

**Владимир Петрович КОЛЕСНИКОВ**

кандидат экономических наук,  
профессор кафедры маркетинга,

ГВУЗ «Украинский государственный химико-технологический университет»  
ул. Гагарина, 8, г. Днепропетровск, 49005, Украина  
E-mail: chupryna\_n\_n@mail.ru

**Даниил Сергеевич УРСУЛ**

магистрант кафедры маркетинга,

ГВУЗ «Украинский государственный химико-технологический университет»  
ул. Гагарина, 8, г. Днепропетровск, 49005, Украина

## **ФУНКЦИОНИРОВАНИЕ МОБИЛЬНОГО (БЕСПРОВОДНОГО) ИНТЕРНЕТА В УКРАИНЕ НА ПРИМЕРЕ ТЕЛЕСИСТЕМ УКРАИНЫ «PEOPLE NET»**

Колесников, В. П. Функционирование мобильного (беспроводного) интернета в Украине на примере телесистем Украины «PeopleNet» [Текст] / Владимир Петрович Колесников, Даниил Сергеевич Урсул // Економічний аналіз : зб. наук. праць / Тернопільський національний економічний університет; редкол.: С. І. Шкарабан (голов. ред.) та ін. – Тернопіль : Видавничо-поліграфічний центр Тернопільського національного економічного університету «Економічна думка», 2013. – Том 13. – С. 64-70. – ISSN 1993-0259.

### **Аннотация**

В статье рассмотрен рынок интернет-провайдеров Украины, изучена динамика и прогноз рынка мобильного интернета. Проанализированы основные критерии, которыми руководствуются покупатели при выборе беспроводного интернета. Проведенные исследования дают возможность выявить объективную ситуацию на рынке указанных услуг. Оптимальная ценовая политика провайдеров беспроводной сети Интернет дает возможность максимизировать не только прибыль этих предприятий, но и оптимизировать качество предоставляемых интернет-услуг. Наличие конкуренции на данном рынке услуг приводит к повышению качества и количества предоставляемых услуг. В результате исследования было установлено, что основным критерием в выборе провайдера являются отзывы пользователей на сайтах, форумах и рекомендации знакомых.

**Ключевые слова:** беспроводной интернет, маркетинговые исследования, анализ.

**Володимир Петрович КОЛЕСНИКОВ**  
**Даниїл Сергійович УРСУЛ**

## **ФУНКЦІОNUВАННЯ МОБІЛЬНОГО (БЕЗПРОВІДНОГО) ІНТЕРНЕТУ В УКРАЇНІ НА ПРИКЛАДІ ТЕЛЕСИСТЕМ УКРАЇНИ «PEOPLE NET»**

### **Анотація**

У статті розглянуто ринок Інтернет-провайдерів України, вивчено динаміку та зроблено прогноз ринку мобільного Інтернету. Проаналізовані основні критерії, якими керуються покупці при виборі. Проведені дослідження дають можливість виявити об'єктивну ситуацію на ринку. Оптимальна цінова політика провайдерів безпровідного Інтернету дає можливість максимізувати не лише прибуток цих підприємств, але і оптимізувати якість запропонованих інтернет-послуг. Наявність конкуренції на цьому ринку призводить до підвищення їх якості та кількості. У результаті дослідження було встановлено, що основним критерієм у виборі провайдерів безпровідного Інтернету є відгуки користувачів на сайтах, форумах та рекомендації знайомих.

**Ключові слова:** безпровідний Інтернет, маркетингові дослідження, аналіз.

---

## **Volodymyr KOLESNIKOV**

Assistant professor of marketing,  
Ukrainian State University of Chemical Technology  
Gagarin str., 8, Dnipropetrovsk, 49005, Ukraine

## **Danyil URSUL**

magistr of marketing,  
Ukrainian State University of Chemical Technology  
Gagarin str., 8, Dnipropetrovsk, 49005, Ukraine

### **FUNCTIONING OF THE MOBILE (OFF-WIRE) INTERNET IN UKRAINE ON THE EXAMPLE OF THE TELESYSTEMS OF UKRAINE «PEOPLE NET»**

