

DOI: 10.46340/eujem.2020.6.2.7

**Маріанна Коноплянникова, к. е. н.***ВНЗ «Київський національний торговельно-економічний університет»,  
Україна*

## **СКЛАДОВІ МАРКЕТИНГОВИХ ІНФОРМАЦІЙНО-КОМУНІКАЦІЙНИХ ТЕХНОЛОГІЙ**

**Marianna Konopliannykova, PhD in Economics**ORCID ID: <https://orcid.org/0000-0002-6877-3515>*Kyiv National University of Trade and Economics, Ukraine*

### **COMPONENTS OF MARKETING INFORMATION AND COMMUNICATION TECHNOLOGIES**

Marketing information and communication technologies help to aggregate objective, complete, accessible, relevant, up-to-date, modern, valuable and accurate data. In addition, in today's economic environment, the manufacturer wants to know as much as possible about the needs of consumers, on the other hand, to get profit he needs to provide consumers with as much reliable and objective information about their products and services as possible. In this case, the main functions of marketing are a research of the market, consumers, competitors, strategic marketing planning, organization of distribution channels, demand formation, organization of effective marketing communications, have significantly changed in the use of information and communication technologies in the marketing activities of enterprises, which allows to separately study and highlight the components of marketing communication technology.

**Keywords:** marketing activities, information and communication technologies, information system, structure of information flows, communication links.

**Вступ.** Конкурентна боротьба, нестабільність розвитку ринку, зростаюча невизначеність ринків, динамічність зовнішнього середовища, призвели до необхідності зміни системи управління маркетинговою діяльністю вітчизняними підприємствами та використання нових методів та підходів до оцінки ефективності та результативності маркетингової діяльності. Незважаючи на потужний науковий доробок вітчизняних і зарубіжних авторів у сфері маркетингу, питання оцінки результативності та ефективності маркетингової діяльності залишається актуальним.

Постійне підвищення вимог до оцінки ефективності маркетингової діяльності виникає в умовах ускладнення підприємницької діяльності у взаємозв'язку з процесами глобалізації бізнесу. Тому виникає необхідність у використанні нових підходів до оцінки результативності та ефективності маркетингової діяльності та комплексу маркетингу.

Проблеми визначення результативності та ефективності маркетингової діяльності зроблено у працях зарубіжних учених: Г. Мінцберга, Д. Глейделя та С. Хатті, Дж. Хангера та Л. Уїлена, Р.С. Фатхутдинова, О.Л. Гапоненка, В.Р. Весніна, В.О. Гусакова. Ґрунтовно дані питання розкрито у працях вітчизняних науковців: Є.В. Ромата, І.Д. Фаріона, К.І. Редченка, П.Л. Гордієнка, М.М. Єрмоленка, З.Є. Шершньової, В.О. Василенка, В.Г. Герасимчука, А.П. Міщенко, Б.М. Мізюка, Л.В. Балабанової.

У працях вітчизняних вчених бракує комплексних досліджень теоретичних засад оцінки результативності та ефективності маркетингової діяльності підприємства за умов впровадження маркетингових інформаційних технологій, а переважна більшість публікацій присвячені лише окремим напрямкам та підходам.

**Постановка завдання.** Метою дослідження є визначення характеру та завдань формування інформаційних потоків на підприємствах в умовах розвитку інтенсивних комунікаційних зв'язків, визначення впливу інформаційних систем на організацію маркетингової діяльності підприємства, структуризування та впорядкування складових управління маркетинговою діяльністю.

**Методологія.** У роботі використано загальнонаукові методи пізнання об'єктивної природи та економічних явищ та процесів, що обумовлюють виявлення теоретико-методичних і прикладних

проблем формування підходів до оцінки ефективності та результативності маркетингової діяльності. Зокрема, метод аналізу та синтезу застосовано при аналізі місця маркетингових інформаційних технологій в маркетинговій діяльності підприємства.

