

REFERENCES

- Bagirova, V. L. *Upravleniye i ekonomika farmatsii* [Management and economics of pharmacy]. Moscow: Meditsina, 2004.
- Baieva, O. V. "Menedzhment u haluzi okhorony zdorovia" [Management of health]. http://uchebnikionline.ru/medecina/menedzhment_u_galuzi_ohoroni_zdorovya_-_bayeva_ov/menedzhment_u_galuzi_ohoroni_zdorovya_-_bayeva_ov.htm
- "Dani analitichnoi kompanii Expert SM" [Data research firm Expert SM]. www.expertsm.com/ru/markets/2011-06-06-1-55-16
- "Farmatsevtichna entsyklopediia" [Pharmaceutical Encyclopedia]. www.pharmencyclopedia.com
- Kozykin, S. M. "Analiz farmatsevticheskogo rynka na osnove sistemnogo podkhoda" [An analysis of the pharmaceutical market on the basis of a systematic approach]. *Ekonomicheskiye nauki*, no. 10 (2011): 97-99.

- Loskutova, E. E. *Upravleniye i ekonomika farmatsii* [Management and economics of pharmacy]. Vol. 1. Farmatsevticheskaya deyatelnost. Organizatsiya i redaktirovaniye. Moscow, 2008.
- [Legal Act of Ukraine] (1996). <http://zakon2.rada.gov.ua/laws>
- Maksimkina, E. A. "Mekhanizmy vzaimodeystviya subyektov farmatsevticheskogo rynka" [Mechanisms of interaction of subjects of the pharmaceutical market]. *Ekonomicheskiy vestnik farmatsii*, no. 8 (2003): 9-14.
- Pashkov, V. M. *Problemy pravovogo rehuliuivannia vidnosyn u sferi okhorony zdorovia (hospodarsko-pravovyi kontekst)* [Problems of legal regulation of relations in the field of health (economic and legal context)]. Kyiv: MORION, 2009.
- Shabelnyk, T. V. "Analiz vplyvu osoblyvostei farmatsevtichnykh tovariv na biznes-protsesy marketynho-orientovanoho upravlinnia" [Impact analysis features pharmaceuticals business-process-oriented marketing management]. *Ekonomist*, no. 11 (2013): 46-48.
- Sorenson, C. *The Health Policy Bulletin of the European Observatory on Health Systems and Policies*, vol. 11, no. 1 (2009):1-8.

УДК 658.8.003.13

НАПРЯМКИ ПІДВИЩЕННЯ ЕФЕКТИВНОСТІ УПРАВЛІННЯ МАРКЕТИНГОВОЮ ДІЯЛЬНІСТЮ ПІДПРИЄМСТВА

© 2016 КУРДИШ Р. Ф., ПОТАПОВА Н. А.

УДК 658.8.003.13

Курдиш Р. Ф., Потапова Н. А. Напрямки підвищення ефективності управління маркетинговою діяльністю підприємства

Метою статті є дослідження та розробка науково-теоретичних засад і практичних рекомендацій щодо вдосконалення ефективності маркетингової діяльності підприємств. Визначено основні принципи ефективності маркетингової діяльності, обґрунтовано застосування методів оцінки ефективності маркетингу. У результаті дослідження було рекомендовано шляхи щодо покращення ефективності маркетингової діяльності підприємств. Отримані результати аналізу ефективності маркетингової діяльності будуть використані у подальших дослідженнях з метою виявлення резервів підвищення ефективності маркетингової діяльності підприємств молокопереробної промисловості та апробації їх на відповідних підприємствах.

Ключові слова: ефективність управління, критерії економічної ефективності, результативність маркетингової діяльності.

Рис.: 1. **Бібл.:** 8.

