DOI:
УДК 339.138

Стеблюк Н.Ф., кандидат економічних наук, доцент, доцент кафедри менеджменту організацій і адміністрування
Дніпровський державний технічний університет, м. Кам'янське
ORCID ID: 0000-0002-4488-769X
e-mail: tasha-s@ukr.net
Губський Ю.Г., викладач вищої категорії
Фаховий коледж харчових технологій та підприємництва
Дніпровський державний технічний університет, м. Кам'янське
e-mail: gubski@ukr.net

Stebliuk Nataliia, PhD in Economics, Associate Professor, Associate Professor of the Department of Management of Organizations and Administration
Dniprovsk State Technical University, Kamianske
ORCID ID: 0000-0002-4488-769X
e-mail: tasha-s@ukr.net
Gubsky Yuri, top-rank teacher
Professional College of Food Technologies and Entrepreneurship
Dniprovsk State Technical University, Kamianske
e-mail: gubski@ukr.net

ЕКОНОМІЧНА СУТНІСТЬ ТА ОЗНАКИ МАРКЕТИНГОВОГО УПРАВЛІННЯ

ECONOMIC ESSENCE AND SIGNS OF MARKETING MANAGEMENT

Стаття присвячена дослідженню концептуальних засад формування системи управління маркетинговою діяльністю підприємства, яка розглядається як системний, програмно-цільовий механізм взаємодії інструментів маркетингу і менеджменту з метою максимального задоволення потреб споживачів та цілей організації. Розглянуто етапи становлення маркетингу, передумови його виникнення, проаналізовано різні управлінські концепції маркетингу. Висвітлено теоретичні аспекти концепцій маркетингового менеджменту та його застосування у діяльності підприємств та організацій. Узагальнення наукових положень дозволило надати визначення поняття «маркетингове управління». Отримані результати дають можливість визначити основні тенденції розвитку маркетингового управління з застосуванням конкретних технологій в системі управлінської діяльності підприємств та організацій.

***Ключові слова**: маркетинг, концепції маркетингу, менеджмент, маркетингове управління, управлінські рішення.*

The article is devoted to theoretical aspects of marketing management of enterprise as a scientific category through comprehensive study of marketing management conceptual foundations, adapted to modern business conditions. The features of theoretical and practical principles of formation and development of marketing concepts are given due to scientific and technological progress and informatization of society. Theoretical aspects of concepts of marketing management and its application in the activities of enterprises and organizations are highlighted. The development of marketing management concepts will allow forming a set of interrelated methodological approaches to practical implementation of specific provisions, in accordance with modern conditions and trends in the development of economic entities during economic transformation. It is proved that the question of definition and terminology is very important for any theory, because definitions, terms, provisions at the heart of any reasoning and logical constructions can affect their final result.

Generalization of scientific provisions allowed providing a definition of "marketing management". Marketing management is a type of activity that involves enterprise analysis, planning, implementation and control carried out by all its units in the interaction and coordination of interests on the basis and principles of marketing to achieve high efficiency, development and consolidation in a competitive environment that allow to achieve set goals. These goals are to increase profits, meet the needs of the target audience, increase market share, etc. It is emphasized that the introduction and use of marketing mechanisms in integration with management allow to make decisions based on the comparison of real opportunities with market demands, desired values and aspirations of existing and potential consumers. Marketing management as a purposeful activity to regulate company's position in the market through planning, organization, motivation and control, taking into account specific conditions, aims to achieve the company with a clear focus on the consumer. The obtained results make it possible to identify the main trends in the development of marketing management with the use of specific technologies in management system of enterprises and organizations.

