

Т. В. ШТУЧКА

аспірант,
Миколаївський національний аграрний університет

МЕТОДИЧНІ ПІДХОДИ ДО ОЦІНКИ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВ АГРОПРОДОВОЛЬЧОГО СЕКТОРУ

Штучка, Т. В. Методичні підходи до оцінки маркетингової діяльності підприємств агропродовольчого сектору [Текст] / Т. В. Штучка // Економічний аналіз: зб. наук. праць / Тернопільський національний економічний університет; редкол.: В. А. Дерій (голов. ред.) та ін. – Тернопіль: Видавничо-поліграфічний центр Тернопільського національного економічного університету “Економічна думка”, 2014. – Том 18. – № 3. – С. 96-102. – ISSN 1993-0259.

Анотація

У статті розглянуто теоретичні засади дослідження методичних підходів і особливостей в оцінці маркетингової діяльності підприємств агропродовольчого сектору економіки. Проведено дослідження щодо формування ефективного механізму маркетингу на підприємствах агропродовольчого сектору за визначеними напрямками.

Ключові слова: маркетинг; маркетингова діяльність; методичний підхід; оцінка маркетингової діяльності; агропродовольчий сектор; показники; економічна ефективність.

T. V. SHUCHKA

PhD Student,
Mykolayiv National Agrarian University

METHODOLOGICAL APPROACHES TO ASSESSMENT OF MARKETING ACTIVITY OF ENTERPRISES OF AGRI-FOOD SECTOR

Abstract

The theoretical bases of research of methodological approaches and features in the evaluation of marketing activity of agri-food sector enterprises are considered in the article. It has been carried out the investigation of the formation of effective marketing mechanism in enterprises of agri-food sector according to the defined areas.

Keywords: marketing; marketing activity; methodological approach; evaluation of marketing activity; agri-food sector; Indexes; economic efficiency.

JEL classification: P120

Вступ

Необхідність удосконалення маркетинговою діяльністю підприємств, поглиблення їх ринкової орієнтації, завдання підвищення рівня економічної ефективності основної діяльності зумовлює необхідність оцінки рівня організації та управління маркетинговою діяльністю. Специфіка здійснення маркетингової діяльності не дозволяє застосовувати підходи до оцінки її ефективності, придатні до основної діяльності підприємства загалом. Це зумовлює необхідність використання з цією метою більш суб'єктивних методів, а саме опитування керівників та проведення незалежної діагностики стану організації та управління маркетингом підприємства із залученням третіх осіб, зокрема спеціалізованих консультаційних компаній, які спеціалізуються на аудиті систем менеджменту.

Проблемам маркетингу присвячено роботи багатьох вітчизняних та іноземних учених, серед яких слід виділити І. Ансоффа, Г. Л. Азоєва, Г. Л. Багієва, Є. П. Голубкова, І. М. Герчикову, В. М. Гриньову, Ю. Б. Іванова, Ж. Ламбена, Ф. Котлера, В. С. Пономаренка, М. Портера, О.І. Пушкаря, Р. А. Фатхутдінова, Г. Черчилля. Розгляду методичних підходів до оцінки стану маркетингової діяльності сільськогосподарських підприємств присвячені праці цілої низки авторів, серед яких доцільно виокремити наукові здобутки І. М. Акімової, В. І. Дубницького, В. А. Ключака, Н. М. Козуб, М. А. Окландера, В. В. Пастухової, О. Г. Патрушевої, І. О. Соловйова, Ю. А. Ципкіна, І. П. Чапко, Н. І. Шарніної.

Проте проблеми вивчення методичних підходів до оцінки маркетингової діяльності підприємств агропродовольчого сектору сьогодні є менш дослідженими, вимагають додаткового опрацювання, що і зумовило вибір теми.

Мета та завдання статті

Метою нашого дослідження є аналіз методичних підходів і особливостей в оцінці маркетингової діяльності підприємств агропродовольчого сектору економіки.

