

УДК 339.13

Ольга Олександрівна СЕЛЕЗНЬОВА

кандидат економічних наук, доцент кафедри маркетингу, Одеська державна академія будівництва та архітектури, e-mail: olya-v2001@rambler.ru

**ДІАГНОСТИКА МАРКЕТИНГОВОГО МІКРОСЕРЕДОВИЩА
БУДІВЕЛЬНИХ ПІДПРИЄМСТВ УКРАЇНИ**

Селезньова, О. О. Діагностика маркетингового мікросередовища будівельних підприємств України / Ольга Олександрівна Селезньова // Вісник соціально-економічних досліджень: зб. наук. праць; за ред.: М. І. Зверькова (голов. ред.) та ін. (ISSN 2313-4569). – Одеса: Одеський національний економічний університет. – 2015. – Вип. 3. – № 58. – С. 206–213.

Анотація. У статті проведено діагностику маркетингового мікросередовища будівельних підприємств України. Розроблено анкетні запитання та проведено опитування суб'єктів господарювання будівельної галузі за складовими елементами маркетингового мікросередовища. Досліджено підходи до ведення маркетингової діяльності на підприємствах, а саме, бачення місця та задач, що виконуються відділами маркетингу. Проведено аналіз підтримки та ведення контактів з постачальниками. Узагальнено характеристику взаємодії підприємств з клієнтами, дослідження конкурентів, зв'язків з контактними аудиторіями суб'єктів господарювання у сфері будівництва. Сформульовано відповідні висновки та запропоновано рекомендації щодо подальшої маркетингової діяльності підприємств на ринку будівництва.

Ключові слова: будівельне підприємство; маркетингова діяльність; маркетингове мікросередовище; постачальники; конкуренти; контактна аудиторія; клієнти.

Ольга Александровна СЕЛЕЗНЕВА

кандидат экономических наук, доцент кафедры маркетинга, Одесская государственная академия строительства и архитектуры, e-mail: olya-v2001@rambler.ru

**ДИАГНОСТИКА МАРКЕТИНГОВОЙ МИКРОСРЕДЫ
СТРОИТЕЛЬНЫХ ПРЕДПРИЯТИЙ УКРАИНЫ**

Селезнева, О. А. Диагностика маркетинговой микросреды строительных предприятий Украины / Ольга Александровна Селезнева // Вестник социально-экономических исследований: сб. науч. трудов; под ред.: М. И. Зверькова (глав. ред.) и др. (ISSN 2313-4569). – Одесса: Одесский национальный экономический университет. – 2015. – Вып. 3. – № 58. – С. 206–213.

Аннотация. В статье проведена диагностика маркетинговой микросреды строительных предприятий Украины. Разработаны анкетные вопросы и проведен опрос субъектов строительной отрасли по составляющим элементам маркетинговой микросреды. Исследованы подходы к ведению маркетинговой деятельности на предприятиях, а именно, видение места и задач, выполняемых отделами маркетинга. Проведен анализ поддержки и ведения контактов с поставщиками. Обобщены характеристики взаимодействия предприятий с клиентами, исследования конкурентов, связей с контактными аудиториями субъектов хозяйствования строительства. Сформулированы соответствующие выводы и предложены рекомендации по дальнейшей маркетинговой деятельности предприятий на рынке.

Ключевые слова: строительное предприятие; маркетинговая деятельность; маркетинговая микросреда; поставщики; конкуренты; контактная аудитория; клиенты.

Olha SELEZNOVA

PhD in Economic, Associate Professor, Department of Marketing,
Odessa State Academy of Civil Engineering and Architecture, e-mail: olya-v2001@rambler.ru

**DIAGNOSTIC OF BUILDING ENTERPRISES MARKETING
MICROENVIRONMENT IN UKRAINE**

Seleznova, O. (2015), *Diagnostic of building enterprises marketing microenvironment in Ukraine*. Ed.: M. Zveryakov (ed.-in-ch.) and others [Diahnostyka marketynhovoho mikroseredovyshcha budivelnykh pidpriemstv Ukrainy; za red.: M. I. Zveriyakova (gol. red.) ta in.], *Socio-economic research bulletin (ISSN 2313-4569)*, Odessa National Economic University, Odessa, Issue 3, No. 58, pp. 206–213.