***Keywords**: marketing, marketing conceptions, management, marketing management, management decisions.*

***JEL Classification**: M21; M31*

Постановка проблеми. У сучасних умовах економічного розвитку в системі управління комерційними та некомерційними організаціями все більшого значення набуває маркетингове управління. Упровадження і використання механізмів маркетингу в інтеграції з менеджментом дозволяє приймати рішення на основі співставлення реальних можливостей із запитами ринку, бажаних цінностей та устремлінь існуючих та потенційних споживачів. Симбіоз механізмів маркетингу та менеджменту має важливе теоретичне і практичне значення для вирішення управлінських проблем, оскільки забезпечує суб'єктам господарювання вчасну адаптацію до змін у зовнішньому середовищі та можливість завоювати або утримати конкурентні позиції з використанням відповідного інструментарію. Останнім часом все більше набуває актуальності розгляд проблеми застосування концепцій маркетингового управління в господарській діяльності підприємств і організацій.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Питання маркетингового управління діяльністю підприємств і організацій відображаються в роботах таких зарубіжних вчених та вітчизняних науковців: П. Друкер, Ф. Котлер, К.Л. Келлер, Ж.Ж. Ламбен, В.І.Беляєв, Л.В. Балабанова, В.І. Колношенко, В.Р.Мазуренко, С.М. Ілляшенко та ін. При всій значущості розробок вітчизняних та зарубіжних науковців, деякі проблеми залишаються недостатньо розкритими, особливо коли мова йде про комплексне дослідження концепцій маркетингового управління.

Тому необхідність подальшого розвитку теоретичних основ управління маркетингом з урахуванням сучасних особливостей маркетингової діяльності підприємств і організацій обумовлює актуальність досліджуваної проблеми.

Формулювання цілей статті. Метою даної статті є наукове узагальнення теоретичних засад щодо сутності маркетингового управління та розкриття його основоположних концепцій у забезпеченні ефективного функціонування та розвитку підприємств, організацій в сучасних умовах.

У ході аналізу відповідної тематики використані як теоретичні, так і емпіричні методи наукового пізнання. Під час проведення дослідження використовувалися методи: абстрактно-логічний; порівняльно-економічний та системно-структурний.

Виклад основного матеріалу дослідження. Оперування терміном «маркетингове управління» неможливе без розуміння сутності маркетингу як управлінської концепції, що дозволяє суб'єктам ринкових відносин залишатися конкурентоспроможними в умовах підвищеного рівня нестабільності та невизначеності зовнішнього середовища, адаптуватися до мінливої економічної ситуації. Маркетингова думка змінювалася паралельно розвитку ринкових відносин, саме тому можна спостерігати перехід від традиційного маркетингу до орієнтованого на людський фактор.

Вважаємо доцільним розглядати етапи розвитку маркетингу з позицій п'яти концепцій, запропонованих Ф. Котлером, оскільки вони дозволяють проаналізувати їх в історико-економічній ретроспективі та передбачають можливість пошуку компромісу між інтересами підприємств (організацій), споживачів і суспільства. Характеристики концепцій представлені у табл. 1.