#### ***Abstract***

*In the article a market of the Internet providers of Ukraine is considered, dynamics is studied and a market forecast of the mobile Internet is done. Basic criteria which are followed by buyers while choosing off-wire Internet are analysed. The research gives possibility to expose an objective situation on the market of Internet providers of Ukraine. The optimum price policy of providers of off-wire Internet will enable to maximize not only income of these enterprises, but also to optimize quality of the Internet services. The presence of competition on the market of services results in increasing quality and quantity of the services of the providers of off-wire Internet in Ukraine. As the result of research there has been stated that the basic criteria in the choice of provider of off-wire Internet are reviews of users on sites, forums and acquaintances.*

**Keywords:** off-wire Internet, marketing researches, analysis.

#### **JEL classification: L86**

**Вступление.** Основная проблема, с которой столкнулись компании, предоставляющие беспроводной интернет в Украине, – это жесткая конкуренция среди провайдеров, а также изучение критериев, которыми руководствуются покупатели Украины при выборе беспроводного доступа в Сеть. В связи с этим возникла абсолютно обоснованная необходимость выяснить, являются ли данные провайдеры Украины реальными конкурентами компаний ЧАО «Телесистемы Украины» «PeopleNet». Еще одна проблема, с которой столкнулась «PeopleNet», – это наличие разных цен на доступ ко Всемирной паутине. Различные провайдеры требуют различной оплаты за трафик в зависимости от времени или дня посещения.

Проблеме исследования и конкурентоспособности рынка Украины, а также анализу полученных данных при сборе первичной и вторичной информации посвящено большое количество публикаций отечественных и зарубежных ученых, среди которых: Аренков И. А., Багиев Г. Л., Максимова И., Млоток Е., Порттер М., Старостина А. А., Томилов В. В. и др.

**Формулирование цели статьи и задачи.** Целью данной работы является ознакомление с общими принципами и методами процесса маркетингового исследования и использования информационных технологий при его проведении для выявления проблем и недостатков беспроводного интернета на рынке Украины.

В качестве объекта исследования в данной работе будет рассмотрен рынок провайдеров интернет-услуг. При выполнении данной работы необходимо решить следующие задачи: выявить конкуренцию на рынке провайдеров беспроводного интернета в Украине; собрать и проанализировать полученные данные.

**Изложение основного материала.** Рынок интернет-услуг – один из самых перспективных и прибыльных. Борьба за все его сегменты происходит между компаниями на протяжении последних лет. Необходимо выделить, в результате сегментирования потребителей, основную группу как проводного, так и беспроводного интернета, а именно, потенциального клиента «PeopleNet».

Значение конкуренции для самых глубоких основ функционирования рыночной экономики огромно. Конкуренция стала неотъемлемой частью рыночной среды и является необходимым условием развития предпринимательской деятельности. В связи с этим, проведение исследования конкуренции является неотъемлемой задачей службы маркетинга любой фирмы. Необходимость и важность проведения исследований конкуренции на рынке отмечается не только руководителями отделов маркетинга предприятий, действующих на рынке, но и в научных трудах и теоретических разработках по маркетинговым исследованиям [2], [3], [4], [5].

На сегодняшний день на рынке Украины действуют пять основных компаний-провайдеров,

которые предоставляют выход в Интернет как физическим, так и юридическим лицам.

Основными провайдерами, которые предоставляют беспроводной доступ в Интернет, являются: «PeopleNet»; «Интертелеком»; «Укртелеkom»; «Kyivstar»; «МТС Коннект».

Беспроводной интернет в Украине с каждым днем становится более популярным и причин для этого довольно много, вот некоторые из них: доступные цены на 3G-модемы и тарифы; постоянное увеличение зон покрытия; улучшение качества; удобство и мобильность. В основном используется беспроводной интернет для ноутбука или в тех местах Украины, где провести проводной нет возможности.

Согласно теории эффективной конкуренции, наиболее конкурентоспособными являются те предприятия, где наилучшим образом организована работа всех подразделений и служб. На эффективность деятельности каждой из служб оказывает влияние множество факторов – ресурсов фирмы. Оценка эффективности работы каждого из подразделений предполагает оценку эффективности использования им этих ресурсов. [6].

