пов'язані з іншими складовими комплексу маркетингових досліджень на підприємстві. Ціна товару повинна забезпечувати сталий запланований прибуток. Водночас, вона може змінюватись залежно від завдань, що вирішує підприємство у певний час та при певній ситуації на ринку. Тобто ціни на продукцію підприємства пристосовуються до умов як внутрішнього, так і зовнішнього ринків: витрат, попиту, конкуренції. Метод розповсюдження збуту продукції є третім елементом маркетингових досліджень. Збутова політика підприємства має органічно поєднуватись з іншими елементами комплексу маркетингу.

Четверта складова – метод просування продукції, під яким розуміють сутність маркетингових рішень, пов'язаних з комунікативністю [7].

Комплекс маркетингу, як форма виробничо-господарської діяльності, повинен забезпечувати пристосування підприємства до умов внутрішнього та зовнішнього ринків, повинен враховувати особливості поточної ситуації та зовнішнього середовища. Така стратегія розвитку здійснення маркетингових досліджень дає можливість підприємству здійснювати ефективно виробничо-господарську діяльність, реалізацію його головної мети.

Виходячи з того, що розширена концепція розвитку підприємства передбачає зміни не тільки в економічному та організаційному аспектах, але й, насамперед, в маркетинговому аспекті діяльності підприємства, необхідно відзначити, що актуальності набувають завдання щодо розробки концептуальних засад формування механізму забезпечення маркетингового розвитку підприємства з позиції маркетингу [8].

А це передбачає здійснення певного комплексу змін, що зумовлюють формування нової ринкової позиції підприємства, яка характеризується більш якісними маркетинговими відносинами, більш досконалим маркетинговим потенціалом взаємодії, більш сфокусованою ключовою маркетинговою компетенцією.

Дослідження вказують, що маркетинговий стабільний розвиток підприємства забезпечується відповідними змінами:

- маркетингового потенціалу взаємодії як неповторної сукупності важливих компонентів;
- стану його маркетингових відносин, які в різний термін можуть мати неоднакові характеристики відносно масштабності, інтенсивності, стабільності, довгостроковості тощо;
- ключової маркетингової концепції як комплексної характеристики якості всіх маркетингових зусиль підприємства цільового спрямування.

Але потрібно враховувати, що важливою проблемою для сучасних підприємств є забезпечення маркетингового дослідження стійкого маркетингового розвитку, під яким пропонується розуміти певний комплекс змін, що зумовлюють формування нової ринкової позиції підприємства, яка характеризується більш якісними маркетинговими відносинами, більш якісними маркетинговими відносинами, більш сфокусованою ключовою маркетинговою концепцією.

Отже, маркетингові дослідження ще не є об'єктом постійного впливу на орієнтацію планування виробничо-господарської діяльності.

В діяльності підприємства не завжди передбачені певні маркетингові дослідження, збирання інформації, опитування, налагодження певних комунікаційних каналів і в решті решт використання отриманих знань задля ефективного функціонування підприємства. Негативним прикладом, особливо при здійсненні зовнішньоекономічної діяльності, є відсутність зовнішньої реклами і фінансування коштів на їх проведення тощо.

Стратегія й тактика маркетингу на підприємстві повинна базуватися на визначенні ринку маркетингу та його постійному аналізі та структуризації. Одночасно, з позиції маркетингової діяльності ринок, особливо зовнішній, розглядається як сукупність попиту та реальних і потенційних постачальників та споживачів діяльності підприємства. Це дасть змогу підприємству бути конкурентоздатним, обізнаним на ринку і здобувати відповідний прибуток, що є головною метою виробничо-господарської діяльності підприємства.

В сучасних умовах діяльності підприємства підсилюється пріоритет інтересів споживачів в системі економічних відносин та посилює агресивну конкуренцію за ринки збуту продукції. Тому, здійснюючи маркетингові дослідження, пошук механізму і засобів удосконалення збутової діяльності, що буде спрямована, передусім, на збільшення обсягу збуту при повному задоволенні потреб споживачів і є досить актуальним [6].