Виклад основного матеріалу дослідження

Наразі більшість методичних розробок щодо оцінки результативності та ефективності маркетингової діяльності стосуються сфер промисловості та торгівлі. Втім агропродовольчий сектор має настільки глибоку специфіку, що її неврахування при застосуванні сучасних методик оцінки ефективності маркетингової діяльності призводить до викривлення їх результатів. У цьому ми підтримуємо позицію І. О. Соловйова відносно неможливості застосування вказаних методик для оцінки стану маркетингу аграрного підприємства [2, с. 111]. Це зумовлюється характеристиками номенклатури випуску продукції аграрних підприємств, залежністю виробничих результатів від некерованих природних факторів, а також глибокою диференціацією цільових груп споживачів продукції [2, с. 135].

Складність проведення оцінки рівня ефективності маркетингових заходів зумовлюється неможливістю при розгляді наслідків більшості управлінських рішень дати їм кількісну оцінку. Втім, це завдання вирішується кількома способами, вивчення яких дозволяє класифікувати їх шляхом виокремлення кількісних, якісних, соціометричних та інформативних їх різновидів.

Якісний підхід, відображений у наукових працях Бевзенко В. Ф., Деревянко С. І., Кеворкова В. В. та інших [3-6], ґрунтується на використанні інструментарію маркетингового аудиту. Маркетинговий аудит передбачає всебічне оцінювання маркетингового середовища з подальшим зіставленням його результатів з системою управління маркетингом підприємства, а також цілями, стратегіями та напрямками й заходами їх реалізації. Результатом маркетингового аудиту є виявлення проблем і розробка системи заходів для підвищення рівня організації та управління маркетингом підприємства. Маркетинговий аудит містить відповідні складові, визначені за об'єктною сферою його здійснення, а саме – вивчення: маркетингового середовища, маркетингових стратегій, організації та управління маркетинговою діяльністю, системи маркетингу, результативності маркетингової діяльності та функціонального навантаження маркетингу підприємству. Основними етапами проведення маркетингового аудиту є:

- аналіз стану системи маркетингу підприємства за критеріями укомплектованості персоналом, адекватності ціноутворення, просування та комунікацій, а також системи стратегічного управління.
- аналіз зовнішнього середовища шляхом оцінки економічної та політичної ситуації, рівня розвитку та стратегій діяльності партнерів та конкурентів;
- визначення тенденцій розвитку маркетингового середовища з огляду на політику конкурентів та еволюцію споживачьких уподобань;
- ревізія системи маркетингового планування в підприємстві.

Заслуговує на увагу також і якісний підхід, запропонований Бевзенко В. Ф., який полягає в оцінці маркетингово-збутової діяльності за чотирма критеріями: ймовірності коректного вибору посередника та каналів збуту, адекватності формування системи функціонального навантаження каналів збуту та їх маркетингового обслуговування. Втім, цей підхід є дещо обмеженим через ігнорування впливу маркетингової складової на функціонування всіх сфер діяльності підприємства.

Найбільш універсальним є запропонований Кеворковим В. В. підхід до оцінки рівня ефективності маркетингу підприємства, який полягає у визначенні приростів надходжень виторгу від реалізації продукції протягом певного дискретного періоду після докладання відповідних маркетингових зусиль. Вказана методика ґрунтується на таких критеріях:

- якість, своєчасність і глибина проведених робіт по аналізу кон'юнктури ринку, а також точність розробки прогнозів обсягів реалізації видів та груп продукції на коротко-, середньо- та довгостроковий періоди;
- здійснення пошуку споживачів основних видів продукції підприємства, виявлення основних причин відмови від укладення договорів на поставку продукції;
- якість і своєчасність виконання робіт по розробці пропозицій щодо удосконалення та планування асортименту, організації товароруку, реклами, а також виставкової діяльності і формування іміджу підприємства, зв'язки з громадськістю та програми стимулювання збуту відповідно до затверджених планів робіт [6].