В данный момент на этом рынке разворачивается довольно жестокая борьба между

провайдерами, предоставляющими проводной доступ в Интернет и беспроводной. Каждый из операторов заинтересован в лидерстве на быстрорастущем рынке 3G-интернета, поэтому цены на 3G-модемы снижались уже неоднократно. Сегодня можно купить модем любого 3G-оператора. В основном если модем предлагается очень дешево, например за 1 гривну, то обратной стороной этого будет контракт или дополнительное соглашение. Там предусматривается обязательство абонента оплачивать абонплату в течении 6, 12, 18 а то и 24 месяцев, и штрафные санкции при нарушении. Кроме этого, оператор всегда оставляет за собой право на изменение некоторых условий в одностороннем порядке, например, тарифов. А вот ухудшение покрытия и скорости обычно не является достаточным условием для досрочного расторжения. Поэтому покупка модема без дополнительных условий часто оказывается в итоге более выгодной.

На сайте были проведены исследования на тему «В Украине пользуюсь услугами 3G». Для этого необходимо зайти на сайт и отдать свой голос за тот провайдер, которым потребитель данной услуги пользуется в данный момент.

**Таблица 1. Количество проголосовавших респондентов в Украине**

| Какими услугами 3G пользуетесь в Украине |              |                                  |      |
|--|--------------|----------------------------------|------|
| Компания                                 | Предпочтение | Количество проголосовавших, чел. | %    |
| «Интертелеком»                           | 1            | 1627                             | 20   |
| «PeopleNet»                              | 2            | 1096                             | 13,5 |
| «Укртелеkom»                             | 3            | 1036                             | 12,7 |
| Только планирую                          | 4            | 1016                             | 12,5 |
| «Utel»                                   | 5            | 1014                             | 12,4 |
| «Kyivstar»                               | 6            | 980                              | 12   |
| «МТС»                                    | 7            | 973                              | 11,9 |
| «CDMA Ukraine»                           | 8            | 405                              | 5    |
| ИТОГО                                    | -            | 8147                             | -    |

По итогам голосований заметно, что самое большое предпочтение среди беспроводного интернета (1627 респондентов), с большим отрывом от конкурентов, отдали услугам компании «Интертелеком», которая на самом деле сейчас занимает хорошую позицию по предоставлению беспроводного интернета в Украине. Заметим, что до недавнего времени первой считалась компания «PeopleNet», которая оказалась на втором месте среди опрошенных, за которую отдало свой голос 1096 человек. Третье место захватила компания «Укртелеkom», которая набрала 1036 голосов и не на много отстала от «PeopleNet». Самой главной категорией из 8

поставленных является «Только планирую», за которую проголосовало 1016 респондентов. Именно им нужно уделить большое внимание, так как они только желают подключить себе беспроводной интернет, но не знают какого именно провайдера на рынке Украине выбрать.

Конечно же нужно следить за своим официальным сайтом. Внимание следует уделить оставленным отзывам. Если посетитель зашел на сайт, то это действие было сделано не просто так, а осознанно, клиент уже понимает, зачем он зашел, а именно – за какими услугами, которые может предоставлять компания.

**Таблица 2. Отзывы на различных сайтах в Интернете**

| «PeopleNet»  |      | «Интертлеком» |      | «Укртелеком» |      | «Utel» |      | «Kyivstar» |      | «МТС» |          |
|--|------|---------------|------|--------------|------|--------|------|------------|------|-------|----------|
| Количество негативных и позитивных отзывов на сайтах                                 |      |               |      |              |      |        |      |            |      |       |          |
| Neg.   | Poz. | Neg.          | Poz. | Neg.         | Poz. | Neg.   | Poz. | Neg.       | Poz. | Neg.  | Poz.     |
| 50   | 32   | 17            | 27   | 12           | 21   | 13     | 18   | 18         | 14   | 14    | 16       |
| Итого отзывов от пользователей   |      |               |      |              |      |        |      |            |      |       | 173 чел. |
| Независимые посетители, которые определились с выбором в Интернете на основе отзывов |      |               |      |              |      |        |      |            |      |       | 31 чел.  |

Когда был сделан анализ материалов сайта, то было замечено, что посетители оставляют огромное количество отзывов, как негативных, так и позитивных, и было решено составить таблицу (табл. 2), в которой указано мнение пользователей беспроводного интернета Украины. По негативным и позитивным отзывам человек делает для себя вывод, связываться ли ему с компанией, предоставляющей нужную услугу, или нет. Когда был проведен опрос среди студентов «Прежде чем подключить себе беспроводной интернет, какие будут первые Ваши действия?», варианты ответов были: сразу пойду и куплю; посоветуюсь с друзьями; узнаю про него в магазине продаж; посмотрю отзывы в Интернете.