**Результати досліджень.** Що стосується оцінки результативності маркетингу, зараз не існує єдиного комплексного і універсального підходу. Об'єктивно оцінити результативність маркетингу можливо лише за умов комплексного використання сукупності взаємопов'язаних та узгоджених показників, які мають визначені параметри і дозволяють оцінити кількісні й якісні характеристики.

В середині підприємства маркетингова діяльність базується на інформаційній системі, що складається із комп'ютерної і телекомунікаційної техніки, експертних систем, баз даних, дозволяє приймати обґрунтовані управлінські рішення у сфері виробничої, збутової, товарної, цінової, інвестиційної та кредитно – фінансової діяльності. Маркетингові інформаційні системи створюються з урахуванням конкретних потреб підприємств, будь-яке підприємство має низку специфічних особливостей, як внутрішнього характеру (продукція, ціна, дистриб'юторська мережа, зв'язки), так і зовнішнього (ринок, конкуренція, замовники і т. п.), що впливають на процеси прийняття управлінських рішень.

Так типова маркетингова інформаційна система складається з наступних підсистем: система збору даних (банк даних), система обробки даних (банк методів і моделей обґрунтування маркетингових рішень), система маркетингових досліджень, система уніфікованої маркетингової інформації. Ця система створює єдиний інформаційний простір для роботи кожного співробітника компанії незалежно від географічного місця знаходження, а в залежності від повноважень і потреби в інформації<sup>1</sup>.

Маркетингова діяльність підприємств яка направлена на збір та оцінку необхідної інформації та вибору та прийняття оптимальних управлінських рішень необхідно формувати з урахуванням сучасних вимог до технологічної, інформаційної та комунікаційної складової. Щоб керувати цими процесами, потрібна інформаційна технологія, як основа для ухвалення управлінських рішень, тобто необхідне відповідне інформаційне забезпечення в рамках підприємств та галузі.

Маркетингова інформаційно-комунікаційна технологія є процесом, що складається з чітко регламентованих правил виконання операцій, дій, етапів різного ступеня складності над даними та маркетинговими процесами та повинна бути інтегрована з інформаційною системою підприємства, яка є для неї основним середовищем. В якості інструментарію можна використовувати такі поширені види програмних продуктів: настільні видавничі системи, електронні таблиці, системи управління базами даних, електронні записні книжки, електронні календарі, інформаційні системи функціонального призначення (фінансові, бухгалтерські, експертні системи).

Отже, визначимо маркетингові інформаційно-комунікаційні технології, як інтегровану функцію інформаційного забезпечення економічної діяльності підприємства в контексті реалізації стратегічних і оперативних тактичних заходів направлених на підвищення управлінської діяльності підприємства і створення сприятливих умов функціонування бізнесу. МІКТ можна трактувати як складову системи маркетингового управління, яка забезпечує динамічне переміщення інформаційних та матеріальних потоків і цінностей у просторі і часі, а також як функцію маркетингу, що сприяє ефективному функціонуванню підприємства.