Підходи, що базуються на кількісних методах оцінки маркетингової діяльності, ґрунтуються на зіставленні рівня витрат на маркетинг з показниками рівня економічної ефективності діяльності аграрного підприємства. Вони характеризують кінцеві фінансові результати діяльності останнього. Втім,

вказані підходи заслуговують на увагу, адже вони оперують даними про кінцевий результат будь-яких управлінських зусиль підприємства. На думку А. В. Войчака, результати маркетингових дій підприємства доцільно проводити за показниками доходів і прибутків, платоспроможності, обороту товарних запасів та ефективності маркетингових заходів через оцінку реакцій рівня вказаних показників відповідно до тих чи інших дій. При цьому В. М. Куценко уточнює, що безпосередньо ефективність маркетингової діяльності має розглядатися в розділі його складових та ресурсів, що залучаються для реалізації маркетингової політики. Н. К. Моїсеєва поділяє оціночні показники відповідно до функціонального навантаження маркетингу. Такий підхід є найбільш інформативним, втім неформальною залишилася, власне, методика оцінки ефективності маркетингу, що не дозволяє його застосовувати на практиці. Підходи зарубіжних фахівців ґрунтуються на використанні широкого спектру показників, які, як правило, групуються залежно від функціонального навантаження маркетингової діяльності та специфіки заходів, що оцінюються. Поряд з цим існують підходи, що ґрунтуються на залученні методів економіко-математичного моделювання. До них відносяться пропозиції Л.О. Стрій, яка пропонує оцінювати ефективність маркетингу підприємства або через систему показників результативності функціонування підсистем маркетингу в структурі управління підприємством, або через оцінку ефективності ринкового розподілу з позиції підприємства та рівня економічної ефективності його діяльності, який у запропонованій авторкою методиці характеризується рівнем рентабельності виробництва та реалізації продукції [3; 7-13].

Втім, рівень рентабельності не є вичерпною характеристикою ефективності та якості функціонування суб'єкта економічних відносин. Досить часто охоплення більшої частки ринку навіть в умовах зниження рентабельності суттєво посилює позиції підприємства, позитивно впливає на його фінансову стійкість та подовжує життєвий цикл продукції та самого підприємства. Використання цього критерію без урахування рівня прибутковості також дозволяє односторонньо оцінити ефективність маркетингу підприємства. Таким чином, очевидно стає необхідність застосування певного узагальнювального показника, який дозволяв би оцінювати компенсацію розширенням ринкової частки зниження прибутковості і навпаки. Така методика була запропонована Вороновим О. А. та Валькович О. М. і полягає в розрахунку індексу ефективності маркетингової діяльності [14]:

$$E = ЧР \cdot \left(1 + \frac{П}{С}\right), \quad (1)$$

де E – індекс ефективності підприємства;

$ЧР$ – індекс частки ринку;

$П$ – прибуток від реалізації продукції;

$С$ – собівартість реалізованої продукції [95].

Індекс частки ринку розраховується за формулою:

$$ЧР = O / O_{заг}, \quad (2)$$

де O – обсяг продажу певного підприємства;

$O_{заг}$ – загальний обсяг продажу на ринку [14].

Залежно від асортименту продукції формула 1.1 має таку модифікацію: при наявності декількох видів продукції по кожному з них розраховують окремо індекс ефективності, а потім знаходять єдиний зведений індекс роботи підприємства:

$$E_{jзв} = \sum E_i / n = (E_1 + E_2 + \dots + E_n) / n, \quad (3)$$

де E_i – індекс ефективності по i -тому виду продукції;

n – кількість видів продукції підприємства [95].

Ефективність k -того регіону (галузі):

$$E_{кгал} = \sum E_{jзв} / m = (E_{j1} + E_{j2} + \dots + E_{jm}) / m, \quad (4)$$

де $E_{jзв}$ – зведений індекс ефективності j -того підприємства, який входить до k -того регіону (галузі);

m – кількість підприємств, які входять до регіону (галузі) [14].