С 85 человек 55 респондентов ответили, что сначала посмотрят отзывы в Сети. В таблице 1 указана строка «Независимые посетители, которые определились с выбором в Интернете на основе отзывов», по ней видно, что 31 человек отреагировали на отзывы, которые оставили на сайтах, то есть они уже сделали свой выбор, какой компании беспроводной интернет они себе приобретут. Хочу подметить, что 31 респондент – это те, которые оставили свой комментарий на сайтах. Но существует большое количество посетителей, которые не оставляли благодарность за подсказку.

Для увеличения объемов продаж беспроводного интернета «PeopleNet» нужно отслеживать на различных сайтах отзывы, касающиеся услуг компаний, и оставлять позитивные отзывы и отстаивать честь своей компании, чтобы посетители сайтов видели, что «PeopleNet» рекомендуют, что компания стабильна на рынке этих услуг. У клиента будет больше доверия к личному мнению независимого пользователя данной услугой, такого же, как и он сам, чем к буклету, рассылке или рекламе на борde

либо на ТВ, тем более в сегодняшних условиях недоверия клиентов к этим способам рекламы.

Важно не просто создать сайт, но и доверить профессионалам пропагандировать его в поисковых системах. Поисковые системы на запросы выдают список сайтов. Например, в Яндексе по 10 сайтов на странице. Так вот по статистике максимальное количество посетителей получают как раз сайты из первой десятки, причем, по убыванию позиций прямо пропорционально падает и интерес пользователей. Поэтому важно оказаться именно в топе тематических сайтов по запросам.

Для выбора метода проведения маркетинговых исследований можем использовать тот, который выбирается с учетом ресурсных возможностей. Для достижения целей задач маркетингового исследования выберем метод опроса потребителей, так как именно их предпочтения нам необходимо определить. Была разработана анкета пользователя, которую заполнял сам респондент. Для того, чтобы полученные данные можно было обработать, прежде всего следует сделать выводы по каждому вопросу, который задает респондент, отдельно.

В первом этапе статистического анализа данных нужно было определить, знают ли респонденты, что такое беспроводной интернет. Целевой группой респондентов выступили люди, использующие в своей повседневной деятельности Сеть. Как правило, к таким людям относятся студенты учебных заведений.

В начале опроса необходимо было сразу осведомиться, какое количество респондентов будет осознано отвечать на вопросы. По итогам опроса можно увидеть, что все понимают, что такое беспроводной интернет. Общая выборка составила 80 респондентов, однако на случай, если возникнут ошибки или некоторые респонденты не ответят на какие-либо вопросы в анкете, было опрошено 85 человек.

**Таблица 3. Сравнительная оценка распространенности компаний среди респондентов (открытый вопрос)**

| Сети   | «Peoplenet» | «Интер-телефон» | «Life» | «МТС» | «Utel» | «Kyivstar» | «Укртелеком» | «Speed link» |
|--------|-------------|-----------------|--------|-------|--------|------------|--------------|--------------|
| Кол-во | 31          | 8               | 13     | 43    | 12     | 51         | 8            | 5            |

С помощью данного вопроса можно узнать, насколько респонденты осведомлены о компаниях, предоставляющих беспроводной

интернет. Лидерами стали «Kyivstar» – 51 респондент, «МТС» – 42 респондент и за «PeopleNet» – 31 респондент.

**Таблица 4. Количество пользователей беспроводного интернета**

| Пользуюсь      |                 | Не пользуюсь |   |   |
|----------------|-----------------|--------------|---|---|
| Сеть           | Количество чел. | -            | - | - |
| «PeopleNet»    | 4               | -            | - | - |
| «Kyivstar»     | 11              | -            | - | - |
| «МТС»          | 3               | -            | - | - |
| «Life»         | 2               | -            | - | - |
| «Интертелеком» | 4               | -            | - | - |
| «Speed link»   | 2               | -            | - | - |
| «Utel»         | 2               | -            | - | - |
| Всего          | 28              | 57           |   |   |

По данным таблицы видно, что большая часть респондентов еще не пользовалась этой услугой, также можно заметить, что студенты отдают предпочтение компании «Kyivstar», поскольку считают ее более молодежной сетью покрытия и с наибольшим опытом работы на рынке по предоставлению мобильной связи.

Большинство респондентов цена на интернет-услуги не устраивает, однако процент ответов НЕТ не на много больше процента ответов ДА.