Abstract. The article presents diagnostic of building enterprises marketing microenvironment in Ukraine. Personal questions are developed and a survey of the subjects of the construction industry, according to the constituent elements of marketing microenvironment, is conducted. Approaches to conducting marketing activities at the enterprises, namely the vision of the place and the tasks performed by the marketing department, are studied. The analysis of support and maintenance of contacts with suppliers is made. The characteristics of the interaction of enterprises with customers, research competitors, relations with contact audiences of construction entities are summarized. Conclusions and recommendations on the further marketing activities for enterprises in the market are formulated.

Keywords: constructing company; marketing activity; marketing microenvironment; suppliers; competitors; contact audience; clients.

JEL classification: M310

Постановка проблеми у загальному вигляді. Будівельному підприємству необхідно постійно досліджувати зовнішнє оточення, в якому воно функціонує, для своєчасного реагування й адаптації до змін, що відбуваються на ринку. Також важливим об'єктом моніторингу виступають і внутрішні фактори маркетингового середовища, що впливають на формування сильних та слабких сторін підприємства, визначення його можливостей та загроз. Чинниками успіху будівельного підприємства на сучасному ринку виступають якість відносин з різними контактними аудиторіями, з конкурентами, постачальниками та, насамперед, – з клієнтами. Від грамотного управління такими стосунками безпосередньо залежить маркетингова діяльність суб'єктів господарювання будівництва. Постійні зміни в оточуючому середовищі та нестабільна економіко-політична ситуація в Україні вимагають від підприємств звертати увагу на впливові фактори маркетингового середовища, що підтверджує значущість завдання дослідження маркетингового мікросередовища будівельних підприємств з діагностикою його стану.

Аналіз досліджень і публікацій останніх років. Проблемі формування та розвитку маркетингу в Україні та світі присвятили свої праці такі науковці: Л. Ю. Багієв (2008) – з питань основ маркетингу [1], Л. В. Балабанова (2011) – з питань теорії маркетингу [2], Я. О. Власенко (2011) – з питань сучасного маркетингу [3], С. С. Гаркавенко (2008) – з питань теорії маркетингу [4], Є. П. Голубков (2009) – з питань основ маркетингу [5], В. В. Липчук (2003) – з питань теорії й практики маркетингу [6], Ф. Котлер (2012) – з питань сучасного маркетингу [7], Х. Каргаджайя (2012) – з питань розвитку маркетингу [7], А. Сетиван (2012) – з питань розвитку маркетингу [7], М. П. Сахацький (2012) – з питань управління маркетингом на підприємствах [8], Г. М. Запша (2012) – з питань управління маркетингом на підприємствах [8] та ін.

Виділення невирішених раніше частин загальної проблеми. У більшості наукових досліджень недостатньо уваги приділено впливу факторів маркетингового мікросередовища на функціонування будівельних підприємств. Постійні зміни у зовнішньому та внутрішньому маркетинговому середовищі вимагають значної уваги для адекватної оцінки ринкової ситуації та своєчасного формування відповідних дій. Значущість та міра впливу факторів маркетингового мікросередовища на ринкову діяльність будівельних підприємств свідчать про актуальність теми та зумовили вибір напрямку дослідження.

Постановка завдання. Метою статті є діагностика факторів маркетингового мікросередовища будівельних підприємств, що сприятиме посиленню конкурентоспроможності суб'єктів господарювання за рахунок використання наведених даних під час розробки маркетингової стратегії підприємства.

Завданнями дослідження є: формування анкети та вибірки; проведення опитування; узагальнення отриманих даних; виклад матеріалу та аналіз проведеного дослідження за основними чинниками маркетингового мікросередовища будівельних підприємств України.

Виклад основного матеріалу дослідження. Під маркетинговим мікросередовищем підприємства автор розуміє сукупність факторів, які безпосередньо впливають на маркетингову діяльність суб'єкту господарювання будівництва, а саме, організаційні підрозділи підприємства, контактна аудиторія, постачальники, покупці, посередники, конкуренти.

Успіх управління маркетингом залежить від ефективної діяльності усіх підрозділів будівельного підприємства, а також від факторів, що мають безпосереднє відношення до самого суб'єкту господарювання та його можливостей щодо якісного обслуговування клієнтів.

Діагностика маркетингового мікросередовища будівельних підприємств передбачає, по-перше, дослідження таких впливових факторів, як: мікросередовище суб'єкту господарювання, а саме підрозділів підприємства; по-друге, контактних аудиторій підприємства, маркетингових посередників, постачальників, покупців та конкурентів.

