



МАРКЕТИНГ І РИНКОВІ ВІДНОСИНИ

УДК 339.138 : 659.19

JEL Classification M 310, M 370, M 380

Чикалова А.С.,
аспірант кафедри маркетингу,
Сумський державний університет*

НОВІТНІ ІНСТРУМЕНТИ КОМУНІКАЦІЙНОЇ ПОЛІТИКИ У БІРЖОВІЙ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМНИЦЬКИХ СТРУКТУР

Chykalova A.S.,
*postgraduate student at the department of marketing,
Sumy State University*

LATEST TOOLS OF COMMUNICATION POLICY IN THE EXCHANGE ACTIVITIES OF BUSINESS STRUCTURES

Постановка проблеми. Стан сучасної економіки, її ефективне планування тісно пов'язані з активізацією підприємницьких структур та біржовою діяльністю. Досягнення успіху в конкурентній боротьбі шляхом вдосконалення процесу купівлі-продажу продукції чи послуг можливе з урахуванням використання ефективних інструментів маркетингової комунікаційної політики. І хоча вважають, що ринок біржових послуг займає передові позиції у використанні маркетингових комунікацій та співпраці з різними структурами, проте, досить часто на біржах, та й у підприємницьких структурах, перевагу віддають або класичним методам та формам ведення рекламної кампанії, або залученню маркетологів для виконання тимчасової роботи на умовах віддаленого (дистанційного) доступу. Такий підхід не дає можливості для детального вивчення ситуації на ринку, ефективного просування продукції підприємства, реалізації новаторських ідей, відкриття нових ринків збуту тощо. Здатність успішно реалізовувати стратегічні рішення, вміти позиціонувати себе на гідному рівні була й залишається результатом застосування ефективних маркетингових комунікацій як у підприємницьких, так і у біржових структурах. Однією із відмінних рис ведення маркетингової комунікаційної політики є спрямованість на біржовий продукт чи продукцію підприємства, а також на споживача та надання йому можливостей інвестиційної чи трейдерської діяльності.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Маркетинг є прерогативою всієї організаційної структури підприємства, а не лише служби маркетингу. Проблемам розвитку та вдосконалення комунікаційної політики підприємств, рекламного, стратегічного, комерційного, івент-маркетингу тощо присвятили наукові праці багато визначних вітчизняних та зарубіжних вчених, зокрема Р. Барнс [2], Г. Васильєв, Є. Голубков [6], М. Томпсон [16], Х. Прінгл [16], С. Чанд, В. Божкова [4], В. Поляков, О. Романов, Ф. Котлер [11], П. Вінкельман, І. Кратко [10] та інші. Так, визнаний фахівець в сфері маркетингу Ф. Котлер на питання «Наскільки широко в США маркетинг використовується як філософія управління, що пронизує всю організацію...?» відповів «... порядку 10 %» [6]. Сучасні тенденції маркетингової політики досліджені в роботах Є. Голубкова [6], Ф. Котлера [11], А. Войчака [5], С. Близнюка [3], Л. Балабанової, М. Мескона [15], Ф. Джефкінс [8], Т. Дональдсона та інших. Специфіка використання інтернет-маркетингу висвітлена в роботах В. Байкова, В. Висоцької, С. Ілляшенка [13], П. Хейг [17], І. Литовченко [12] та ін. Проте, питання активізації ефективного впровадження інструментів маркетингових комунікацій у біржову діяльність та підприємницькі структури залишається актуальним на будь-якому етапі розвитку економіки через свою специфічність та необхідність постійного розвитку й вдосконалення.

Постановка завдання. Метою наукових досліджень, викладених у статті, є обґрунтування пропозицій щодо використання ефективних інструментів маркетингових комунікацій, які є актуальними на сьогоднішньому етапі розвитку суспільства. Для досягнення поставленої мети визначено завдання:

- обґрунтування актуальності залучення підприємницьких структур до біржової діяльності;

* Науковий керівник: Божкова В. В. – д.е.н., професор

- аналіз поточної ситуації на ринку маркетингових послуг у сфері біржової діяльності підприємницьких структур;
- визначення альтернативних методів та інструментів ведення комунікаційної політики у біржовій та підприємницькій діяльності.