Курдиш Руслан Федорович – аспірант, кафедра дорадництва та інформаційних технологій в менеджменті, Вінницький національний аграрний університет (вул. Сонячна, 3, Вінниця, 21008, Україна)

E-mail: kurdysh@i.ua

Потапова Надія Анатоліївна – кандидат економічних наук, доцент кафедри дорадництва та інформаційних технологій в менеджменті, Вінницький національний аграрний університет (вул. Сонячна, 3, Вінниця, 21008, Україна)

E-mail: potapova.nadin@gmail.com

УДК 658.8.003.13

Курдиш Р. Ф., Потапова Н. А. Направления повышения эффективности управления маркетинговой деятельностью предприятия

Целью статьи является исследование и разработка научно-теоретических основ и практических рекомендаций по совершенствованию эффективности маркетинговой деятельности предприятий. Определены основные принципы эффективности маркетинговой деятельности, обосновано применение методов оценки эффективности маркетинга. В результате исследования были рекомендованы меры по улучшению эффективности маркетинговой деятельности предприятий. Полученные результаты анализа эффективности маркетинговой деятельности будут использованы в дальнейших исследованиях с целью выявления резервов повышения эффективности маркетинговой деятельности предприятий молокоперерабатывающей промышленности, а также апробации их на соответствующих предприятиях.

Ключевые слова: эффективность управления, критерии экономической эффективности, результативности маркетинговой деятельности.

Рис.: 1. **Библ.:** 8.

Курдиш Руслан Федорович – аспирант, кафедра консультирования и информационных технологий в менеджменте, Винницкий национальный аграрный университет (ул. Солнечная, 3, Винниця, 21008, Украина)

E-mail: kurdysh@i.ua

Потапова Надежда Анатольевна – кандидат экономических наук, доцент кафедры консультирования и информационных технологий в менеджменте, Винницкий национальный аграрный университет (ул. Солнечная, 3, Винниця, 21008, Украина)

E-mail: potapova.nadin@gmail.com

UDC 658.8.003.13

Kurdysh R. F., Potapova N. A. Directions of Improving the Efficiency of Management of the Marketing Activity of Enterprise

The article is aimed at research and development of both the scientific-theoretical foundations and the practical recommendations for improving the efficiency of the marketing activities of enterprises. The basic principles of the efficiency of marketing activities have been determined, application of methods for evaluation of the marketing efficiency has been substantiated. As result of the research, measures to improve the effective marketing activities of enterprises have been recommended. The findings of the analysis of the efficiency of marketing activities will be used for further research, with a view to identifying reserves for increasing the efficiency of marketing activities of the enterprises in the dairy industry, as well as testing them at the relevant enterprises.

Keywords: efficiency of management, criteria of economic efficiency, performance of marketing activity.

Fig.: 1. **Bibl.:** 8.

Kurdysh Ruslan F. – Postgraduate Student, Department of Counseling and Informational Technologies in Management, Vinnitsa National Agrarian University (3 Soniachna Str., Vinnitsya, 21008, Ukraine)

E-mail: kurdysh@i.ua

Potapova Nadia A. – PhD (Economics), Associate Professor of the Department of Counseling and Informational Technologies in Management, Vinnitsa National Agrarian University (3 Soniachna Str., Vinnitsya, 21008, Ukraine)

E-mail: potapova.nadin@gmail.com

Забезпечення ефективності функціонування вітчизняних господарюючих суб'єктів агробізнесу в сучасних умовах безпосередньо залежить від побудови на підприємстві чіткої економічно обґрунтованої системи маркетингу.

Ключовими в маркетинговій діяльності підприємства, як важливої складової його управління, на наш погляд, є оцінка ефективності маркетингу та критерії її визначення.

Створення цілісної системи маркетингу, розробка та налагодження механізмів щодо ефективного управління нею на підприємствах є актуальними завданнями галузі.

У працях відомих вітчизняних і закордонних учених, зокрема Н. Белінської [2], А. Длігача [3], Н. Еріашвілі, А. Короткова, О. Кітової [4], Є. Ткаченка [7], Ю. Ципкіна та ін. узагальнено передовий досвід та ідеї у сфері управління маркетингом, сформульовано шляхи підвищення його ефективності.