Дієвим механізмом ефективного управління збутовою діяльністю на підприємстві є моделювання маркетингового дослідження поведінки споживачів, яке здійснюється на основі маркетингових досліджень, особливо – при здійсненні зовнішньоекономічної діяльності.

Просування продукції при зовнішньоекономічній діяльності підприємства передбачає конкретні форми, а саме: рекламу; стимулювання збуту; персональний продаж; зв'язки з громадськістю з метою створення позитивного іміджу підприємства та його діяльності; прямий маркетинг; засоби маркетингових комунікацій – виставки, брендинг, спонсорство.

Отже, одним зі шляхів здійснення ефективної господарської діяльності підприємства є використання маркетингових комунікацій як інструменту впливу на внутрішнє та зовнішнє середовище.

Система маркетингових комунікацій підприємства спрямована на інформування, переконання, нагадування споживачеві, підтримка збуту, також створення позитивного іміджу підприємства. Для того, щоб маркетингові комунікації були ефективні, підприємству необхідно проводити маркетингові дослідження. Взагалі, маркетингові дослідження – це системне збирання і об'єктивний запис, класифікація, аналіз і узагальнення даних щодо поведінки, потреб, відносин, вражень і мотивацій тощо.

Маркетингові можливості підприємства визначаються на підставі співставлення сильних сторін підприємства та можливостей, що з'явилися у зовнішньому середовищі. Завершальним етапом аналізу ринкових можливостей підприємства є здійснення їх оцінювання на предмет відповідності можливостям реального втілення.

Управління процесом формування маркетингових можливостей підприємства здійснюється суб'єктом управління. Процес формування маркетингових можливостей підприємства здійснюється за допомогою таких ресурсів: трудових (спроможність, кваліфікація, відповідальність, компетентність персоналу підприємства тощо), технічних (рухомий склад, обладнання), матеріальних (вузли, агрегати тощо), енергетичних (паливо-мастильні матеріали), інформаційних тощо [4].

Отже, маркетингові дослідження на підприємстві потребують компетентності персоналу та управлінського персоналу у сфері аналізу маркетингової діяльності.

Зростання ефективності господарської діяльності підприємства, особливо такого, що здійснює зовнішньоекономічну діяльність, вимагає більш ефективного використання економічних можливостей, адаптованих до його ресурсів, щоб забезпечити потенціал для зростання рентабельності господарської діяльності в цілому. На підприємстві потрібно використовувати маркетингові дослідження по проведенню моніторингу зовнішньоекономічної діяльності [2].

Схема проведення моніторингу зовнішньоекономічної діяльності підприємства з врахуванням результатів маркетингового дослідження вимагає гнучкості управління господарської діяльності в цілому та зовнішньоекономічної зокрема, водночас надає можливості швидкого реагування на зміни в зовнішньому середовищі, що допоможе уникнути помилок, рис. 2.

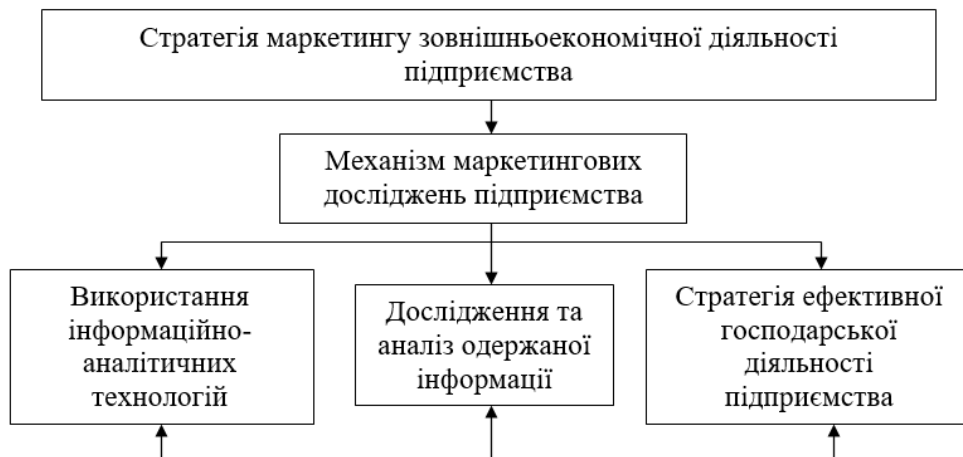


Рис. 2. Схема проведення моніторингу механізму маркетингових досліджень підприємства