Таблиця 1. Етапи розвитку маркетингу з позицій концепцій Ф. Котлера

Концепція	Основні твердження	Фактори успіху	Фактори небезпеки
1	2	3	4
Концепція вдосконалення виробництва	• розширення виробництва товарів, які користуються попитом на ринку; • максимізація прибутку за рахунок збільшення обсягів продажів; • зниження витрат виробництва та цін за рахунок високої ефективності виробничого процесу.	• попит перевищує пропозицію; • є можливість знизити витрати на одиницю продукції.	• вибір продукту для виробництва ґрунтується на основі виробничих можливостей підприємства, а не на потребах споживачів.
Концепція вдосконалення товару	• орієнтація виробників на споживчі властивості товару; • виготовлення продукції високої якості для продажу за помірними цінами; • споживачі обізнані щодо товарів-аналогів та товарів-конкурентів.	• споживачі зацікавлені не у кількісних, а у якісних характеристиках товарів; • покупці готові платити трохи більше, ніж за дешевий товар.	• ймовірність виробнику захопитися вдосконаленням товару і проґавити останні досягнення науки і техніки, які використовують конкуренти; • ігнорування аналізу купівельної спроможності споживачів.
Концепція інтенсифікації комерційних зусиль	• сприяння розвитку реклами та післяпродажного обслуговування; • досягнення значних обсягів продажу за рахунок зацікавлення покупців шляхом використання засобів стимулювання продажів.	• компанія здатна розробити переконливі методи продажів та демонстрації переваг товарів; • виділено або представлено приховані якісні властивості товару.	• орієнтація на пошук замовників, виконання плану постачань, а не на повторну покупку; • надмірний тиск або недостатня переконливість з боку продавців при спілкуванні з покупцями.
Концепція маркетингу	• інтегроване відображення попередніх концепцій; • дослідження ринку як сукупності реальних і потенційних споживачів з метою виявлення їх потреб.	• володіння інструментами дослідження ринку для своєчасного виявлення змін в характері попиту покупців;	• роздрібнення ринку та диференціація асортименту викликають труднощі з ціноутворенням; • проблеми зі збутом при відсутності налагоджених структур і методів розповсюдження продукції.

Продовження табл. 1

1	2	3	4
Концепція соціально-етичного маркетингу	• для отримання вигоди підприємцю слід вести свою діяльність без шкоди для людини, суспільства і природи; • необхідність збалансування трьох факторів – прибуток фірми, потреби споживачів та інтереси суспільства.	• позитивна реакція споживачів на соціальні досягнення організацій; • здійснення соціально-етичних дій для формування позитивного іміджу компанії.	• зіткнення інтересів клієнтів, суспільства та компанії, що виготовляє продукт/ надає послуги.

Джерело: [1]

Розвиток теорії маркетингу є результатом напрацювань різних шкіл, колективної творчості підприємців, менеджерів, науковців різних країн, які діяли в конкретних політичних і соціально-економічних умовах. Існують різні версії щодо часу появи маркетингу в практиці управління організаціями в ринковій економіці. На думку більшості дослідників, він виник для впливу на ринок і споживачів, збільшення обсягів виробництва та розширення асортименту на початку XX століття в США. Цей період вважаємо точкою відліку маркетингу як системи практичних прийомів та заходів для досягнення успіху на ринку, як науки зі специфічним предметом досліджень. З середини 50-х років XX століття в Європі та США в умовах посилення конкурентної боротьби маркетинг значно розширив вплив і позиції у теорії та практиці менеджменту, оскільки мав ефективний інструментарій впливу на споживачів. Завдяки цьому почала змінюватися структура управління організаціями, яка передбачала трансформацію відділів збуту у відділи маркетингу. Зміна структури організацій протягом першої половини XX століття свідчить про посилення ролі маркетингу в практичному менеджменті, що вплинуло на формування концепцій маркетингового управління суб'єктом, які доповнюють та розвивають ідеї Ф. Котлера. Причиною еволюції маркетингу з погляду концепцій, представлених у табл. 2, було прагнення підвищити ефективність діяльності організацій, використовуючи внутрішні фактори потенціалу підприємства, та концентруючись на зовнішніх процесах, які також слід аналізувати та враховувати у господарській практиці. Це зумовило виникнення маркетингового підходу в управлінні організаціями, а згодом – появу нового наукового напряму – маркетинговий менеджмент.