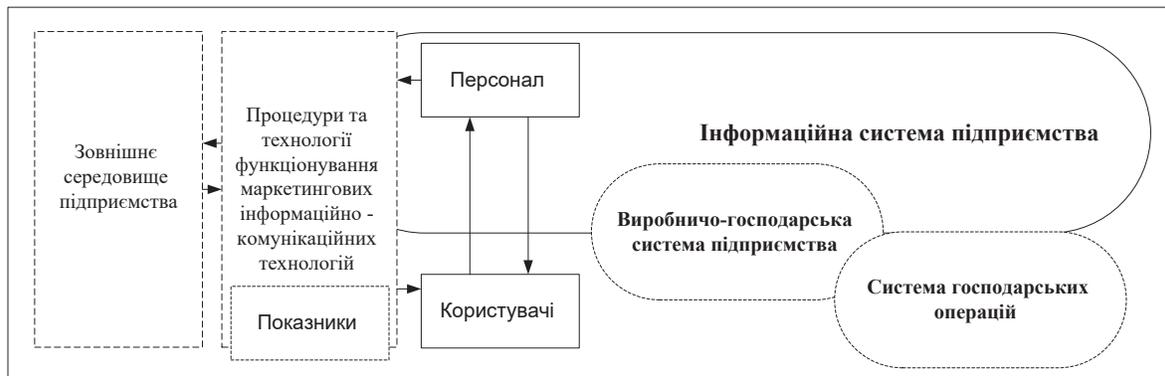
Маркетингова інформаційно-комунікаційна технологія, як і будь-яка інша, повинна відповідати таким вимогам: забезпечувати високий ступінь розподілення всього процесу обробки інформації на етапи, операції, дії, включати весь набір елементів, необхідних для досягнення поставленої мети, мати регулярний характер. Етапи впровадження, дії, операції маркетингових інформаційно-комунікаційних технологій можуть бути стандартизовані та уніфіковані, що дозволить більш ефективно здійснювати цілеспрямоване керування інформаційно-комунікаційними процесами на підприємствах.

МІКТ допомагають вирішувати неструктуровані завдання, основною яких є аналіз інформації про зовнішнє середовище основним інструментарієм є інформаційні системи, які здатні агрегувати об'єктивні, повні, доступні, актуальні, сучасні та своєчасні, цінні та точні дані. МІКТ включають наступні складові:

- персонал, який здійснює збирання, аналіз, формування, розповсюдження і використання інформації та забезпечує функціонування і розвиток маркетингових інформаційно-комунікаційної технології;

<sup>1</sup> Балабанова, Л. В. (2012). *Маркетинг підприємства*. Київ: Центр навчальної літератури.

- користувачі інформаційно-комунікаційної технології – користувачі інформації в межах підприємства (керівники та співробітники будь-яких підрозділів) та користувачі (отримувачі) інформації за межами підприємствами (клієнти, посередники, конкуренти, контактні аудиторії);
- інформаційні системи, що складаються з інформаційно-обчислювальних комплексів, мереж, систем зв'язку і передачі даних та з програмних засобів (операційні системи, системи управління базами даних, інше загальносистемне і прикладне програмне забезпечення);
- власні веб-ресурси підприємства;
- показники за якими можна визначити оптимальний варіант впровадження маркетингової інформаційно-комунікаційної технології в залежності від стратегічних цілей підприємства (рис. 1.).



**Рис. 1. Складові маркетингових інформаційно-комунікаційних технологій на підприємстві**

На багатьох підприємствах, сформовані інформаційно-комунікаційні потоки – сукупність повідомлень, що циркулюють в інформаційно-комунікаційній системі між внутрішньою системою і зовнішнім середовищем і необхідні для управління маркетинговою діяльністю на підприємстві. Від якості та наповненості таких інформаційних потоків залежить ефективність маркетингової діяльності. Для усіх рівнів управління існує загальний стандартний набір функцій, виконання яких пронизує всі підрозділи підприємства та забезпечує повний цикл прийняття управлінських рішень: прогнозування, планування (яке включає постановку цілей, програмування робіт, бюджетування і організацію), контроль і регулювання.

Виділимо основні завдання та відповідні інформаційні потоки, які дадуть змогу їх вирішити, визначаючи їх рівень та направленість:

1. завдання оперативного управління маркетинговою діяльністю підприємства відповідно до стратегічних завдань підприємства. Для вирішення цих завдань використовується поточна оперативна інформація про стан маркетингового середовища підприємства. У даному разі інформаційна база надзвичайно широка і вимагає охоплення великої кількості деталізованих показників, що різнобічно характеризують функціонування об'єкта управління;

2. завдання аналізу інформації, призначеної для розробки стратегічних управлінських рішень. У цьому разі інформаційна база повинна бути ширшою, але в рамках агрегованих показників, що характеризують основні тенденції розвитку окремого підприємства.