Виклад основного матеріалу дослідження. Підприємництво, біржові операції та торгівля тісно пов'язані між собою та доповнюють одне одного. Адже біржова діяльність є однією із форм ринку товарів, які виробляє підприємство, і яка безпосередньо задіяна у процесі купівлі-продажу того чи іншого виду активів. Зв'язок цих трьох складових показано на рис. 1.

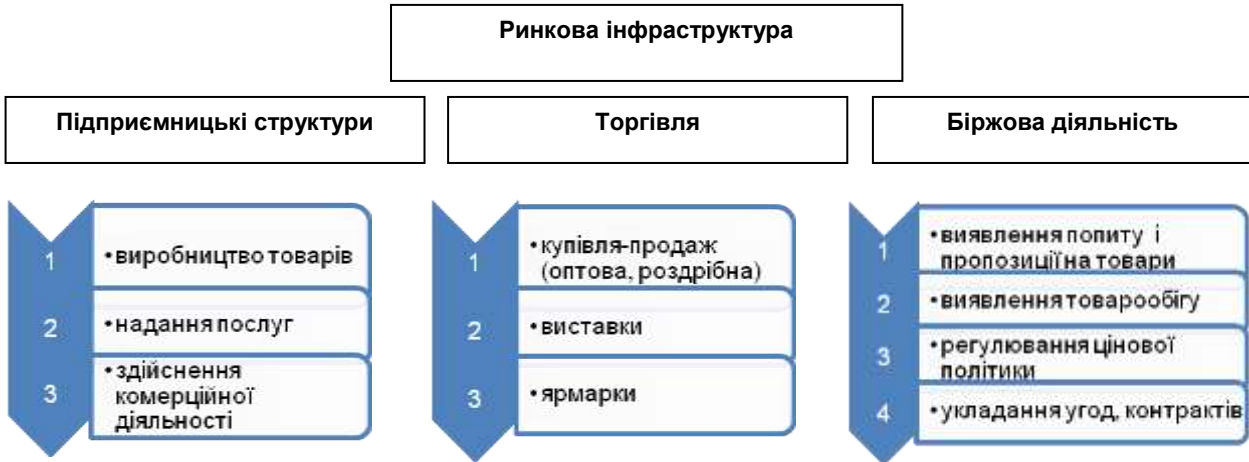


Рис. 1. Взаємозв'язок бізнес-напрямів, які забезпечують ефективний розвиток ринкової інфраструктури

Джерело: розроблено автором

Актуальність залучення підприємницьких структур до біржової діяльності очевидна: біржа бере під свій контроль прогнозування тенденцій та запобігання ризиків на ринку; веде аналіз ринкових, валютних та цінових показників; здійснює контроль за виконанням підписаних контрактів та домовленостей у відповідності до норм чинного законодавства тощо. Останнім часом активізувався процес розміщення цінних паперів на світових фондових ринках підприємницькими структурами України (як середнього, так і малого бізнесу). Такий стан справ стає вигідним й інвесторам, які схиляються до високого ризику та вкладають кошти у розвиток українських підприємств, отримуючи можливість збільшити свій капітал [7]. Такого роду біржово-підприємницька діяльність притаманна альтернативним ринкам, таким як Франкфуртська фондова біржа (Frankfurter Wertpapier Bourse) – Open Market, Варшавська фондова біржа (Warsaw Stock Exchange) – New Connect, Гонконгівська фондова біржа – Growth Enterprise Market (GEM), Лондонська фондова біржа (LSE) тощо. Українські підприємства віддають перевагу Варшавській фондовій біржі, яка пропонує іноземним емітентам вигідні умови залучення інвестицій, а саме: лояльне законодавство, відносно невисокі витрати для розміщення та проста (порівняно з біржами інших країн) процедура виходу на біржу [9]. Така співпраця сприяє підвищенню репутації та іміджу підприємства, конкурентоспроможності, залученню більшої кількості клієнтів тощо. Зростає і роль маркетингових комунікацій, застосовуються класичні та впроваджуються новітні інструменти маркетингу.