Використовуючи результати маркетингових досліджень, підприємство має можливість розробляти сучасні стратегії розвитку господарської діяльності, використовуючи чітку і детальну програму ведення ефективної господарської діяльності підприємства. Результат таких досліджень дозволить обрати варіант, який забезпечить рентабельну діяльність підприємства і можливість здійснення ефективної зовнішньоекономічної діяльності [5].

Отже, підвищення господарської діяльності підприємства в цілому та зовнішньоекономічної зокрема залежить від системи управління такою діяльністю. Для забезпечення рентабельної діяльності підприємства необхідно, насамперед, вивчати та аналізувати досвід конкурентів, впроваджувати позитивний досвід партнерів, конкурентів, матеріально стимулювати працівників підприємства в одержанні прибутку, в т.ч. від здійснення зовнішньоекономічної діяльності, використовуючи при цьому у повній мірі рекламу.

Таким чином, задля покращення ефективності господарської діяльності підприємства, використовуючи маркетингові дослідження, потрібно формувати конкурентні переваги, своєчасно розробляти стратегію розвитку зовнішньоекономічної діяльності, використовуючи на високому рівні резерви виробничих потужностей, фінансових, матеріальних та трудових ресурсів, стратегії збутової діяльності.

Висновки і перспективи подальших досліджень. Маркетингові дослідження підприємства є невід'ємною частиною життєдіяльності його на внутрішньому і зовнішньому ринках. Маркетингові дослідження повинні бути забезпечені надійною та достовірною інформацією про ринки, структурою і динамікою конкретного попиту споживача на продукцію.

Ефективність маркетингових досліджень в сучасних умовах господарювання обумовлюється не тільки в умовах отримання прибутку, а й активізації роботи з планування виробничо-господарської діяльності, виконання і контролю господарських програм, якісної оцінки ризиків, вирішення проблем і діяльності, особливо – на зовнішньому ринку, застосування діючих системних методів управління виробництвом підприємством, вирішення різноманітних маркетингових управлінських завдань.

Гнучкість, динамізм, різноманітність організаційних форм і методів проведення маркетингових досліджень в умовах ринкових відносин дають можливість підприємству здійснювати прибуткову діяльність. Єдиний спосіб ефективно здійснювати виробничо-господарську діяльність підприємства передбачає ефективне планування, передбачаючи децентралізацію планування, надаючи своєчасну реакцію на зміни в зовнішньому середовищі, тобто стиковку різних ланок планування на підприємстві, наприклад, виробництва й маркетингу.

Необхідно зазначити, що стратегія виробничо-господарської діяльності підприємства в умовах ринку – найголовніше в плануванні ефективної діяльності на внутрішньому і зовнішньому ринках, а помилки в стратегічному плануванні – це реальна загроза ефективній діяльності.

Водночас, керівництво підприємства повинно не лише своєчасно забезпечувати надходження всіх необхідних для реалізації розробленої стратегії господарської діяльності ресурсів, але й мати чіткий план реалізації стратегії у вигляді цільових установок і фіксувати досягнення кожної мети. Важливо також одночасно стежити за небажаними змінами в зовнішньому середовищі. Це, в свою чергу, передбачає наявність ефективної системи оцінки і контролю виконання стратегії виробничо-господарської діяльності на основі маркетингових досліджень.