3. завдання, орієнтовані на надання інформації зовнішнім отримувачам відносно підприємства – інвесторам, податковим службам і под. У цьому разі для аналізу використовуються показники, одержані на основі даних стандартної бухгалтерської та статистичної звітності, а також інших джерел інформації. В зв'язку з цим також виділяють рівні оцінки ефективності управління маркетинговою діяльністю в залежності від розміру та типу підприємства

Однією із складових інформаційно-комунікаційних технологій є система комунікацій, яка охоплює всі підрозділи підприємства. Керівники усіх рівнів, а також співробітники інших підрозділів повинні мати широкий доступ до інформації про плани маркетингових заходів, результати маркетингових досліджень та інше. Передача інформації про діяльність підприємства на вищій рівень управління та взаємний обмін інформацією між усіма його взаємозалежними підрозділами здійснюється на базі сучасних інформаційних систем та інших технічних засобів зв'язку.

Важливу роль у створенні такої технології на підприємстві відіграють електронні засоби зв'язку (Інтернет), інформаційне забезпечення та бази даних. Між співробітниками підприємства можливий обмін інформацією та спілкування за допомогою конференцій, оголошення та внутрішньої корпоративної пошти. Застосування інформаційно-комунікаційних технологій гарантує отримання зворотного зв'язку від цільової аудиторії, можливість отримання очікуваного зворотного зв'язку, їм властива висока комунікаційна сила.

Інформаційний потік може існувати у вигляді паперового й електронного документа. Управління інформаційним потоком полягає в узгодженні швидкості передання і прийому інформації, обсягу інформації та величини пропускну здатності окремої структури або шляхом проходження потоку. Вимірюється інформаційний потік кількістю обробленої або переданої інформації за одиницю часу.

В залежності від маркетингової діяльності та розміру підприємства можна виділити різні підходи до оцінювання результативності маркетингової діяльності (табл.1).

Таблиця 1

**Особливості оцінювання результативності маркетингової діяльності  
в залежності від підприємства**

<b>Тип підприємства</b>	<b>Особливості маркетингової діяльності</b>	<b>Особливості оцінювання результативності маркетингової діяльності</b>
малого бізнесу	підприємство фактично не здійснює маркетингової діяльності	аналіз ефективності МД підміняється аналізом результативності виробничо-комерційної діяльності
малого та середнього бізнесу	підприємство застосовує поширені інструменти маркетингової діяльності, які копіюють конкурентів з метою популяризації своєї діяльності	керівництво ставить до МД формально, оцінювання обмежене оцінюванням рекламної діяльності
середнього та великого бізнесу	підприємство розробляє оригінальну маркетингову поведінку на ринку на основі творчого використання різноманітних складових, що виділяє її на ринку і посилює її конкурентні позиції	для оцінки МД використовують переважно фінансові показники
великого бізнесу	підприємство створює нові управлінські технології, виходячи з внутрішніх потреб розвитку підприємства, враховуючи тенденції розвитку ринку, застосовує прийоми маркетингової поведінки, що надає можливість бути лідером на ринку	потік різної ринкової та внутрішньої інформації аналізується та використовується для прийняття адекватних управлінських рішень

*Узагальнено автором.*

Ефективна маркетингова діяльність можлива за умови, отримання результату, який буде корелювати з витратами і перевищувати прибутковість попереднього періоду. Наприклад, для оцінювання ефективності управління маркетинговою діяльністю аналізують прибутковість підприємства. Для такого аналізу використовуються фінансові звіти підприємства (про результати господарської діяльності, про прибутки і витрати, балансовий звіт), а також дані щодо: розподілення продажів за регіональною ознакою, регулярності надходження замовлень, способів продажу, швидкості обробки замовлення, кількості повторних замовлень<sup>1, 2</sup>.

<sup>1</sup> Дороніна, М. С. (2002). *Управління економічними та соціальними процесами підприємства*. Харків: ХДЕУ.

<sup>2</sup> Котлер, Ф. (1996). *Основы маркетинга*. Москва: Ростинтэр.