Аналіз поточної ситуації на ринку маркетингових послуг в сфері біржової діяльності підприємницьких структур показав наступне: глобалізаційні процеси, конкуренція, послаблення впливу класичних інструментів маркетингових комунікацій, перевага теоретичної підготовки фахівців у сфері маркетингу перед практичною, низький платоспроможний рівень українського споживача, недостатньо розроблена законодавча база з питань ведення маркетингової діяльності взагалі та рекламної зокрема суттєво впливають на можливості ефективного ведення комунікаційної політики. Світ змінився, змінилися умови та можливості маркетингової діяльності. Тепер система маркетингу повинна стати більш гнучкою і динамічною [19].

Часи, коли просування того чи іншого виду продукції чи послуги цілком задовольняли традиційні інструменти маркетингових комунікацій, відійшли у минуле: змінився споживач, його ставлення до традиційної реклами (аналіз показує, що лише 20-40% потенційних клієнтів звертаються до реклами при виборі товару [18] через її нав'язливість та надмірну насиченість), з'явилося нове поняття «ринкова грамотність споживача», коли інформацію здобувають із незалежних джерел, Інтернет-сайтів, все частіше звертаючи увагу на фідбек (від *англ. feedback* – зворотний зв'язок). Відповідно, виробникам продукції доводиться перенести акцент на емоційну привабливість товару для споживачької аудиторії.

Природа маркетингових інструментів диверсифікована, динамічна, відкрита для інновацій та змін. Проте повністю відмовлятися від традиційних форм ведення маркетингової політики не доцільно: класична формула «4P» залишається фундаментом, на підставі якого будується новий спектр маркетингових послуг. Інноваційні методи комунікаційної політики сприяють виведенню будь-якої підприємницької структури на новий вищий рівень й допомагають зазирнути у майбутнє. Саме служби маркетингу повинні постійно тримати руку на пульсі подій та змін, щоб вчасно повернути ситуацію на свою користь. Класичні та нові методи використання маркетингових комунікаційних інструментів показано на рис. 2.

Класичні інструменти маркетингу (за формулою «4P»)	Новітні методи маркетингової комунікаційної політики
1) продукт (product) – дизайн, позиціонування, сервісне обслуговування, асортимент тощо; 2) ціна (price) – від виробника, оптова, вроздріб, система знижок, кредитна система, тощо; 3) місце (place) – зручність, транспортування, канали збуту, складські приміщення тощо; 4) просування (promotion) – реклама, особисті продажі, стимулювання збуту, зв'язки з громадськістю (Public Relations (PR), прямиий маркетинг, пропаганда	1) Інтернет-маркетинг ; 2) Івент-маркетинг ; 3) Холістичний (цілісний, інтегрований) маркетинг; 4) Сторітеллінг (розповідання історій) – інструмент, який надихає, мотивує, продає; 5) Трайвертайзинг (try – спробувати самому, перш ніж купити); 6) Сенситивний маркетинг (впливає на всі п'ять органів почуттів); 7) Ідентифікаційний маркетинг (заснований на особливостях бренду); 8) Вхідний або залучаючий (inbound) маркетинг – розсилка корисного й цікавого для цільової аудиторії контенту за допомогою блогу або e-mail

Рис.1. Традиційні та новітні інструменти маркетингових комунікацій

Джерело: складено автором на основі [3; 11; 13; 14]

Як бачимо, релевантною є та комунікаційна політика, яка при певних умовах, у певний час і у певному місці приносить прибуток і виявляє свою конкурентоспроможність. Ефективність роботи служби маркетингу визначається темпами економічного росту підприємницької структури. У сучасних умовах рости менш ризиковано, ніж не рости [3]. Маркетинг сьогодення відкритий для нововведень та спрямований на споживача й задоволення його потреб. Постійне удосконалення та модернізація маркетингової політики комунікацій, впровадження різноманітних комунікаційних заходів, поява інноваційних інструментів інформаційного впливу стають запорукою успіху просування товару на ринку. Найважливішим моментом залишається визначення найбільш оптимальних моделей маркетингових комунікацій та формування маркетингового інструментарію управління цими комунікаціями для забезпечення ефективності процесів просування продукції.