Оцінка ефективності маркетингової діяльності може бути виконана через зіставлення приросту прибутку від здійснення тих чи інших маркетингових дій з рівнем витрат, необхідних для них. Однак досить складно оцінити саме приріст прибутку, адже не завжди відомо, чим саме він був зумовлений, якщо мова йде про маркетингові дії підприємства. Адже досить типовою є ситуація в менеджменті аграрних підприємств, коли нехтування комплексністю реалізації маркетингової політики через недофінансування маркетингових дій призводить до зниження рівня економічної ефективності підприємства, причину чого керівництво вбачає саме в низькій ефективності роботи підрозділів, що виконують маркетингові функції, проте отримання значних результатів виробничо-збутової діяльності

завдяки вдало спланованим та реалізованим маркетинговим діям, як правило, не є заслугою маркетингових підрозділів підприємства. Останнє зумовлює певну «другорядність» функціонального навантаження та, відповідно, фінансування маркетингової діяльності підприємства порівняно з іншими сферами його активності. Отже, коректна оцінка маркетингової діяльності за кількісними критеріями потребує формування адекватної системи контрольних параметрів. Побудовані вони можуть бути за процесним, функціональним або об'єктним принципами [14].

Через суб'єктивний характер опосередкування управлінських процесів у підприємстві, в тому числі і процесів управління та організації маркетингової діяльності, досить важливими для оцінки ефективності маркетингу є соціометричні методи. Найбільше висвітлення вони знайшли в працях таких вітчизняних та зарубіжних дослідників, як А. Вайсман, Є. Голубков, А. Ковальов, М. МакДональд [15-18]. Особливої актуальності набуває застосування цих методів при оцінці ефективності заходів з формування попиту та стимулювання збуту продукції, адже періоди між комунікаційним впливом та реакцією цільової аудиторії на нього настільки великі та непередбачувані, що достовірно оцінити ефективність тих самих рекламних заходів за кількісними критеріями неможливо.

Суттєвий внесок у розвиток зазначеної групи методів зробив Р. А. Фатхутдінов. Згідно з його рекомендаціями необхідно застосовувати за результатами опитування респондентів з числа представників цільової аудиторії або експертних груп з числа співробітників підприємства для оцінки ефективності кожної маркетингової дії або напряму маркетингових дій за індивідуально розробленими методиками, які ґрунтуються на застосуванні бальних оцінок [19].

Спираючись на наведений огляд методів, методичних підходів та прийомів оцінки ефективності маркетингової діяльності підприємства, вважаємо за доцільне використовувати методичний підхід, заснований на поєднанні кількісних, якісних та соціометричних методів. Поєднати вказані методи варто в такий спосіб:

- за допомогою соціометричного методу виконується збір даних про ступінь розвитку та рівень організації маркетингу в підприємствах, наприклад, шляхом анкетування;
- після обробки отриманого статистичного масиву даних, виконується ранжування результатів по кожному з оцінюваних напрямів діяльності;
- застосовується бальна оцінка ранжованих даних;
- результати оцінки доповнюються результатами визначення показників економічної ефективності діяльності підприємства;
- виконується аналіз результатів оцінок різними методами та формуються обґрунтовані значення оціночних показників.

Отримання достовірних результатів оцінки передбачає комбінацію соціометричних методів зі статистичними та монографічними дослідженнями. При цьому основним завданням монографічного дослідження є формування значущої фокус-групи респондентів, тобто керівників та спеціалістів підприємств.

Застосування бальних методів оцінки дозволяє визначити рівень розвитку організації та управління маркетинговою діяльністю:

$$P(CM) = \frac{B_{\phi}(CM)}{B_{\max}(CM)} \times 100, \quad (5)$$

де $P(CM)$ – рівень розвитку організації та управління маркетингом в аграрних підприємствах;

$B_{\phi}(CM)$ – досягнутий рівень розвитку системи управління маркетинговою діяльністю;

$B_{\max}(CM)$ – максимальний рівень розвитку системи управління маркетинговою діяльністю в досліджених підприємствах.

Раціональним при цьому є використання 100-бальної шкали оцінювання.