Перспектива вдосконалення здійснення маркетингових досліджень підприємства при здійсненні зовнішньоекономічної діяльності повинна передбачати:

1. Більш конкретне вивчення зовнішнього ринку для ефективного застосування підходів, способів, методів і технологій маркетингу щодо просування і реалізації продукції підприємства.
2. Виявлення найбільш продуктивних форм просування продукції на зовнішньому ринку.

3. Використовуючи проведені своєчасні і конкретизовані маркетингові дослідження, розробка стратегії бізнес-плану на перспективу.
4. Підтримку формальних і неформальних зв'язків зі споживачами продукції та посередниками.
5. Удосконалення роботи управлінських працівників підприємства щодо своєчасної розробки міжнародних контрактів з просування продукції на зовнішній ринок і контроль за їх виконанням.
6. Удосконалення контролю за реалізацією заходів щодо зниження собівартості продукції.
7. Постійне проведення роботи зі стимулювання збуту продукції підприємства, здійснення супутньої реклами і підтримання іміджу підприємства.

Література

1. Балабанова Л. В., Холод В. В., Балабанова І. В. Маркетинг підприємства : навч. посіб. Київ : Центр учбової літератури, 2018. 612 с.
2. Гвоздецька І. Тенденції зовнішньоекономічної діяльності українських підприємств: маркетинговий аспект. Економіст. 2017. № 9. С. 31–37.
3. Косенков С. І. Маркетингові дослідження : навч. посіб. Київ : Скарби, 2004. 464 с.
4. Кудирко О. Фактори конкурентного середовища ринку маркетингових досліджень. Маркетинг в Україні. 2014. № 5. С. 58–65.
5. Мальська М. П., Пурська І. С. Міжнародна маркетингова діяльність: теорія та практика : підручник. Київ : Центр учбової літератури, 2013. 288 с.
6. Мірєсов Ю. О. Ефект маркетингу та його вплив на вподобання споживача в моделі оптимального вибору. Проблеми економіки. 2019. № 1. С. 134–140.
7. Ортинська В. В., Мельникович О. М. Маркетингові дослідження : підручник. 2-е вид., допов. Київ : КНТЕУ, 2015. 436 с.
8. Шапоренко О. І. Маркетинговий підхід в організації управління діяльністю підприємства. Державне управління: удосконалення та розвиток. 2019. № 5. С. 30–34.

References

1. Balabanova L. V., Kholod V. V., Balabanova I. V. Marketynh pidpriemstva : navch. posib. Kyiv : Tsentr uchbovoi literatury, 2018. 612 s.
2. Hvozdet'ska I. Tendentsii zovnishnoekonomichnoi diialnosti ukrainskykh pidpriemstv: marketynhovy aspekt. Ekonomist. 2017. № 9. S. 31–37.
3. Kosenkov S. I. Marketynhovi doslidzhennia : navch. posib. Kyiv : Skarby, 2004. 464 s.
4. Kudyrko O. Faktory konkurentnoho seredovyscha rynku marketynhovykh doslidzhen. Marketynh v Ukraini. 2014. №5. S.58–65.
5. Malska M. P., Purska I. S. Mizhnarodna marketynhova diialnist: teoriia ta praktyka : pidruchnyk. Kyiv : Tsentr uchbovoi literatury, 2013. 288 s.
6. Miriasov Yu. O. Efekt marketynhu ta yoho vplyv na vpodobannia spozhyvacha v modeli optymalnoho vyboru. Problemy ekonomiky. 2019. № 1. S. 134–140.
7. Ortynska V. V., Melnykovich O. M. Marketynhovi doslidzhennia : pidruchnyk. 2-he vyd., dopov. Kyiv : KNTEU, 2015. 436 s.
8. Shaporenko O. I. Marketynhovy pidkhid v orhanizatsii upravlinnia diialnistiu pidpriemstva. Derzhavne upravlinnia: udoskonalennia ta rozvytok. 2019. № 5. S. 30 – 34.

Надійшла / Paper received: 19.01.2021

Надрукована / Paper Printed : 05.03.2021