Таблиця 2. Концепції маркетингового управління та їх сутність

Концепція	Сутність	Джерело
Концепція маркетингу	філософія маркетингового управління, яка передбачає, що досягнення компанією своїх цілей є результатом визначення потреб і запитів цільових ринків, а також більш ефективного задоволення споживача порівняно з компаніями-конкурентами	[2, с.64]
Концепція освіченого маркетингу	філософія маркетингу, суть якої полягає в тому, що компанія повинна підтримувати оптимальне функціонування системи збуту продукції в довгостроковій перспективі з дотриманням п'яти принципів: маркетингу, орієнтованого на споживача, інноваційного маркетингу, маркетингу ціннісних переваг товару, маркетингу з усвідомленням своєї місії, відповідального маркетингу.	[3,с.84]

Продовження табл. 2

1	2	3
Концепція маркетингового управління	передбачає процес планування і реалізації політики ціноутворення, просування і розподілу ідей, продуктів і послуг, спрямований на здійснення обмінів, що задовольняють і споживачів, і організації	[4, с.46]
Концепція стратегічного маркетингу	протиставляється поняттю «операційний маркетинг» і розглядається не просто як одна з двох стадій процесу маркетингу, але як концептуальна основа всієї маркетингової діяльності підприємства; передбачає аналіз потреб фізичних осіб і організацій, а не вивчення попиту і є теоретичною основою операційного маркетингу.	[5]
Концепція маркетингу відносин	заснована на тому, що маркетингове управління повинно бути націлене на процес створення і розширення міцних взаємовигідних відносин зі споживачами та іншими зацікавленими особами (постачальниками, контактними аудиторіями, посередниками тощо), що збільшує ймовірність майбутніх угод з одними й тими самими споживачами.	[3]
Концепція максімаркетингу	маркетингове управління націлене на підвищення до максимуму торгівельного обороту і прибутків шляхом відбору та розподілу і залучення у процес чітко визначених потенційних споживачів та клієнтів; передбачає дві стадії – максимальний синергізм (двозмінна реклама) та максимальний розподіл (додавання нових каналів розподілу)	[6]
Концепція конкурентної раціональності	основною метою корпорації є отримання прибутку для фірми. Конкурентоспроможність виступає основною рушійною силою концепції маркетингу. Процес прийняття маркетингових рішень на ринку, насиченому конкурентами, називається конкурентною раціональністю: фірма прагне бути послідовною в організації обміну зі споживачами на ринку, що постійно розвивається	[7, с.24]
Концепція мегамаркетингу	передбачає координацію економічних, психологічних та суспільних взаємодій, направлену на встановлення співпраці із політиками (політичними партіями) для виходу на конкретний ринок і роботи на ньому.	[4, с.350]
Концепція інтернет-маркетингу	теорія та методологія організації маркетингу в глобальній мережі з використанням сучасних інноваційних ІКТ для досягнення цілей суб'єктів ринкової діяльності через максимальне задоволення потреб кінцевих споживачів, що забезпечує просування і підтримку власне самої	[8]
	інформаційної форми товарів і послуг, так званої «цифрової форми товару».	
Концепція інноваційного маркетингу	Діяльність, спрямовану на пошук нових сфер і способів використання потенціалу підприємства, розроблення на цій основі нових товарів та технологій і їх просування на ринку з метою задоволення потреб і запитів споживачів у у більш ефективний, ніж у конкурентів, спосіб, отримання внаслідок цього прибутку та забезпечення умов тривалого виживання й розвитку на ринку.	[9, с.42]

Джерело: складено авторами

В умовах розвитку ринкових відносин з'являються і швидко розвиваються нові концепції управління маркетингом: маркетинг зворотного зв'язку, маркетинг усних комунікацій, віртуальний маркетинг, партизанський маркетинг, маркетинг баз даних, телемаркетинг, маркетинг високотехнологічних товарів та ін.

Поняття «менеджмент» часто ототожнюють з «управлінням», орієнтуючись на вживання в англійській мові, та недостатньо чітко виділяючи його характерні ознаки.