Основным критерием является скорость передачи данных, на втором месте стоит цена выхода в Интернет, но цена также будет претендовать на первое место, так как небольшая часть потребителей украинского рынка

беспроводной связи будет согласна заплатить больше чем у конкурентов.

Многие пользователи для доступа в Интернет желают использовать проводной вариант, это можно объяснить тем, что в данном виде связи цена за трафик является средней, а скорость передачи довольно высокой и однако стоимость оборудования для подключения к Сети является довольно низкой.

На втором месте беспроводной интернет. Данный вид связи довольно дорогой по цене установки и по цене использования, однако он является наиболее удобным, так как его можно использовать не только дома.

**Таблица 5. Каким пользуется интернетом студенты**

| Вид входа в Интернет | Количество проголосовавших, чел. |
|----------------------|----------------------------------|
| Проводной            | 48                               |
| Беспроводной         | 28                               |
| Мобильный            | 29                               |
| Другой               | 0                                |
| Всего голосов        | 105                              |

С таблицы можно сделать вывод, что студенты пользуются больше всего дома

проводным интернетом, но при этом довольно таки часто используют еще и беспроводной.

**Таблица 6. Недостатки беспроводного интернета.**

| Критерий                          | Количество голосов, чел. |
|-----------------------------------|--------------------------|
| Низкая скорость                   | 53                       |
| Сбои при работе в Сети            | 21                       |
| Зависает                          | 4                        |
| Цена                              | 13                       |
| Вредность для человека, излучения | 3                        |
| Плохие модемы                     | 4                        |
| Никаких                           | 15                       |
| Всего                             | 113                      |

Большое количество респондентов ответили, что при работе с беспроводным интернетом бывает низкая скорость работы, также не много и не мало ответили, что бывают сбои в работе, но 15 человек считают, что слабых мест у беспроводного интернета нет.

При выборе компании по предоставлению услуг беспроводного интернета большое количество респондентов ответили, что сначала обратят внимание на отзывы, которые оставили на различных сайтах такие же независимые пользователи, как и они сами.

**Таблица 7. Частота рекламы компании «PeopleNet»**

| Как часто респондент видит рекламу | Количество проголосовавших, чел. |
|------------------------------------|----------------------------------|
| Каждый день                        | 8                                |
| 1-5 раз в неделю                   | 6                                |
| 1-2 раза в неделю                  | 21                               |
| Очень редко                        | 45                               |
| Вообще не вижу                     | 5                                |
| Итого                              | 85                               |

Итак, результат вышел предсказуемый, так как рекламная компания «PeopleNet» довольно слабая. Реклама бывает размещена только в Интернете или в «ПриватБанке», хотя люди идут туда совсем по другому поводу и зачастую не замечают ее. Когда проводился опрос студентов, видят ли они рекламу от компаний в «ПриватБанке», половина ответила нет, хотя получают там стипендию,

С 85 студентов 23 респондента уже сами себя обеспечивают на счет оплаты интернет-услуги и выбирают себе компанию по предоставлению беспроводной связи, то есть на их выбор может повлиять компания, ее имидж, стоимость, узнаваемость, рекомендации близких и конечно же отзывы в Интернете на различных сайтах и нечто другое.

Опрос носил структурированный характер, т.е. все опрашиваемые отвечали на одни и те же поставленные вопросы в анкете. Информация собиралась путем самостоятельного заполнения анкет респондентом. Опрос был одноразовый, т.е. выборочный метод.

Итак, в результате можем сформулировать следующие тезисы.

- Все потребители данного рынка осведомлены, что такое проводной и беспроводной интернет.
- Самыми популярными компаниями беспроводного интернета являются «Kyivstar» - ему отдают предпочтение 51 респондент, а также «МТС» - 42 респондента и «PeopleNet», который набрал 31 голос. То есть самым главным конкурентом «PeopleNet» является «Kyivstar».
- Качество работы провайдеров скорее не устраивает покупателей.
- Цена на интернет-услуги в Украине не устраивает пользователей.
- Самой главной причиной выбора провайдера является скорость, второй - цена подключения.

- Возможность появления новых провайдеров в Украине невелика, так как существуют жесткие барьеры входа на этот рынок.
- Сейчас все большее количество пользователей начинают отдавать предпочтение беспроводному интернету и выделенным линиям, но все же первым в дальнейшем будут пользоваться все большее количество украинцев.