Роботи вказаних авторів зробили вагомий внесок у дослідження розвитку маркетингу на підприємствах, але аналіз їх діяльності дає підстави робити висновки про невисоку ефективність управління маркетингом.

Мета статті полягає в розробці науково-теоретичних засад і практичних рекомендацій щодо підвищення ефективності маркетингової діяльності підприємств.

У широкому розумінні критерієм економічної ефективності виробництва є співвідношення результатів та витрат, затрачених для досягнення цих результатів [1, с. 242]. Це величина відносна, вона показує, наскільки вдало господарюючий суб'єкт веде свою діяльність.

Белінська Н. С. вважає, що в капіталістичному світі категорія «економічна ефективність виробництва» тотожна прибутку, але власнику засобів виробництва (підприємцю) не байдуже, якими зусиллями досягається позитивний результат. Ця економічна категорія визначається всіма витратами суспільної праці. Поняття «ефективність» показує співвідношення витрат і результатів. Це величина відносна, вона вказує на вмале ведення господарства, яке і приведе зрештою до одержання прибутку [2, с. 16].

А. О. Длігач серед наявних проблем сучасного маркетингу передусім виділяє низьку орієнтованість

маркетингу на показники успішності бізнесу (прибутковість, капіталізацію, показники повернення інвестицій) [3, с. 45].

Отже, ефективністю маркетингової діяльності підприємства, виходячи з вищесказаного, є співставлення результатів маркетингової діяльності та витрат на маркетинг.

Управлінням ефективністю маркетингу (*Marketing Performance Management, MPM*) називається сукупність процесів, методологій, метрик і програмного забезпечення, необхідних для вимірювання й управління ефективністю маркетингової діяльності організації [4, с. 19].

Ефективність управління маркетинговою діяльністю підприємства входить до складу системи управління маркетингом та є складовою управління ефективністю усього підприємства. Таким чином, принципи управління ефективністю маркетингової діяльності можна розглядати як принципи управління маркетинговою діяльністю та принципи ефективності діяльності підприємства.

Висока результативність маркетингової діяльності може бути отримана в результаті дотримання таких принципів ефективності управління маркетингом: взаємної вигідності, стратегічної орієнтації, індивідуалізації попиту, інтегрованих маркетингових комунікацій (ІМС), бенчмаркетингу (*рис. 1*).

1. *Принцип взаємної вигідності* можна віднести до найосновніших, оскільки він походить від основної «точки опори» маркетингу, яка ґрунтується на тому, що люди купують не просто товари або послуги – вони купують користь, яку очікують отримати від товару чи послуги. Звідси походить вираз «люди купують вирішення своїх проблем». Вирішення проблем споживачів через пропозицію продуктів, що задовольняють їхні потреби, веде до довгострокового успіху організації та приносить користь суспільству в цілому, тому що такий обмін буде вигідним для обох сторін. Взаємна вигода від угоди буде служити причиною бажання її повторення в майбутньому.

Довгостроковий успіх організації залежить не тільки від взаємовідносин виробників та споживачів продукції, аде в його основі лежить управління динамічною мережею внутрішніх і зовнішніх відносин (маркетинг

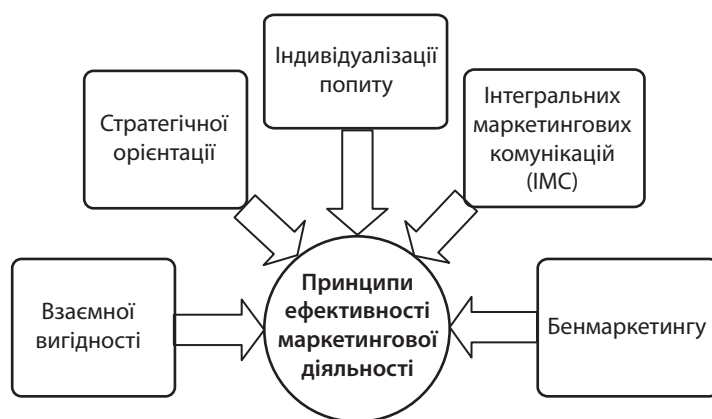


Рис. 1. Принципи ефективності маркетингової діяльності

взаємовідносин). До перших належать відносини в організації, до других – відносини з постачальниками, зацікавленими особами, оточенням і навіть конкурентами.