Організаційний склад сучасних будівельних підприємств залежить від специфіки тієї підгалузі будівництва, до якої належить суб'єкт господарювання.

У статистичній практиці вважається, що відповіді 14 респондентів корельовано у відсотковому співвідношенні із статистичними відомостями 100 опитаних. Тому автором було проведено опитування 14 будівельних підприємств України, що виступають одночасно у ролі замовника та підрядника й мають схожий набір функцій, що виконуються, з приводу: організаційної структури, розуміння маркетингу керівництвом, сегментування замовників, дослідження постачальників, конкурентів, тощо (табл. 1).

Таблиця 1

Анкетні питання та варіанти відповідей дослідження

№	Питання	Варіанти відповідей
1	Обсяг виконуваних будівельних робіт	Підрядне підприємство; частково замовник і підрядник; замовник; інше
2	Що розуміють під маркетингом	Реалізація; реклама; дослідження конкурентів; ціноутворення; стимулювання збуту; дослідження ринку; інше
3	Організаційна структура	Планово-економічний; матеріального постачання; бухгалтерія; виробництво; логістика; досліджень та «НДДКР»; проектний відділ; збуту; реклами (маркетингу); інші
4	Сегментація клієнтів	Державні замовники; приватні підприємства; фізичні особи; інші
5	Види постачальників	Сировина та матеріали, мастило та паливо, електроенергія, вода, капітальні приміщення, інше
6	Контактні аудиторії	Посередники (агенції нерухомості), транспортні агенції, рекламні агенції, суспільні організації
7	Критерії дослідження конкурентів	Ціни; розмір; репутація; інше

Відповідно до результатів проведеного дослідження, найбільш поширеними функціональними відділами будівельних підприємств, що виступають одночасно у ролі замовника та підрядника, є розрахунково-фінансова служба або планово-економічний відділ (включає бухгалтерію), проектний відділ (за наявністю ліцензії на проектування будівельних об'єктів), відділ збуту, маркетингу та реклами, відділ технічного нагляду, будівельно-монтажний відділ (власне будівництво, якщо також є ліцензія на виконання будівельних робіт), що включає службу головного інженера та такі відділи: кошторисний; планово-технологічний; матеріально-технічного постачання (господарський); охорони праці, а також будівельні бригади (начальники ділянок,

виконроби, майстри, відповідальні за матеріали особи). Поширена організаційна структура будівельних підприємств-замовників з власним управлінням будівництва, наведена на рис. 1.

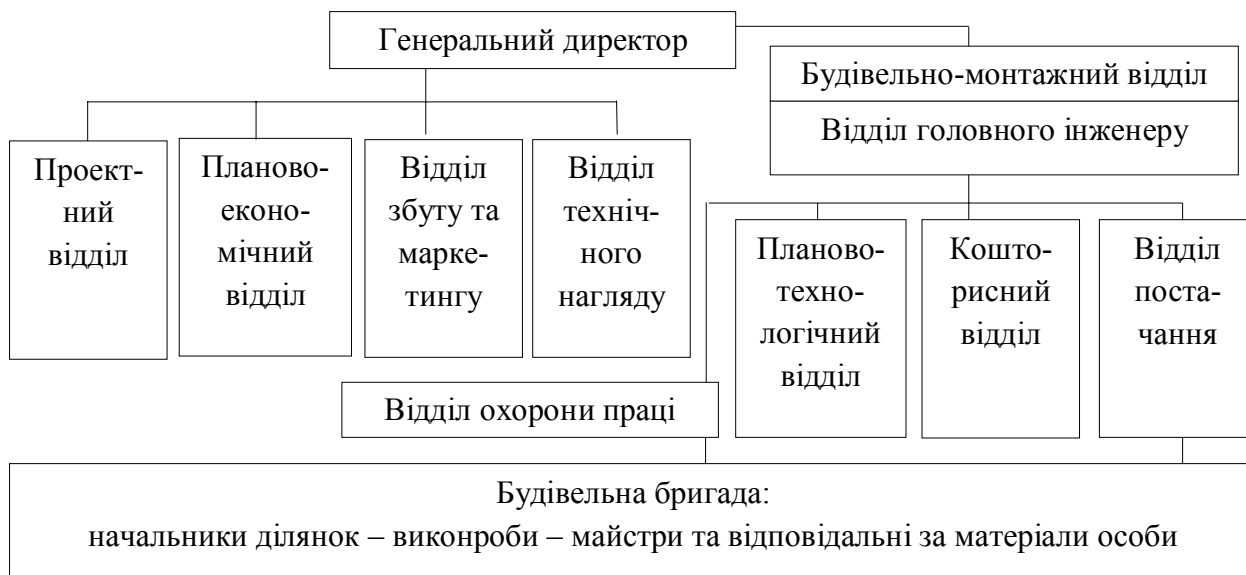


Рис. 1. Типова організаційна структура будівельного підприємства (розроблено автором)