**Выводы.** Для расширения количества пользователей и завоевания большей доли рынка интернет-услуг компании необходимо снизить цену за предоставляемые услуги, а так же повысить скорость предоставляемого выхода через беспроводной интернет.

Для более полного удовлетворения потребностей пользователей необходимо повысить качество предоставляемых услуг.

Для того, чтобы разгрузить линию в часы пик, необходимо предоставить скидки на время, которое пользователи Сети практически не используют.

Нужно уделить особое внимание личным рекомендациям знакомых и отзывам, опубликованным онлайн, потому что они вызывают как наибольшее доверие, так и недоверие у потребителей не только в Украине, а также во всем мире. По негативным и позитивным отзывам человек делает для себя вывод, связываться ли ему с компанией, предоставляющей нужную ему услугу, или нет. При исследовании отзывов данного рынка насчет беспроводного интернета было выявлено, что компания «PeopleNet» набрала большинство негативных отзывов от своих потребителей и из-за этого потеряла довольно большой круг новых клиентов.

В итоге можно отметить, что были выполнены все задачи и достигнуты цели, поставленные перед исследованием рынка беспроводного интернета.

### **Список литературы**

1. Старостина, А. А. Маркетинговые исследования [Текст] / Алла Алексеевна Старостина. – М.: Изд.дом «Вильямс». – 2001. – 302 с.
2. Аренков, И. А. Маркетинговые исследования: основы теории и методики [Текст] / И. А. Аренков. – СПб.: СПбУЭФ. – 1992. – 410 с.
3. Багиев, Г. Л. Методы получения и обработки маркетинговой информации [Текст] / Г. Л. Багиев; – СПб.: СПбУЭФ. – 1996. – 290 с.

- 
4. Багиев, Г. Л. Основы современного маркетинга: учебно-наглядное пособие [Текст] / Г. Л. Багиев, И. А. Аренков; – СПб.: СПбУЭФ, 1995. – 390 с.
  5. Томилов, В. В. Организационная культура и предпринимательство [Текст] : учебное пособие / В. В. Томилов; – СПб.: СПбУЭФ, 1994. – 355 с.
  6. Максимова, И. Оценка конкурентоспособности промышленного предприятия [Текст] / И. Максимова // Маркетинг. – 2006. – №3. – С. 51-56.
  7. Млоток, Е. Принципы маркетингового исследования конкуренции на рынке [Текст] / Е. Млоток. М. : Инфо: 2000. – 96 с.
  8. Конкурентное преимущество: как достичь высокого результата и обеспечить его устойчивость [Текст] / пер. с англ. Е. Калининой. — М.: «Альпина Паблишер», 2008 (2-е изд. — 2008). — 720 с.
  9. Старостина, А. О. Маркетинг: теорія, світовий досвід, українська практика: підручник [Текст]/ А. О. Старостіна, Н. П. Гончарова, Є. В. Крикавський та ін.; за ред. А. О. Старостиної. – К.: Знання, 2009. – 1071 с.
  10. Кравченко, В. А. Ризик-менеджмент: теорія та практика [Текст]: навч. посіб. / В. А. Кравченко, А. О. Старостіна. – К., Видавництво „Кондор”, 2009. – 220 с.

#### **References**

1. Starostina, A. (2001). Marketing researches. Moskow : Vilyams.
2. Arenkov, A. (1992) Marketing researches: bases of theory and methodology. Sankt-Peterburg : SPbUeF.
3. Bagiev, G. (1996) Methods of receipt and treatment of marketing information. Sankt-Peterburg : SPbUeF.
4. Bagiev, G. (1995) Bases of the modern marketing : educational-evident manual. Sankt-Peterburg : SPbUeF.
5. Tomilov, B. (1994) Organizational culture and enterprise. Train aid. Sankt-Peterburg : SPbUeF.
6. Maksimova, I. (2006) Estimation of competitiveness of industrial enterprise. Marketing, 3, 51-56.
7. Mlotok, O. (2000) Principles of marketing research of competition at the market. Moskow : Info.
8. Porter, M. (2008) Competitive edge: How to attain a high result and provide its stability. Moskow : Alpina-Publisher.
9. Starostina, A., Goncharova, N., Krikavskiy, E. (2009) Marketing: theory, world experience, Ukrainian practice. Kyiv : Znannya.
10. Kravchenko V., Starostina A. (2009). Risk-management: theory and practice. Kyiv : Kondor.

**Стаття надійшла до редакції 23.04.2013 р.**