Загальні результати контролю на підприємстві доводяться аналізом продажу товарів та послуг за сегментами споживачів. Оцінювання клієнтської бази передбачає аналіз цільової аудиторії на основі таких показників, як кількість нових покупців, кількість втрачених покупців, рівень задоволеності споживачів, обізнаність цільового ринку<sup>1</sup>.

Підхід до оцінки ефективності маркетингу, що базується на аналізі показника рентабельності маркетингових інвестицій (РМІ), було докладно описано Дж. Ленсколдом<sup>2</sup>. Припущення, які впливають на значення РМІ, регулярно корегуються зі зміною конкурентного середовища, потреб клієнтів та витрат. Застосування цього показника може бути досить гнучким та динамічним за допомогою фокусування на кожному із маркетингових рішень окремо.

Отже, аналіз результативності маркетингової діяльності проводиться у таких напрямках:

1) внутрішнє ставлення менеджменту компанії до маркетингу (його визначення, роль і функції);

2) організація маркетингової діяльності (залучення до процесу стратегічного планування, рівень координації і інформаційного обміну між підрозділами підприємства, узгодження реалізації функцій маркетингу на підприємстві);

3) практичне виконання функцій маркетингу (використання маркетингових досліджень, стратегічне планування, медіа-планування, прогнозування рівня продажів, вдосконалення маркетингових інформаційних систем, вимірювання і моніторинг ефективності маркетингової діяльності);

4) інвестиції в навчання і розвиток персоналу.

Важливо чітко розрізнити два аспекти аналізу ефективності маркетингової діяльності: по-перше, це якість проведення маркетингових заходів, таких як дослідження ринків, стратегічне планування, оперативно-тактичні інструменти, контроль, а, по-друге, їх результативність, яка проявляється через динаміку розвитку окремих ринків і підприємства<sup>3</sup>.

Для оцінки інформаційних технологій застосовуються наступні показники: функціональна повнота, своєчасність, функціональна надійність, адаптивна надійність, вартість впровадження та витрати на підвищення кваліфікації співробітників. Функціональна повнота інформаційної системи підприємства – це властивість інформаційно-комунікаційної технології, яка характеризує рівень автоматизації управлінських завдань.

Коефіцієнт функціональної повноти інформаційної системи підприємства розраховується за формулою:

$$K\phi = \frac{Pa}{Po}, \quad (1)$$

де  $P_a$  – показники, отримані автоматизовано;  $P_o$  – загальна кількість показників.

Своєчасність – це властивість маркетингової інформаційно-комунікаційної технології, яка характеризує можливість отримання керівництва необхідної інформації.

Коефіцієнт своєчасності отримання інформації в інформаційних системах підприємства:

$$Kc = \frac{\nabla Pa - Pa}{Pa}, \quad (2)$$

де  $P_a$  – кількість показників, отриманих із затримкою щодо планового терміну подання.

Функціональна надійність – це здатність маркетингової інформаційно-комунікаційної технології, виконувати свої функції з оброблення даних, тобто сукупність надійностей програмного, інформаційного та технічного забезпечення.

<sup>1</sup> Друкер, П. Ф. (2001). *Практика менеджмента*. Москва: Вільямс.

<sup>2</sup> Ленсколд, Дж. (2005). *Рентабельність інвестицій в маркетинг. Методи підвищення прибутковості маркетингових компаній*. Спб: Питер.

<sup>3</sup> Томашевський, О. М., Цигелик, Г. Г., Вігер, М. Б., Дудук, В. І (2012). *Інформаційні технології та моделювання бізнес-процесів: монографія*. Київ: Центр навч. літ.

Адаптивна надійність – це здатність маркетингових інформаційно-комунікаційних технологій виконувати свої функції, якщо вони змінюються в межах умов, створених розвитком системи керування об'єктом впродовж заданого проміжку часу<sup>1</sup>.