2. *Принцип стратегічної орієнтації* ґрунтується на принципах «довгостроковості» у напрямках розвитку підприємства. Цей принцип і досі є дуже актуальним, оскільки вітчизняні підприємства все ж орієнтуються більше на збутову концепцію, а не на концепцію орієнтації.

3. *Принцип індивідуалізації попиту* акцентується на взаємозв'язках підприємства з його цільовою аудиторією з урахуванням потреб кожного окремого покупця, що дозволяє підприємству вивчити потреби кожного клієнта, враховуючи це при розробці та поданні продукту. Основу системи індивідуалізації попиту становить маркетинг взаємовідносин, що включає механізми, які підтримують відносини з клієнтами. Метою організації є побудова системи партнерських відносин з міцними, тривалими взаємовідносинами із зацікавленими групами людей чи організаціями. Прикладом маркетингу взаємовідносин може служити індивідуальна робота з покупцями, розсилка їм СМС-повідомлень та інших заходів, що приводять до лояльності останніх.

4. *Принцип інтегрованих маркетингових комунікацій (ІМС)* передбачає інтеграцію маркетингових комунікацій споживачів і пристосування сучасних технологій до їхніх потреб. До ІМС можуть входити інтерактивний маркетинг, телемаркетинг, PR (паблік рилейшнз) та інші види комунікацій. Причому важливе значення для ІМС відіграє саме PR, оскільки, у тому числі і внаслідок активізації нових каналів розповсюдження інформації (інтернет-технології, інтерактивні ЗМІ і т. ін.), імідж та популярність у суспільстві товаровиробника та того, хто його представляє, відіграє усе вагомішу роль.

5. *Принцип бенчмаркетингу.* Бенчмаркетинг (бенчмаркінг, *benchmarking*) – це процес вивчення і оцінки товарів, послуг, менеджменту і досвіду тих компаній, які є визнаними лідерами в сегменті, області [5].

Використання даного принципу необхідно для вітчизняних підприємств, оскільки цілком очевидно, що по багатьох позиціях ми поступаємося провідним фірмам і компаніям світу. Та лише копіювання такого досвіду є недостатнім, необхідно його пристосування до національних особливостей та вдосконалення різноманітних ідей. Багато прикладів вдалого застосування бенчмаркетингу можна спостерігати в Японії по запозиченню, вдосконаленню та втіленню в життя ідей, вишукуваних у різних країнах світу. Так, відомі випадки масового скуповування журналу «Наука и жизнь» та навіть запозичення ідей в автомобілебудуванні японцями в колишнього СРСР.

Основні правила організації системи бенчмаркінгу полягають у такому:

- ✦ *взаємності:* бенчмаркетинг передбачає діяльність, засновану на взаємних відносинах, згоди й обміні даними, котрі забезпечують виграшну ситуацію для обох сторін, але в бенчмаркетинговому альянсі будь-який партнер повинен бути упевнений в інших, і тільки дотримання

правил гри всіма учасниками гарантує хороший результат ринкової взаємодії;

- ✦ *аналогії:* оперативні процеси з партнерами повинні бути схожими. Аналогія процесів і встановлення критеріїв відбору партнерів по бенчмаркетингу – це те, від чого залежить комерційний успіх;
- ✦ *виміри:* бенчмаркетинг – це порівняння характеристик декількох підприємств з метою об'єктивної оцінки того, чому існують відмінності в характеристиках і як досягти їх оптимального значення. Найважливішим при цьому вважається виділення ключових характеристик, що впливають на ефективність процесу;
- ✦ *достовірності:* бенчмаркетинг повинен виконуватися на основі фактичних даних і виваженої інформації, а не на основі інтуїції.