Процес обміну інформацією з потенційним споживачем в комерційному середовищі є прогресуючим та складним, внаслідок чого відбуваються постійні зміни форм та особливостей прояву та впливу комунікації на них, що вимагає безперервної дослідницької уваги з боку вчених. Комунікація в маркетингу піддається безперервним концептуальним трансформаціям, що веде лише до ефективних результатів.

Маркетингова комунікаційна політика загалом розглядається як двобічний процес, у якому передбачається певний вплив на цільові та інші аудиторії, а також одержання зворотної інформації про реакцію цих аудиторій на здійснюваний підприємством вплив на них. Єдність обох цих складових дають підставу розглядати комунікації в маркетингу як систему. Саме використання елементів комплексу маркетингових комунікацій інтегровано, а також введення в роботу стратегій і програм маркетингових комунікацій дає можливість підприємствам різного рівня покращувати як стан ефективності управління комунікаційною політикою, так і загальний рівень ефективності.

Останнім часом маркетингова діяльність швидше орієнтована на залучення нових споживачів, аніж на утримання вже існуючих. На відміну від форми маркетингу, зорієнтованого на продукт, що, як правило, призначений для масової аудиторії споживачів, маркетинг споживача віддає перевагу не масовості, а індивідуальності.

Проведений аналіз поточної ситуації на ринку маркетингових послуг дозволяє зробити низку висновків:

✓ часто діяльність підприємницької структури спрямована не на залучення споживача шляхом задоволення його попиту, потреб та задоволення від придбання товару чи послуги, а на отримання прибутку будь-якими шляхами;

✓ у сфері виробничої діяльності та надання послуг населенню робота служб маркетингу здебільшого зводиться лише до надання реклами, не беручи до уваги креативність, застосування програм лояльності клієнтів, високе сервісне обслуговування тощо;

✓ необґрунтоване хаотичне використання інструментів маркетингової комунікаційної політики; зацикленість на стандартних традиційних методах та формах ведення маркетингової діяльності викликає звичку та байдужість з боку споживача;

✓ у багатьох підприємницьких структурах основний акцент робиться на короткотермінову, а не далеку перспективу, відсутнє знання власного споживача, кон'юнктури ринку тощо;

✓ іронічне й часто зневажливе ставлення до інновацій у результаті призводить до моральної застарілості товару чи послуги, надмірне накопичення товару на складах, його нереалізованість тощо.

Висновок – йти в ногу з часом, залучати молодих фахівців з креативними свіжими ідеями та баченням перспектив, ретельно аналізувати потреби споживацької аудиторії, не боятися змін, сміливо впроваджувати новітні інструменти маркетингових комунікацій тощо.

Стосовно використання маркетингової політики у сфері біржової діяльності відзначимо, що основне завдання бірж спрямоване на клієнта, на просування послуг тієї чи іншої біржі до споживача. Проблему залучення нових клієнтів до участі у біржовій діяльності службам маркетингу доцільно вирішувати шляхом детального вивчення кон'юнктури біржового ринку, а також моніторингу як самого біржового продукту, так і пріоритетів клієнта з подальшою розробкою концепції стимулювання збуту та формування попиту на новітні продукти. Одним із дієвих інструментів маркетингових комунікацій на сьогоднішній день є маркетинг взаємодії та співпраці. При наданні біржових послуг слід враховувати факт надзвичайної гнучкості та мобільності біржової діяльності й зосереджувати увагу на інвестиційні механізми юридичних та фізичних осіб. Основними споживачами біржової і фінансової інформації є професійні інвестори, оптовики, аналітичні і консультаційні служби, маркетингові служби та кінцеві споживачі [1].

Біржова діяльність також знаходить свій прояв і у торговельному маркетингу (посередницькому) в плані професійного виконання спеціалізованими суб'єктами ринку спеціальних функцій з метою задоволення інформаційних, спекулятивних, страхових та інших потреб інвесторів.