Після виконання бальної оцінки згідно з запропонованою нами методикою доцільно застосувати кількісні методи оцінки рівня розвитку організації та управління маркетингом у досліджуваних підприємствах. При цьому головними оціночними показниками є:

- ринкова частка підприємства на цільовому ринку продукції рослинництва;
- відносна ринкова частка у зіставленні з найуспішнішим підприємством;
- темпи зростання обсягів продажу продукції рослинництва;
- ціни реалізації продукції рослинництва в середньому по підприємству та за каналами збуту;
- кількість покупців продукції (за винятком продажу продукції рослинництва населенню в рахунок оплати праці та за оренду майнових і земельних паїв), з них постійних;
- вартість та обсяг проданої партії рослинницької продукції 1 клієнту;
- прибуток з 1 ц проданої продукції рослинництва;
- рентабельність продажу продукції рослинництва;
- рівень рентабельності продукції рослинництва;

– коефіцієнт ефективності організації та управління маркетингом, який визначається на основі динаміки ринкової частки.

Вказані показники доцільно застосовувати безвідносно до наявності в підприємстві спеціалізованого підрозділу, який виконує маркетингові функції.

Сучасний стан вітчизняної економічної системи та цільових ринків збуту вимагає опрацювання аграрними підприємствами такої моделі своєї поведінки, яка б забезпечувала їм найповнішу реалізацію конкурентних переваг. Останнє, як було зазначено вище, актуалізує застосування стратегічного маркетингу. Заходи останнього передбачають генерування стратегій розвитку на основі результатів значної аналітичної роботи, яка полягає у оцінці можливостей підприємства в контексті формування стратегій для кожного напрямку діяльності.

Теорія маркетингу розглядає стратегію як основний управлінський інструмент конкурентної політики підприємства, а отже, й забезпечення його конкурентоспроможності.

Використання стратегічних матриць для планування та реалізації маркетингової політики підприємства було започатковано І. Ансоффом, який використав цей прийом для формування матриці «товар-ринок». Запропонована І. Ансоффом матриця «товар-ринок» була суттєво удосконалена в процесі розвитку науки про маркетинг, проте підхід, що лежить в її основі, залишився незмінним. Найбільш відомими реалізаціями цього підходу є матриця Бостонської консалтингової групи, яка співвідносить розмір частки ринку з темпами зростання обсягів виробництва та реалізації продукції, а також матриця МакКінсі. Втім застосування цих відпрацьованих та таких, що зарекомендували себе, прийомів для оцінки рівня розвитку організації та управління маркетингом аграрних підприємств унеможливується.

Таке становище обумовлено низкою причин, до яких слід відносити:

- 1) дефіцит достовірної ринкової інформації;
- 2) критерії розбиття матриці БКГ;
- 3) неврахування доцільності виробництва та реалізації того чи іншого виду продукції.

Останнє потребує перегляду застосованого методичного підходу із урахуванням особливостей виробництва та реалізації продукції аграрними підприємствами: підприємство не є «монокультурним», тобто певною мірою диверсифіковано; підприємство веде господарську діяльність досить тривалий час, тобто є необхідна інформація для аналізу; підприємство веде облік своєї господарської діяльності; протягом періоду аналізу не відбувалося (і не передбачається) різких змін темпів інфляції.

В якості базової одиниці аналізу пропонується використовувати окремий вид продукції підприємства. Для його характеристики пропонується два параметри:

- питома вага виду продукції у загальному обсязі збуту (K);
- темп приросту обсягів збуту виду продукції (T).

Для кожної групи продукту перший параметр розраховується за формулою:

$$K_i = \frac{Y_i}{Y_o}, \quad (6)$$

де Y_i – обсяг збуту продукції i -тої групи;

Y_o – загальний обсяг реалізації продукції за базовий період.

При цьому $Y_o = \sum Y_i$.

Другий параметр (T) розраховується шляхом порівняння темпів приросту обсягів виробництва та реалізації кожного виду продукції.:

$$T_{np} = \left(\frac{O_{i\text{зв}}}{O_{i\text{баз}}} \right) \times 100 - 100, \quad (7)$$

де $O_{i\text{зв}}$, $O_{i\text{баз}}$ – обсяги продажу i -тої групи продукту відповідно в звітному та базовому році.