Таким чином, процес бенчмаркетингу по формуванню оптимальних маркетингових стратегій повинен відбуватись системно та комплексно на основі вдалих досягнень конкурентів по збуту продукції.

Як уже зазначалося, ефективність показує співвідношення витрат і результатів. Такий підхід доцільно застосовувати, зіставляючи окремі складові маркетингових витрат (витрати на рекламу, маркетингові дослідження, стимулювання збуту і т. ін.) з обсягом реалізованої продукції, а потім аналізувати величину та динаміку таких співвідношень.

Ця методика – зрозуміла та зручна, але на практиці її важко застосувати у зв'язку з тим, що результат, отриманий від маркетингової діяльності, важко відокремити від загального результату, досягнутого зусиллями всього підприємства. У такому випадку, на нашу думку, доцільно було б як показники ефективності розглянути показники якості маркетингу. У науковій літературі можна знайти значну їх кількість, але в даний час на практиці комплексне оцінювання якості маркетингу ще не набуло належного поширення. Насправді ж, враховуючи першочерговість задоволення потреб споживачів, для визначення ефективності маркетингової діяльності підприємства було б доречно зіставити рівень якості пропонованої продукції та витрати. Якість маркетингу можна визначити виходячи зі здатності маркетингом виконувати свої функції за напрямками: надійності та своєчасності постачання продукції; сталості зв'язків та довіри споживачів; участі у розв'язанні складних соціальних завдань соціального захисту, формуванні соціальної інфраструктури в районах місцезнаходження підприємств; позитивного іміджу підприємств і т. ін.

Важливо відзначити, що одиничні показники якості маркетингу, що розглянуто вище, хоч і можна використовувати у вузькому аспекті, все ж варто використовувати у комплексі – системою показників якості маркетингу.

Незалежну експертизу якості маркетингу здійснює міжнародна організація *Marketing Quality Assurance Ltd (MQA)*. Оцінює якість маркетингу MQA за 35 стандартами, які розділені за трьома напрямками: орієнтація на споживача; ділові, маркетингові та збутові плани; відповідальність керівництва [6].

Ткаченко Є. [7] для всебічної оцінки маркетингової ефективності рекомендує спиратися на групу показників, що відображають різні цілі, які може переслідувати компанія. Та все ж на конкретному підприємстві він радить вибрати один або кілька показників, які будуть оцінювати вплив маркетингу [7, с. 48]. Далі автор радить оцінку ефективності маркетингу проводити за допомогою таких методів: експеримент (тестування) та статистичне моделювання, що детально описані у [7].

Іншим підходом до оцінки ефективності маркетингової діяльності є методика експертного оцінювання. Експертне оцінювання є одним з основних способів оцінювання складних завдань комплексної оцінки впливу різнотипових критеріїв на результат, оскільки саме воно дозволяє одночасно враховувати велику кількість неспівставних чинників, сформулювати різносторонній погляд на об'єкт дослідження та прийняти обґрунтоване управлінське рішення по конкретному питанню [8].

Для визначення впливу факторів можна рекомендувати метод розстановки пріоритетів, а як спосіб виведення суджень – метод парних порівнянь.

При кількісному визначенні впливу комплексу маркетингу на прибуток підприємства існує метод розстановки пріоритетів. З його допомогою можна вирішувати різні економічні завдання, у т. ч. і при недостатній вихідній інформації або при повній її відсутності. Однак, хоч застосовується методу й ефективно при розрахунку впливу комплексу маркетингу на прибуток підприємства, він ще не набув широкого розповсюдження.

Процедура проведення методу парних порівнянь заснована на тому, що всі ознаки попарно порівнюються між собою, причому кожна наступна оцінка не пов'язана з попередньою. Усі ці оцінки складають матрицю парних переваг, при обробці якої отримують вагові значення коефіцієнтів комплексу маркетингу. Кількісна оцінка комплексу маркетингу отримується в результаті заповнення фахівцями підприємства певних анкет.