Контроль внутрішніх бізнес-процесів на підприємствах, що працюють на ринку товарів та послуг, включає елементи стратегічного й оперативного контролю, у першу чергу, ефекти посилення іміджу торгових марок, оптимізації звітності в процесі організації маркетингової діяльності. Серед внутрішніх показників ефективності управління маркетинговою діяльністю необхідно зазначити такий показник, як рівень підготовки персоналу та дієвість служби маркетингу (ефективність організаційної структури і взаємодії з іншими підрозділами підприємства), результативність функціональних дій керівників різного рівня (офісні витрати, результативність відряджень, аналітичної роботи)<sup>2</sup>.

Результативність функціонування служби маркетингу характеризується показниками складових маркетингової діяльності, зокрема:

– рівнем інтеграції функціональних завдань, який характеризує якість узгодженості планових і контролюючих функцій між організаційними підрозділами підприємства;

– відповідністю інформаційного забезпечення, що визначає інтенсивність оновлення і глибину аналітичної обробки актуальної, достовірної та необхідної інформації, що використовується у всіх аспектах маркетингової діяльності;

– оперативною ефективністю, яка демонструє швидкість прийняття управлінських рішень, якість виконання стратегічних завдань, обґрунтований розподіл функціональних обов'язків і відповідальності керівників підрозділів та всього підприємства (табл.2).

Оцінка ефективності маркетингу також може проводитися за індексами бранда та рівнем прихильності до нього споживачів. Індеси бранда – показники, які пояснюють наявність або відсутність зв'язку між брендом і споживанням цього товару або товарної категорії. Вони дозволяють визначити роль бранда у свідомості споживачів, рівень сприйняття бранда, рівень прихильності та лояльності до нього.

Фахівці з управління брендами К. Кравенс і К. Гилдінг стверджують, що оцінка вартості бранда допомагає фахівцям у сфері маркетингу<sup>3</sup> обґрунтувати ефективність поточних маркетингових витрат стосовно не тільки короткострокових, але і довгострокових результатів. Вчасно виявити як негативні, так і позитивні можливі наслідки стратегічних рішень, що приймаються, враховувати віддалені наслідки і ухвалювати обґрунтовані рішення при плануванні і розподілі бюджету, оцінювати внесок фахівців маркетингу в результати діяльності, долати негативні наслідки надмірної плинності кадрів, що спостерігається в маркетинговій сфері, розробляти унікальні для кожного бранда програми збільшення вартості замість концентрації на короткостроковому зниженні витрат або збільшенні продажу.

Індеси бранда, як правило, використовують для оцінювання ефективності рекламних кампаній, рівня проникнення товару на ринок, потенціалу зростання аудиторії бранда та дозволяють виявити групи лояльних та задоволених споживачів. Найпоширеніші індеси – це знання марок (спонтанне знання та знання з підказкою). На підставі даних про знання бранда можна зробити висновок про його популярність. В основі оцінювання комунікативної ефективності лежить дослідження обізнаності споживачів. Зазвичай, показник обізнаності використовується відносно товарної марки.

Основним каналом комунікацій при створенні маркетингових інформаційно-комунікаційних технологій є веб-сайт. Для промислових підприємств сайт є інструментом, який значною мірою полегшує і спрощує комунікації із реальними та потенційними замовниками та допомагає сформувати імідж сучасного динамічного підприємства. Сучасний сайт – це каталог товарів з можливістю зробити замовлення та інтерактивний інструмент для спілкування з усіма цільовими групами споживачів, а також посередниками та партнерами. За умови інтеграції веб-представництв з інформаційною системою підприємства веб-сайт стає одним із основних інструментів впровадження маркетингових інформаційно-комунікаційних технологій.

<sup>1</sup> Береза, А. М. (2001). *Основи створення інформаційних систем*. Київ: КНЕУ.

<sup>2</sup> Дадьо, Я. (2006). *Маркетинговий аудит – засіб підвищення конкурентоспроможності підприємств. Маркетинг в Україні*, 2, 47-51.