У деяких випадках спостерігалась ситуація, коли на окремих будівельних підприємствах об'єднувались функції маркетингу зі збутом, або обмежувалися тільки дослідженням конкурентів й рекламою (50% опитаних підприємств). Також доволі часто зустрічаються підприємства, що взагалі не мають окремого співробітника з маркетингових питань (40% опитаних).

Це пов'язано передусім з недостатнім розумінням вищим керівництвом поняття та значення маркетингу на сучасному етапі розвитку ринкових відносин. Так, на питання «Що Ви розумієте під маркетингом на Вашому підприємстві?» зустрічались відповіді: «збут» (40% опитаних), «ціноутворення та реклама» (25% опитаних), «дослідження конкурентів та реклама» (20% опитаних), «реклама, ціноутворення, збут» (15% опитаних).

Специфіка будівельного циклу вимагає безперервності виробництва. Тому опитані підприємства досить часто стикаються з дилемою після закінчення поточного проекту, як визначитись з новим об'єктом будівництва. Доволі часто без визначення потреб цільової аудиторії та вивчення попиту на ринку, нові об'єкти інвестуються по інерції, щоб не довести до застою робочої сили та техніки. Тому на ринку й надалі існує невирішене житлове питання у значній частки українців з одночасною наявністю новозбудованих житлових будинків з недоступною ціною квартир для переважної більшості населення.

Менеджери з маркетингу повинні працювати у щільній співпраці з іншими підрозділами суб'єкту господарювання. Одним із головних завдань керівного складу будівельних підприємств є раціоналізація розподілу функціональних обов'язків щодо маркетингових завдань між службами, та розвитку дослідницьких функцій, реалізації маркетингових заходів.

Контактні аудиторії – це організації, що проявляють реальний чи потенційний інтерес до будівельного підприємства, або впливають на його здатність досягати поставлених цілей.

До контактних аудиторій будівельних підприємств належать:

- банки та інші кредитно-фінансові установи, страхові агенції;
- ЗМІ (радіо, телебачення, журнали, газети, Інтернет);

- державні установи (податкова інспекція, управління архітектурою, земельне управління, обласні адміністрації, контрольно-ревізійне управління, інші);
- суспільні організації та спільнота;
- внутрішні контактні аудиторії.

Наведемо характеристику співпраці контактних аудиторій з будівельними підприємствами (табл. 2).

Таблиця 2

Характеристика взаємодії контактних аудиторій з будівельними підприємствами

Контактна аудиторія	Форма співпраці
Фінансові організації (банки)	Проведення розрахунків з контрагентами, отримання кредитів, страхування об'єктів
ЗМІ	Реклама, PR, оприлюднення маркетингової інформації
Суспільні організації, спільнота	Спонсорство, благодійництво
Державні установи	Ведення звітності, сплата податків, реєстрація об'єктів, отримання дозволів, ухвалення проектів
Внутрішні контактні аудиторії	Розповсюдження інформації про підприємство, кар'єрне зростання та вирощення потенційних замовників

Маркетингові посередники будівельних підприємств – це суб'єкти господарювання, які допомагають в просуванні, збуті й розповсюдженні будівельних товарів серед клієнтів. До них належать торговельні посередники (агенції нерухомості), рекламні, консалтингові, дослідницькі агенції, типографії, пошукові Інтернет-системи тощо.

Майже 90% опитаних будівельних підприємств, з позиції виконання підрядних робіт, поділяють клієнтів на державних замовників, приватні організації та фізичні особи. При чому під час проведення опитування зазначено усвідомлення різного підходу до обслуговування, проектування та виконання замовлень для окремих ринкових сегментів. Теоретично серед споживачів можна також виділити міжнародних замовників, але такі зустрічаються досить рідко та зазвичай їх відносять до приватних.