ВИСНОВКИ

Існують різні шляхи (напрямки, чинники) вдосконалення маркетингової діяльності підприємства. Під вдосконаленням маркетингу розуміється підвищення його якості та ефективності.

При виборі тих чи інших напрямків удосконалення маркетингу на підприємстві визначають їх вплив на: виконання цільових програм, економічність, оперативність і надійність системи маркетингу; на підвищення її конкурентоспроможності; на стійке позиціонування підприємства і його товарів (послуг) на ринку; на становище підприємства в конкретному середовищі і т. д.

Підсумовуючи результати досліджень, виділимо такі чинники підвищення ефективності маркетингу, не заперечуючи водночас того факту, що всі чинники вдосконалення маркетингу повинні реалізовуватися комплексно.

1. Створення цілісної, гнучкої системи маркетингу, яка була б адаптивною і сприйнятливою до попиту споживачів, змін кон'юнктури ринку, маркетинговим інноваціям, сервісу та обслуговуванню, міжнародному бізнесу т. ін. Забезпечення єдності системи і високий

науково-технічний рівень функціональних підсистем, що утворюють її.

2. Удосконалення організаційного механізму маркетингу. Одна зі складових даного напрямку – раціоналізація структури управління, що передбачає поліпшення регламентування, нормування та контролювання процесу маркетингу. Найбільш прогресивними структурами управління на сучасному етапі є програмно-цільові, орендно-кооперативні та галузеві. Досвід свідчить про доцільність цільового та програмно-цільового маркетингу, використання матричних моделей і карт, норм і стандартів маркетингового процесу. Пріоритетним є вдосконалення організаційного механізму маркетингу за рахунок розширення кооперування та інтегрування маркетингових функцій в рамках об'єднання або в масштабі різних підприємств.

3. Забезпечення раціонального використання маркетингових функцій організації за рахунок чіткого розподілу посадових функцій між працівниками управління та виробництва. Необхідно також у практичній роботі покращувати координацію і регулювання процесу виконання маркетингових функцій.

4. Поліпшення кадрової політики. Підприємствам слід багато уваги приділяти підготовці, перепідготовці маркетингологів, підвищенню їх кваліфікації. Також важливим є питанням маркетингової підготовки фахівців і керівників немаркетингових підрозділів підприємств. Позитивно себе зарекомендували підвищення кваліфікації у вишах, на передових підприємствах, особливо – за кордоном, а також обмін досвідом на різних конференціях, семінарах тощо. Цікавим також є досвід окремих підприємств з атестації кадрів, коли всебічно вивчається, аналізується та оцінюється маркетингова діяльність працівників.

5. Автоматизація маркетингової діяльності передбачає широке застосування спеціальних комп'ютерних програм і технічних рішень для автоматизації маркетингових процесів на підприємстві. Особливо важливою автоматизація маркетингової діяльності є в управлінні маркетингом. Результатом застосування автоматизованої системи управління маркетингом є вироблення високоякісних маркетингових рішень, завдяки яким маркетинг стає ефективнішим. Можна виділити для використання на підприємствах, і не тільки великих, такі групи програм автоматизації маркетингу: *Integrated Marketing Management* – клас програмних продуктів, що використовуються як платформа для автоматизації маркетингових процесів компанії, починаючи від збору і аналізу інформації про клієнтів і закінчуючи складанням планів, бюджетів, управлінням маркетинговими ресурсами, виробництвом і аналізом маркетингової ефективності; *Marketing Resource Management* – система, призначена для автоматизації адміністративних завдань маркетингу, пов'язаних з бюджетуванням, плануванням і звітністю, створенням замовлень на рекламну продукцію, веденням єдиної бази даних за продуктами та послугами і т. ін.