На ефективність ведення комунікаційної політики у підприємницьких структурах взагалі та у зв'язку з біржовою діяльністю зокрема впливає низка зовнішніх та внутрішніх факторів (табл. 1)

Таблиця 1

Фактори, що впливають на ефективне ведення комунікаційної політики підприємницькими структурами в сучасних економічних умовах

№ з/п	Фактори		Характерні ознаки
1.	Зовнішні	Мікросередовище	Конкурентоспроможність
			Мережа надійних постачальників
			Попит
			Специфіка підприємства та продукту
	Макросередовище		Інвестиційна привабливість
			Урядові рішення, законодавча база
			Фінансові аспекти
		Політична та економічна ситуації	
2.	Внутрішні	Маркетингові	Здатність служб маркетингу адаптуватися до ринкових перемін
			Компетентність фахівців служби маркетингу, креативність, бачення перспектив
			Впровадження новітніх комунікаційних інструментів
			Застосування програм лояльності споживача
			Конструктивна мотивація учасників комунікаційного процесу
			Детальне вивчення кон'юнктури ринку, спрямованість на споживача
	Організаційні		Відкритість до інновацій
			Стратегічні плани підприємницької структури
			Позиціонування підприємства на ринку

Джерело: розроблено автором

Урахування вищезазначених факторів, розумне використання їх у маркетинговій діяльності сприятиме ефективному розвитку підприємницьких структур, дієвому залученню потенційного споживача та інвестицій, виходу підприємства на міжнародний ринок при сприятливих біржових механізмах, підвищенні фінансового стану підприємства, іміджу та репутації тощо. Підприємства, які впроваджують інноваційні інструменти маркетингових комунікацій, можуть викликати зацікавленість до своєї продукції, розширити попит, стати конкурентоспроможними на ринку.

Трансформація інструментарію маркетингових комунікацій на сучасному етапі виражається й у здійсненні його виключно в комп'ютеризованому інформаційному просторі (що дозволяє встановити більше зв'язків за короткий період часу). Як підкреслює Ф. І. Шарков, ІМК повинні за рахунок цього забезпечувати все: від реклами до упаковки, від системи звернень до складання окремого слогана та багато іншого [20].

Трансформації маркетингових інструментів безпосередньо пов'язані й з пошуковою оптимізацією: якщо потенційний клієнт шукає аналогічний товар чи послугу, дуже важливо, щоб дане підприємство чи компанія були серед запропонованих пошуковими системами варіантів.

Висновки з проведеного дослідження. Таким чином, за результатами проведеного дослідження можна зробити наступні висновки.

1. Актуальність залучення підприємницьких структур до біржової діяльності безсумнівна, адже відповідає сучасним тенденціям розвитку світової економіки.

2. Незважаючи на зростання ролі маркетингу на сучасному етапі, розширення мережі спеціальностей, які готують фахівців сфери маркетингу, розвиток та застосування інструментів маркетингових комунікацій взагалі та у біржовій діяльності зокрема потребує особливої уваги як з боку науковців, так і практикуючих фахівців. Лише інтегрована співпраця теоретиків та практиків сприятиме росту ефективності впровадження інновацій на ринку маркетингових послуг. Для покращення ситуації в сфері надання біржових послуг та появи новітніх й конкурентних біржових продуктів доцільним буде застосування фахівцями-маркетологами нових комунікаційних інструментів при дослідженні кон'юнктури біржі. Серед них слід виділити холистичний підхід, широке застосування Інтернет-маркетингу зі всією його специфікою, залучаючого (inbound) маркетингу, маркетингу співпраці та взаємодії.

3. З метою забезпечення ефективного просування товарів та послуг на існуючих та нових вітчизняних й зарубіжних ринках слід приділяти особливу увагу трансформації комплексу маркетингових комунікацій на інноваційних засадах з урахуванням технологій, які відповідають реаліям певного часу.

Результати даного дослідження можуть бути використані в практичній діяльності підприємницьких структур в частині співпраці з біржами та впровадження новітнього інструментарію комунікаційної діяльності, а також покладені в основу подальших досліджень щодо визначення альтернативних методів та інструментів ведення комунікаційної політики у біржовій та підприємницькій діяльності.