Приватні організації можна поділити на замовників, що потребують будівельних об'єктів для виконання власної виробничої діяльності (заводи, фабрики, супермаркети, складські приміщення), та підприємства, що замовляють продукт з метою подальшого перепродажу кінцевим споживачам (інвестори житлових будинків, торговельних центрів).

Щодо державних організацій, то їх замовлення найчастіше є значними за обсягом та потребують обов'язкової участі в тендерах.

Тендери (торги) – це форма розміщення замовлення на будівництво, яка передбачає визначення підрядника шляхом конкурсного відбору кращої тендерної пропозиції (оферти) за критеріями, що встановлюються замовником.

Державні замовлення укладаються тільки за результатами тендерних торгів, різновидами яких є: відкриті тендери, коли всі зацікавлені підрядники мають право подавати тендерні пропозиції; відкриті тендери з попередньою кваліфікацією, коли тендерні пропозиції мають право подавати тільки ті претенденти, які за результатами попередньої кваліфікації допущені до участі в тендерах; закриті, коли тендерні пропозиції мають право подавати тільки ті підрядники, які одержали від замовника запрошення до тендерів.

Проекти, орієнтовані на державного замовника, мають відповідати державним нормам та правилам. Тому ціноутворення таких об'єктів не має високої гнучкості. У цьому випадку реклама та інші інструменти маркетингових комунікацій не впливають на результат проведення змагання. Найважливішими факторами виступають остаточна ціна та якість складеної документації. У деяких випадках вплив на результати тендерів, які не піддаються виміру, також мають особисті стосунки між підприємством та головою замовника, що пов'язано з національними особливостями ведення бізнесу.

Ще однією особливістю цього сегменту будівельного ринку виступає відкладений ефект від співробітництва. При тому, що об'єкти та замовлення доволі масштабні порівняно з приватними), оплата праці та виконаних робіт настає із значним запізненням, оскільки перерахування коштів із державного бюджету має інерційний характер. Це вимагає підвищеного професіоналізму від менеджменту будівельних підприємств в управлінні фінансовими потоками під час виконання замовлень, щоб вчасно сплачувати рахунки постачальників сировини та матеріалів, заробітну платню співробітникам та не мати боргів, в тому числі, перед податковою службою.

Замовлення приватних організацій мають менш масштабний характер, але з розрахунками ситуація відбувається у більш рухливому темпі. У цьому сегменті ринку також проводяться тендери щодо більших об'єктів будівництва. З приватними організаціями легше домовитись та маркетингові інструменти вже мають більш дієвий вплив на остаточне рішення.

Споживачі-фізичні особи – це, зазвичай, замовники житлового сектору будівництва та необхідних для того комунікацій. Цей сегмент будівництва найбільше піддається впливу маркетингових комунікацій та елементів маркетингового комплексу. Найбільше значення має цінова пропозиція та якість виконаних робіт, що відзеркалено у кількості та якості завершених об'єктів й, відповідно, в репутації підприємства.

Щодо ваги комунікативних заходів, то, по-перше, необхідно виділити вплив засобів СТИС та особистий продаж, оскільки останні є двигунами під час остаточного прийняття рішення покупцями та напряду пов'язані з фінансовими потоками будівельних підприємств. Наступними за частотою використання виступають інструменти зв'язків з громадськістю, які формують суспільну думку про будівельне підприємство та його виконані об'єкти. Реклама має більш підтримуючий та інформативний характер, оскільки будівельні підприємства повинні постійно нагадувати про існування своїх пропозицій клієнтам.

Конкурентів теорія маркетингу поділяє на конкурентів бажань, роду, виду й марки. Так, бажаннями можуть виступати отримання житла на тривалий строк або інвестування у приватний бізнес, або переїзд в іншу країну. Товарно-родові конкуренти – основні способи задоволення конкретного бажання. Необхідність у житловому приміщенні вирішується кількома способами: оренда квартири; оренда будинку; оренда кімнати; або купівля приміщень; будівництво дому; купівля дому; купівля апартаментів; купівля квартири тощо. Тобто, якщо споживач вирішив, що бажає мешкати у своєму, збудованому за власними параметрами, будинку, то необхідно вирішити питання щодо товарно-видових конкурентів – визначити різновид товару. Це може бути одно-, двох-, трьохповерховий будинок із загальною площею 100, 200, 300 кв. м. тощо. Після визначення способу задоволення потреби – будинку – та параметрів майбутнього об'єкту (характеристик проекту) обирають відповідне будівельне підприємство серед марок конкурентів для виконання замовлення.