6. Інноваційна діяльність у процесі маркетингу. Світовий досвід переконливо доводить високий рівень конкуренції, спричинений намаганням якомога краще

задовольнити запити споживачів, що спонукає підприємства оперативно знаходити недостатньо задоволені споживачькі запити чи формувати їх, розробляти, виготовляти і просувати на ринку нову (модернізовану) продукцію, яка задовольнить ці запити повніше і ефективніше, ніж конкурентні товари.

7. Удосконалення управління маркетингом передбачає створення (удосконалення) науково обґрунтованої, продуктивної моделі управління маркетингом і організацію раціонального її функціонування. ■

ЛІТЕРАТУРА

1. Лахтіонова Л. А. Фінансовий аналіз сільськогосподарських підприємств / Лахтіонова Л. А. – К. : КНЕУ, 2005. – 365 с.

2. Белінська Н. С. Економічна ефективність діяльності молокопереробних підприємств в період ринкових трансформацій в Україні (1991–2007 роки) : монографія / Н. С. Белінська, О. Й. Лесько. – Вінниця : ВНТУ, 2012. – 280 с.

3. Длігач А. Системно-рефлексивний маркетинг у сучасному підприємстві / А. Длігач // Маркетинг в Україні. – 2010. – № 5. – С. 43–47.

4. Китова О. В. Управление эффективностью маркетинга: методология и проектное моделирование / О. В. Китова. – М. : ИНФРА-М, 2009. – 328 с. – (Научная мысль).

5. Маркетинговий словарь [Електронний ресурс] / Записки маркетолога. – Режим доступу : <http://www.marketch.ru/>

6. Marketing Quality Assurance [Electronic resource]. – Mode of access : <http://www.mqa-ltd.co.uk/>

7. Ткаченко Є. Оценка эффективности маркетинговой деятельности / Є. Ткаченко // Маркетинг в Україні. – 2014. – № 1-2. – С. 48–53.

8. Шабаета Ю. И. Групповая экспертная оценка значимости факторов на основе использования метода парного

сравнения [Электронный ресурс] / Ю. Шабаета // Электронный научный журнал «Инженерный вестник Дона». – 2014. – № 4-1. – Том 31. – Режим доступа : <http://ivdon.ru/ru/magazine/archive/n4y2014/2691>

REFERENCES

Bielinska, N. S., and Lesko, O. I. *Ekonomichna efektyvnist diialnosti molokopererobnykh pidpriemstv v period rynkovykh transformatsii v Ukraini (1991–2007 roky)* [The economic efficiency of dairy companies in the period of market transformations in Ukraine (1991-2007 years)]. Vinnytsia: VNTU, 2012.

Dlihach, A. "Systemno-refleksyvnyi marketynh u suchasnomu pidpriemnytstvi" [System-reflexive marketing in today's business]. *Marketynh v Ukraini*, no. 5 (2010): 43-47.

Kitova, O. V. *Upravleniye effektivnostyu marketinga: metodologiya i proektnoye modelirovaniye* [Marketing Performance Management: methodology and project modeling]. Moscow: INFRA-M, 2009.

Lakhtionova, L. A. *Finansovy analiz silskohospodarskykh pidpriemstv* [Financial analysis of agricultural enterprises]. Kyiv: KNEU, 2005.

"Marketingovyy slovar" [Marketing Dictionary]. *Zapiski marketologa*. <http://www.marketch.ru/>

"Marketing Quality Assurance". <http://www.mqa-ltd.co.uk/>
Shabayeva, Yu. "Gruppovaya ekspertnaya otsenka znachimosti faktorov na osnove ispolzovaniya metoda parnogo sravneniya" [Collective expert assessment of the significance of the factors on the basis of the use of a paired comparison method]. <http://ivdon.ru/ru/magazine/archive/n4y2014/2691>

Tkachenko, E. "Otsenka effektivnosti marketingovoy deyatel'nosti" [Evaluating the effectiveness of marketing activities]. *Marketynh v Ukraini*, no. 1-2 (2014): 48-53.