<sup>3</sup> Кравенс, Д. В. (2003). *Стратегический маркетинг*. Москва: Вильямс, 53-65.

## Напрями оцінки управління маркетинговою діяльністю

	Функції маркетингу	Завдання маркетингу	Напрями оцінки
I рівень	Стратегічне планування	Виявлення сильних та слабких сторін підприємства. Сегментація ринку. Оцінка привабливості сегментів	Аналіз факторів макро – та мікро – середовища. Дослідження ринку товарів та послуг
II рівень	Послуги/ продукт	Формування характеристик послуг. Концепція послуг. Оцінка якості послуг	Конкуренти (перелік послуг, якість послуг, характеристика послуг) Споживачі (потреби, вимоги, мотивації та переваги)
	Ціна	Відповідність ціни й якості послуг. Виявлення цінності послуг для споживачів	Ринкова визначеність ціни
	Збут	Стійкість обсягів збуту. Результативність надання послуг	Аналіз витрат на просування. Аналіз витрат на стимулювання продажу послуг
	Комунікації	Формування позитивного іміджу. Збільшення групи лояльних споживачів.	Аналіз витрат на рекламу. Аналіз витрат на участь у виставках, семінарах, конференціях. Підтримка поточних комунікацій
III рівень	Система контролю	Розробка алгоритму операцій. Формування системи показників. Розробка методики розрахунків. Побудова структурно-логічної схеми контролю.	Бюджет маркетингу (4P). Аналіз реалізації маркетингових планів
IV рівень	Персонал	Зростання професіоналізму, компетенції та відданості	Динаміка доходів персоналу та топ-менеджерів підприємств

Узагальнено автором

**Висновки.** Застосування маркетингових інформаційно-комунікаційних технологій потребує врахування особливостей розвитку ринкових відносини в країні, можливі стратегічні завдання розвитку підприємства, технологічні процеси виготовлення нових товарів та базуватися на сучасних інформаційних технологіях.

#### References:

- Balabanova, L. V. (2012). *Marketing pidpryyemstva* [Enterprise marketing]. Kyiv: Tsentr navchalnoyi literatury. [in Ukrainian].
- Doronina, M. S. (2002). *Upravlinnya ekonomichnymy ta sotsialnymy protsesamy pidpryyemstva* [Management of economic and social processes of the enterprise]. Kharkiv: KHDEU. [in Ukrainian].
- Kotler, F. (1996). *Osnovy marketinga* [The basics of marketing]. Moscow: Rostinter. [in Russian].
- Druker, P. F. (2001). *Praktika menedzhmenta* [Management practice]. Moscow: Williams. [in Russian].
- Lenskold, Dzh. (2005). *Rentabelnost investitsiy v marketing. Metody povysheniya pribylnosti marketingovikh kompaniy* [Return on investment in marketing. Methods to increase the profitability of marketing companies]. Spb: Piter. [in Russian].
- Tomashevskyy, O. M., Tsyhelyk, H. H., Viter, M. B., Duduk, V. I (2012). *Informatsiyeni tekhnolohiyi ta modelyuvannya biznes-protseviv: monohrafiya* [Information technology and business process modeling: monograph.]. Kyiv: Tsentr navchalnoyi literatury. [in Ukrainian].

7. Bereza, A. M. (2001). *Osnovy stvorenniya informatsiynykh system* [Fundamentals of information systems creation]. Kyiv: KNEU. [in Ukrainian].
8. Dajko, Y. A. (2006). Marketynhovyvy audyt – zasib pidvyshchennya konkurentospromozhnosti pidpryyemstv [Marketing audit is a means of improving the competitiveness of enterprises]. *Marketynh v Ukrayini* [Marketing in Ukraine], 2, 47-51. [in Ukrainian].
9. Krevens, D. V. (2003). *Strategicheskiy marketing* [Strategic marketing]. Moscow: Williams. [in Russian].