Серед вчених немає одностайності у визначені поняття управління, бо наявні різні підходи до його визначення. М. Мескон, М. Альберт, Ф. Хедоурі вважають, що „управління – це процес планування, організації, мотивації і контролю, для формулювання та досягнення мети організації [10, с.38]. Хміль Ф.І.[11] вважає, що управління за своєю суттю звернене на процеси взаємодії і взаємного впливу груп людей в процесі їхньої спільної виробничо-господарської діяльності для досягнення визначених цілей. Тут, на наш погляд неправомірно звужується поняття управління, воно здійснюється не тільки з людьми, а і з неживими предметами. Кібернетичний підхід характеризує управління як спроможність цілісних динамічних утворень здійснювати цілеспрямовану перебудову своїх організмів відповідно до змін умов у внутрішньому і зовнішньому середовищі існування. Ця перебудова відбувається шляхом переробки інформації, що циркулює за принципом прямого і зворотного зв'язку між керуючим пристроєм та керованою системою [12]. Тобто управління розглядається як процес перетворення інформації. Водночас термін „управління" використовується для визначення цілеспрямованої дії на об'єкт для зміни його стану або поведінки, збереження певної структури, підтримання оптимального режиму діяльності.

Менеджмент – особливий тип управління, який реалізується в організації, що займається господарською діяльністю в ринкових умовах і передбачає залучення професійного керівника. Крім того, специфіка менеджменту обумовлена різноманіттям об'єктів управління і умов їх функціонування. Ці характеристики визначають приналежність до підприємництва, яке функціонує у ринкових умовах. Тому менеджмент вимагає певного типу керівника – професійного управлінця – менеджера.

Однак порівняння термінів, наведене у табл. 3, дозволить зрозуміти різницю.

Порівняльний аналіз понять «управління» та «менеджмент», наведений у табл. 3, дозволяє зробити висновок, що вони збігаються за сутністю, однак не можуть бути названі аналогами.

Таблиця 3. Порівняльний аналіз понять «управління» та «менеджмент»

Критерій	Управління	Менеджмент
Область застосування	широка, оскільки включає суспільство, живу і неживу природу, техніку	соціально-економічні відносини людей в процесі їх спільної діяльності
Об'єкт управління	соціальні, технічні, біологічні та інші системи, в тому числі закриті	соціально-економічні системи, переважно відкриті для зовнішнього середовища
Масштаб реалізації	на будь-якому рівні від глобального до індивідуального	на рівні організації, що діє в умовах ринку
Потреба	виникає в будь-яких умовах	виникає в умовах ринкової моделі господарювання
Застосування	у будь-якому виді діяльності	у господарській діяльності
Суб'єкт управління	будь-яка людина або технічна система	професійний управлінець – менеджер
Спрямування цілей	на досягнення результату	довгостроковий розвиток організації, ефективність і якість її діяльності

Джерело: [13]

Експерти з маркетингу Ф. Котлер і К. Келлер визначають «управління маркетингом» як «мистецтво і наука вибору цільових ринків, а також залучення, утримання і зростання клієнтів за допомогою створення, доставки і передачі цінності для клієнтів» [14]. Ретельна обізнаність про поточний стан ринку компанії, постановка реалістичних цілей і завдань, розробка нових стратегій проникнення на ринок, а також реалізація ефективних маркетингових планів в рамках бюджету – все це частина управління маркетингом. З іншого боку, термін «управління маркетингом» відноситься до адміністрування, відстеження та огляду маркетингових стратегій, діяльності, ресурсів організації. Управління маркетингом виступає одним із функціональних напрямків управління підприємством, організацією, оскільки складається із взаємопов'язаних завдань, які здійснюються в рамках загального плану його діяльності.

Таким чином, маркетингове управління слід розуміти як управління всією діяльністю організації з позицій маркетингу, які передбачають орієнтацію на ринок в умовах гострої конкуренції. Такий підхід зумовлює розуміння маркетингу як сучасної інтерпретації філософії бізнесу. В цьому випадку мова йде не про впровадження відділу маркетингу або відповідних посад, оскільки серед інтересів організації першочерговими залишаться проблеми окремих функціональних підрозділів, а маркетологи будуть сприйматися як спеціалісти, які не впливають на стратегічні цілі підприємства.