Література

1. Багив Г. Л., Богданова Е. Л. Маркетинг-статистика. URL: www.marketing.spb.ru (дата звернення: 7.08.2018).
2. Барнс Р. Как повысить отклик от рекламы: 95 работающих приемов / пер. с англ. Москва: Издательский дом Гребенникова, 2008. 168 с.
3. Близнюк С. В. Маркетинг в Україні: проблеми становлення та розвитку. 2-ге вид., випр. і доп. Київ: ІВЦ «Видавництво «Політехніка», 2009. 400 с.
4. Божкова В. В. Маркетингова політика комунікацій. Маркетинг: бакалаврський курс: навч. посіб. / За заг. ред. С. М. Ілляшенка. Суми: ВТД «Університетська книга», 2004. С. 510–570.
5. Войчак А. В. Маркетинговий менеджмент: підручник. Київ: КНЕУ, 1998. 268 с.
6. Голубков Е. П. Современные тенденции развития маркетинга. *Маркетинг в России и за рубежом*, 2004. № 1 (39). URL: <http://mavriz.ru/articles/2004/1/319.html> (дата звернення: 10.06.2018).
7. Давиденко Н. М. Переваги залучення фінансових ресурсів аграрними корпораціями шляхом виходу на іноземні фондові біржі. *Облік і фінанси*. 2012. № 3. С. 96–101.
8. Джефкінс Ф. Реклама: практ. посіб. / пер. з англ., доп. за ред. Д. Ядіна. Київ: Знання, 2001. 456 с.
9. Косова Т. Д., Ярошевська О. В. Біржові механізми залучення іноземного капіталу вітчизняними корпораціями. *Інвестиції: практика та досвід*. Київ: ТОВ «ДКС Центр», 2016. № 22. С. 9–12.
10. Кратко И. Г. Формирование кросскультурной компетенции в сфере маркетинговых коммуникаций залог успеха и предостережение от ошибок при выходе на зарубежные рынки. *Маркетинг и Маркетинговые исследования*. 2002. № 6 (42). С. 33.

11. Котлер Ф. Основы маркетинга / пер с англ. Москва: Издательский дом «Вильямс», 2007. 656 с.
12. Литовченко І. Л., Пилипчик В. П. Інтернет-маркетинг: навч. посіб. Київ: Центр учбової літератури, 2008. 184 с.
13. Маркетинг інновацій і інновації в маркетингу: монографія / за ред. д.е.н., проф. С. М. Ілляшенка. Суми: ВТД «Університетська книга», 2008. 615 с.
14. Маркетингові інструменти / 10 нестандартних рішень від Ігоря Мана. URL: <https://youngsoul.co.ua/marketynhovii-nstrumenty-10-nestandardnykh/> (дата звернення: 12.07.2018).
15. Мескон М. Х., Альберт М., Хедоури Ф. Основы менеджмента / пер. з англ. Москва: Дело, 2002. 704 с.
16. Прингл Х., Томпсон М., де Боно Э., Крылов И. Энергия торговой марки. Санкт-Петербург: Питер, 2001. 288 с.
17. Хейг Пол. Маркетинговые исследования на практике: Основные методы изучения рынка / пер. з англ. Днепропетровск: Баланс Бизнес Букс, 2005. 312 с.
18. Хоменко П. Г. Сучасні тенденції розвитку маркетингу. *Актуальні проблеми економіки*. 2009. № 12(102). С. 123–133.
19. Череп А. В., Абліцова Т. С. Розвиток сучасного маркетингу та вимоги до нього. *Вісник Хмельницького національного університету*. 2009. № 1. С. 202–205.
20. Шарков Ф. И. Современные маркетинговые коммуникации: Словарь–справочник. Москва: Изд-во «Альфа–Пресс», 2006. С. 87.