Автор розглядає у дослідженні конкуренти-марки. Під конкурентами будівельних підприємств надалі розуміють такі суб'єкти господарювання, що змагаються за замовлення спільного сегменту клієнтів та пропонують схожі товари ринку за близькими ціновими, територіальними та іншими характеристиками.

На практиці, за результатами проведеного опитування, конкурентів будівельного ринку можна поділити на:

- підприємства зі схожими пропозиціями, репутацією, набором робіт, що виконуються (однаковий цикл будівництва, схожі будівельні об'єкти);
- підприємства з пропозиціями несхожих товарів або товарів-замінників, що задовольняють однакові потреби (різний цикл виробництва, різні за якість та характеристиками будівельні об'єкти).

Підрядні будівельні організації конкурують у тендерних змаганнях за виконання об'єкту будівництва. Під час проведення тендерів конкуренти будівельного сектору

змагаються переважно на рівних умовах. Тендерна пропозиція (оферта) повинна відповідати вимогам, визначеним у тендерній документації. Переможцем тендерів визнають претендента, який за оцінкою та зіставленням тендерних пропозицій зайняв у списку перше місце.

Будівельні організації – замовники – мають конкурентну боротьбу на етапі залучення інвестицій остаточних покупців майбутніх або вже збудованих приміщень, частини або цілого будівельного комплексу.

На будівельних підприємствах, де є маркетинговий відділ, конкурентів досліджують за допомогою SWOT-аналізу. Він включає перелік питань з аналізу:

- виробничих характеристик підприємства (розміри конкурента, його репутація, швидкість та вчасність здачі об'єктів, кваліфікація персоналу, контроль якості, що забезпечує необхідні параметри виробленого продукту, наявність розробленої конструкторської документації для виробництва, наявність розробленої технології виробництва, тощо),
- маркетингових характеристик (цінова політика, наявність та зміст заходів зі СТІС, реклама, організація подій та PR-компаній, участь у виставках та ярмарках, якість обслуговування клієнтів під час переговорів, укладання договорів та виконання замовлень, просування у мережі Інтернет, тощо),
- фінансової незалежності (аналіз відкритої звітності, наявність незавершених об'єктів, вік функціонування на ринку).

Постачальників автор визначає так – це суб'єкти господарювання або окремі фізичні особи, які забезпечують будівельне підприємство матеріальними ресурсами, необхідними для виробництва будівельних товарів або виконання робіт.

Постачальників у будівництві можна поділити за видами промислової продукції на:

- 1) постачальників сировини та матеріалів (цегла, цемент, щебінь, пісок, опалубки, метал, труби, ін.);
- 2) постачальників палива та мастильних матеріалів (бензин, дизельне паливо, мазут);
- 3) постачальників комунальних (вода, електроенергія, газ) та телекомунікаційних послуг (телефонія, Інтернет);
- 4) постачальників техніки (підйомні крани, вантажні автомобілі, трактори, екскаватори, бульдозери, тощо);
- 5) постачальників професійних послуг (юридичні, страхові).

Співпраця з постачальниками припускає домовленість з укладанням довгострокових контрактів. Необхідність закріплення цін на матеріали, що закуповуються, спричинена тривалістю будівельних проектів та впливом на остаточну ціну об'єкту і його реалізацію. Оскільки зростання цін на матеріали, що використовуються, призводить до підвищення цін на продукцію підприємства, брак тих чи інших матеріалів, страйки та форс-мажорні обставини можуть порушити графік будівництва та строки здачі об'єктів замовникам. Тому контроль постачальників виступає одним із впливових факторів на маркетингову діяльність суб'єктів господарювання будівництва. Від налагодженої співпраці залежать в короткостроковому плані – можливості збуту, а в довгостроковому – репутація підприємства.

Висновки і перспективи подальших розробок. Таким чином, аналіз мікросередовища показує, що основними завданнями будівельних підприємств на сучасному ринку постають: підвищення розуміння значущості маркетингу керівництвом; проведення досліджень з метою забезпечення маркетинговою інформацією управлінського складу; посилення маркетингових комунікацій; удосконалення цінової та дистрибутивної політики, асортименту; побудови власних брендів з досконалою репутацією.