Вказані розрахунки дозволяють визначити параметри модифікованої стратегічної матриці.

Висновки та перспективи подальших розвідок

Отже, для формування ефективного механізму маркетингу в підприємствах агропродовольчого сектору доцільно провести дослідження за такими напрямками: перспективи розвитку виробництва та організації реалізації продукції рослинництва та тваринництва; виявлення сучасного стану маркетингової діяльності; опрацювання методичних підходів по організації системи маркетингу в підприємствах агропродовольчого сектору залежно від рівня його розвитку, а також на макрорівні; обґрунтування шляхів подальшого розвитку маркетингової інфраструктури агропродовольчого ринку.

Список літератури

1. Гозуля, О. П. Становлення маркетингу у ринковій трансформації сільського господарства / О. П. Гозуля // Економіка АПК. – 2002. – №5. – С. 110-114.

2. Соловійов, І. О. Становлення та розвиток маркетингу в аграрному секторі економіки / І. О. Соловійов // Економіка АПК. – 2004. – №8. – С.134-138.
3. Куценко, В. М. Маркетинговий менеджмент / В. М. Куценко. – К.: МАУП, 2003. – 183 с.
4. Дерев'янку, С. Нове слово маркетинга. Що таке маркетинговий аудит? / С. Дерев'янку // Українська інвестиційна газета. – 2000. – №15. – С.14
5. Бевзенко, В. Ф. Мир маркетинга: учебное пособие / В. Ф. Бевзенко, И. Х. Баширов. – Донецк: Бизнесинформ, 2003. – 198 с.
6. Кеворков, В. В. Маркетинг: регламент бизнес-процесса / В. В. Кеворков, Д. В. Кеворков. – М.: РИП-Холдинг, 2003. – 290 с.
7. Шляхов, В. Ю. Проблеми збутової системи підприємства: погляд зсередини / В. Ю. Шляхов // Маркетинг в Україні. – 2000. – №2. – С. 26-29.
8. Моисеева, Н. К. Управление маркетингом: теория, практика, информационные технологии: учебное пособие / Н. К. Моисеева, М. В. Коньшева. – М.: Финансы и статистика, 2002. – 304 с.
9. Kohli, A. K. Marketorientation the construct, research propositions and managerial implications/ A. K. Kohli, B. J. Jaworski // *Jornal of marketing*. – 1990. – № 54. – P. 1-18.
10. Aaker, D. A. *Building strong brands* / D. A. Aaker. – NewYork: FreePress, 1996. – 554p.
11. Swartz, G. *Value for money? The relationships between marketing expenditure and business performance in the UK Financial Services Industry Maiden head* / G. Swartz, B. Hardie, K. Grayson, T. Ambler. – UK: The Chartered Institute of Marketing, 1996. – 430 p.
12. *IPAKPMG Marketing effectiveness: a survey of finance directors*. – London: Institute of Practitioners in advertising, 1996. – 658p.
13. Стрий, Л. А. Маркетинговое управление на рубеже XXI ст.: системное исследование / Л. А. Стрий. – Одесса: АстроПринт, 2000. – 304с.
14. Воронов, А. А. Маркетинговый подход к измерению эффективности производства/ А. А. Воронов, О. Н. Валькович // *Маркетинг*. – 2002. – №6. – С. 32-42.
15. Голубков, Е. П. *Маркетинг: стратегии, планы, структуры* / Е. П. Голубков. – М.: Дело, 1995. – 192 с.
16. Ковалев, А. И. *Маркетинговый анализ*. - 2-е изд., переработанное и дополненное / А. И. Ковалев, В. В. Войленко. – М.: Центр экономики и маркетинга, 2000. – 196 с.
17. Вайсман, А. *Стратегия маркетинга: 10 Шагов к успеху. Стратегия маркетинга: 5 факторов успеха* / А. Вайсман. – М.: АО "Интерэксперт", 1995. – 344 с.
18. МакДональд, М. *Стратегическое планирование маркетинга* / М. МакДональд. – СПб: Питер, 2000. – 320 с.
19. Фатхутдинов, Р. А. *Производственный менеджмент: ученик* / Р. А. Фатхутдинов. – М.: Издательско-торговая корпорация "Дашков и К", 2002. – 282 с.
20. Язлюк, Б. О. *Основні управлінські технології при формуванні та реалізації інвестиційно-інноваційного бізнес-портфеля в умовах невизначеності майбутньої економічної ситуації* / Б. О. Язлюк // *Фінансова система України*. – 2012. – Вип. 19. – С 459-465 [Серія : економіка].