References

1. Bagiev, G.L. and Bogdanova Y.L., "Marketing – statistics", available at: www.marketing.spb.ru (access date August 07, 2018).
2. Barns, R. (2008), *Kak polychit otklik ot reklamy: 95 rabotayushchikh priyemov* [How to increase the response from advertising: 95 working receptions], trans. from English, Izdatelskiy dom Grebennikova, Moscow, Russia, 168 p.
3. Blyzniuk, S.V. (2009), *Marketynh v Ukraini: problemy stanovlennia ta rozvytku* [Marketing in Ukraine: problems of formation and development], Iss. 2. IVTs «Vydavnytstvo «Politekhnika», Kyiv, Ukraine, 400 p.
4. Bozhkova, V.V. (2004), *Marketynhova polityka komunikatsii. Marketynh : bakalavrskiy kurs* [Marketing Policy of Communications. Marketing: Bachelor's course], Za zah. red. S. M. Illiashenka, VTD «Universytetska knyha», Sumy, Ukraine, pp. 510–570.
5. Voichak, A.V. (1998), *Marketynhovi menedzhment* [Marketing Management], textbook, KNEU, Kyiv, Ukraine, 268 p.
6. Golubkov, Ye.P. (2004), "Modern tendencies of marketing development / Marketing in Russia and abroad", no. 1 (39), available at: <http://mavriz.ru/articles/2004/1/319.html> (access date June 10, 2018).
7. Davydenko, N.M. (2012), "Advantages of financial resources attracting by agrarian corporations via entering foreign exchange stock", *Oblik i finansy*, no. 3, pp. 96–101.
8. Jafcins, Frank and Yadin, Daniel (2001), *Reklama* [Advertising], tutorial, transl. from English, za red. D. Yadin, Znannya, Kyiv, Ukraine, 465 p.
9. Kosova, T.D. and Yaroshevska, O.V. (2016), "Exchange mechanisms of attraction of foreign capital by domestic corporations", *Investytsii: praktyka ta dosvid*. № 22. TOV «DKS Tsentр», Kuiv, Ukraine, pp. 9–12.
10. Kratko, I.G. (2002), "Formation of cross-cultural competence in the field of marketing communications is the key to success and a warning against errors when entering foreign markets", *Marketing i Marketingovyye issledovaniya*, no. 6 (42), p. 33.
11. Kotler, Philip (2007), *Osnovy marketinga* [Principles of Marketing], transl. from English, Izdatelskiy dom «Vilyame», Moscow, Russia, 656 p.
12. Lytovchenko, I.L. and Pylypchyk, V.P. (2008), *Internet-marketynh* [Internet-marketing], tutorial, Tsentр uchbovoi literatury, Kyiv, Ukraine, 184 p.
13. Illiashenko, S. (ed.) (2008), *Marketynh innovatsii i innovatsii v marketynhu* [Marketing of Innovations and Innovations in Marketing], monograph, VTD "Universytetska knyha", Sumy, Ukraine, 615 p.
14. "Marketing instruments/10 non-standard decisions from Ihor Man", available at: <https://youngsoul.co.ua/marketynhovii-nstrumenty-10-nestandardnykh/> (access date July 12, 2018).
15. Mescon, M.H., Albert, M. and Khedouri, F. (2002), *Osnovy menedzhmenta* [Principles of Management], transl. from English, Delo, Moscow, Russia, 704 p.
16. Pringle, H., Thompson M., de Bono E. and Krylov, I. (2001), *Energiya trgovoy marki* [Energy of trade mark], Piter, St. Petersburg, Russia, 288 p.
17. Hague, Paul (2005), *Marketingovyye issledovaniya na praktike: Osnovnyye metody izucheniya rynka* [Marketing research in practice: Basic methods of market research], transl. from English, Balans Biznes Buks, Dnepropetrovsk, Ukraine, 312 p.

18.Khomenko, P.H. (2009), "Modern tendencies of marketing development", *Aktualni problemy ekonomiky*, no. 12(102), pp.123–133.

19.Cherep, A.V. and Ablitsova, T.S. (2009), "Development of modern marketing and requirements to it", *Visnyk Khmelnytskoho natsionalnoho universytetu*, no. 1, pp. 202–205.

20.Sharkov, F.I. (2006), *Modern Marketing Communications: glossary*. "Alfa-Press", Moscow, Russia, p. 87.

Стаття надійшла до редакції 13.08.2018 р.

Рецензент: д.е.н., професор Сумського державного університету В.В. Божкова