Специфіка будівництва полягає в тому, що маркетингова діяльність підприємств залежить від багатьох неконтрольованих факторів. Професійне управління будівельним процесом від отримання замовлення до здачі об'єкта замовнику безпосередньо формує репутацію суб'єкта господарювання будівельної галузі. Участь маркетингу в цьому процесі повинна бути виражена у маркетинговому менеджменті та спрямуванні зусиль усіх служб

підприємства на задоволення споживчих інтересів. Тобто маркетингова діяльність будівельних підприємств не передбачає покладання маркетингових завдань у рамки лише відділу маркетингу. Необхідність маркетингового управління вимагає сукупних дій усього персоналу щодо розуміння корпоративних принципів, усвідомлення місії, поєднання пріоритетів ведення будівельної справи з філософією, яка головну увагу акцентує на потребах клієнтів.

Література

1. Багієв Л. Ю. *Маркетинг: підруч. для ВНЗ.* – СПб.: Видавництво СПбГУЕіФ, 2008. – 320 с.
2. Балабанова Л. В. *Маркетинг: підруч.* / Л. В. Балабанова. – Вид. 3-є, перероб. та доп. – К.: КНЕУ, 2011. – 543 с.
3. Власенко Я. О. *Основи сучасного маркетингу: навч. посіб.* / Я. О. Власенко, С. В. Карпенко. – К.: ІНКОС, 2011. – 328 с.
4. Гаркавенко С. С. *Маркетинг: підруч.* / С. С. Гаркавенко. – К.: Лібра, 2008. – 712 с.
5. Голубков Є. П. *Основи маркетингу: підруч.* / Є. П. Голубков. – М.: Финпресс, 2009. – 276 с.
6. Липчук В. В. *Маркетинг: основи теорії і практики: навч. посіб.* / [В. В. Липчук, А. П. Дудяк, за заг. ред. В. В. Липчука]. – Львів: Новий світ-2000, Магнолія плюс. – 2003. – 288 с.
7. Котлер Ф. *Маркетинг 3.0. От продуктов к потребителям и далее – к человеческой душе* / [Ф. Котлер, Х. Картаджайя, А. Сетиван; пер. с англ. А. Заякина]. – М.: Альпина Бизнес Букс, 2012. – 240 с.
8. Селезньова О. О. *Організаційно-економічний механізм управління ринковою діяльністю роздрібних торговельних підприємств: монографія* / О. О. Селезньова, М. П. Сахацький, Г. М. Запша. – Одеса: КП ОМД, 2012. – 182 с.

References

1. Bahiev, L. Yu. (2008), *Marketing [Marketynh]*, Vydavnytstvo SPbHUEiF, St. Petersburg, 320 p. (ukr)
2. Balabanova, L. V. (2011), *Marketing. 3rd ed. [Marketynh; 3 vyd.]*, KNEU, Kyiv, 543 p. (ukr)
3. Vlasenko, Ya. O., Karpenko, S. V. (2011), *Fundamentals of Modern Marketing [Osnovy suchasnoho marketynhu]*, INKOS, Kyiv, 328 p. (ukr)
4. Harkavenko, S. S. (2006), *Marketing. 4th ed. [Marketynh; 4 vyd.]*, Libra, Kyiv, 712 p. (ukr)
5. Holubkov, Ye. P. (2009), *Basics of marketing [Osnovy marketynhu]*, Fynpress, Moscow, 276 p. (ukr)
6. Lypchuk, V. V., Dudiak, F. P., Buhil, S. Ya. (2003), *Marketing: fundamentals of theory and practice [Marketynh: osnovy teorii ta praktyky]*, Novyi svit-2000, Mahnoliia plus, Lviv, 288 p. (ukr)
7. Kotler, F., Kartadzhaya, H., Setivan, A. (2012), *Marketing 3.0. From products to consumers and then – to the human soul. Trans. from Eng. A. Zayakin [Marketing 3.0. Ot produktov k potrebitelyam i dalee – k chelovecheskoy dushe; per. s angl. A. Zayakina]*, Alpina Biznes Buks, Moscow, 240 p. (rus)
8. Seleznova, O. O., Sakhatskiy, M. P., Zapsha, G. M. (2012), *Organizational and economic mechanism of retail trade enterprises' market activity: monograph [Orhanizatsiino-ekonomichnyi mekhanizm upravlinnia rynkovoii diialnistiu rozdribnykh torhovelnykh pidpriemstv: monohrafiia]*, KP OMD, Odessa, 182 p. (ukr)