References

1. Hohulya, O. P. (2002). *Stanovlennya marketynhu u rynkoviy transformatsiyi sil's'koho hospodarstva*. *Ekonomika APK*, 5,110-114.
2. Solovyov, I. O. (2004). *Stanovlennya ta rozvytok marketynhu v ahrarnomu sektori ekonomiky*. *Ekonomika APK*, 8,134-138.
3. Kutsenko, V. M. (2003). *Marketynhovyy menedzhment*. Kyiv: MAUP.
4. Derevjanko, S. (2000). *Novoe slovo marketinga. Chto takoe marketingovyj audit?* *Ukrainskaja investicionnaja gazeta*, 15, 14.
5. Bevenko, V. F. & Bashirov, I. H. (2003). *Mir marketinga*. Doneck: *Biznesinform*.
6. Kevorkov, V. V. & Kevorkov, D. V. (2003). *Marketing: reglament biznes-processa*. Moscow: RIP-Holding.
7. Shlyakhov, V. Yu. (2000). *Problemy zbutovoyi systemy pidpryyemstva: pohlyad zseredyny*. *Marketynh v Ukrayini*, 2, 26-29.
8. Moiseeva, N. K. & Konysheva, M. V. (2002). *Upravlenie marketingom: teoriya, praktika, informacionnye tehnologii*. Moscow: *Finansy i statistika*.
9. Kohli, A. K. & Jaworski, B. J. (1990). *Marketorientation the construct, research propositions and managerial implications*. *Jornal of marketing*, 54, 1-18.
10. Aaker, D. A. (1996). *Building strong brands*. NewYork: FreePress.
11. Swartz, G., Hardie B., Grayson, K., Ambler, T. (1996). *Value for money? The relationships between marketing expenditure and business performance in the UK Financial Services Industry Maiden head*. UK: The Chartered Institute of Marketing.
12. *IPAKPMG Marketing effectiveness: a survey of finance directors*. (1996). London: Institute of Practitioners in advertising.

-
13. Strij, L. A. (2000). *Marketingovoe upravlenie na rubezhe HHI st.: sistemnoe issledovanie*. Odessa: AstroPrint.
 14. Voronov, A. A. & Val'kovich, O. N. (2002). *Marketingovyj podhod k izmereniju jeffektivnosti proizvodstva*. *Marketing*, 6, 32-42.
 15. Golubkov, E. P. (1995). *Marketing: strategii, plany, struktury*. Moscow: Delo.
 16. Kovalev, A. I. & Vojlenko, V. V. (2000). *Marketingovyj analiz*. Moscow: Centr jekonomiki i marketinga.
 17. Vajsman, A. (1995). *Strategija marketinga: 10 Shagov k uspehu*. *Strategija marketinga: 5 faktorov uspeha*. Moscow: Interjekspert.
 18. MakDonal'd, M. (2000). *Strategicheskoe planirovanie marketinga*. SPb: Piter.
 19. Fathutdinov, R. A. (2002). *Proizvodstvennyj menedzhment*. Moscow: Dashkov i K.
 20. Yazliuk, B. O. (2012). *Osnovni upravlinski tekhnolohii pry formuvanni ta realizatsii investytsiino-innovatsiinoho biznes-portfelja v umovakh nevyznachenosti maibutnoi ekonomichnoi sytuatsii*. *Finansova systema Ukrainy*, 19, 459-465.

Стаття надійшла до редакції 01.12.2014 р.