Висновки. Маркетингове управління – це одна із форм управління підприємством, при якій фірма повністю орієнтується на ринок, задовольняючи потреби споживачів. Слід зазначити, що маркетингове управління ставить за мету узгодження інтересів усіх підрозділів організації із її загальними цілями для ефективного здійснення ринкової діяльності та задоволення потреб споживачів. Якщо організація приймає рішення здійснювати діяльність на засадах маркетингового управління, зникає необхідність у виокремленні відповідного відділу, оскільки службою маркетингу стає уся компанія. Так, управління маркетингом та маркетингове управління – поняття, які не піддаються ототожненню, оскільки відрізняються за масштабами впливу, зонами відповідальності, принципами формування та втілення цілей.

Отже, маркетингове управління – вид діяльності, що передбачає аналіз, планування, реалізацію та контроль за діяльністю підприємства, що здійснюються усіма його підрозділами у взаємодії та узгодженні інтересів на засадах та принципах маркетингу для досягнення високої ефективності, розвитку та закріпленню позицій у конкурентному середовищі, що дозволяє осягти поставлених цілей – збільшення прибутку, задоволення потреб цільової аудиторії, збільшення частки ринку тощо.

У подальших дослідженнях необхідно провести аналіз і доцільність використання сучасних концепцій управління маркетингом та їх ефективного практичного втілення у господарській діяльності підприємства.

Список використаної літератури

1. Беляев В.И. Маркетинг: основы теории и практики : учебник. Москва : КНОРУС, 2018. 676 с.
2. *Drucker P.F. Management*: *Tasks*, *Responsibilities*, *Practices*. Truman Talley Books - E.P. Dutton, 1986, 553 p.
3. Котлер Ф., Армстронг Г., Сондерс Дж., Вонг В. Основы маркетинга. Второе Европейское издание. Киев, Москва, Санкт-Петербург, Вильямс, 1998, с. 84.
4. Котлер Ф. Маркетинг менеджмент. Санкт-Петербург, Питер, 1998, с.
5. Ламбен Ж.Ж. Стратегический маркетинг. Европейская перспектива.СПб : Наука, 1996, с. 4–8.
6. Стэн Рэпп, Томас Л. Коллинз. Новый максимаркетинг. Челябинск, Урал LTD, 1997, с. 19–20.
7. Диксон Питер Р. Управление маркетингом : пер. с англ. Москва : БИНОМ, 1998. 560 с.
8. Mazurenko V. P. The development of the modern concept of marketing on the internet. *Actual problems of international relations*. Release 118 (part I). 2014. P. 134–144.
9. Ілляшенко С.М. Маркетинг інновацій і інновації в маркетингу: монографія. Суми: ВТД «Університетська книга», 2008. 615 с.
10. Мескон М., Альберт М., Хедоури Ф. Основы менеджмента: пер. с англ. Москва : Дело. 1997. 704 с.

11. Хміль Ф.І. Становлення сучасного менеджменту в Україні : проблеми теорії та практики : монографія. Львів : ЛІКА. 2000. 206 с.
12. Калініна Л. Концептуальна модель системи управління ЗНЗ з позицій системно – кібернетичного підходу. *Освіта і управління*. 2004. Т. 7. № 3-4. с.7–14.
13. Колношенко В. И. Менеджмент и управление: общее и особенное. Научные труды Московского гуманитарного университета. 2018. № 5. URL: http://journals.mosgu.ru/trudy/article (дата звернення: 01.12.2020).
14. Котлер Ф., Келлер К. Л. Маркетинг менеджмент. Экспресс-курс. СПб.: Питер, 2018. 480 с.

References

[1] Belyaev V.I. (2018) Marketyng: osnovu teoryy y praktyky : uchebnyk. [Marketing: basics of theory and practice: a textbook]. Moscow: KNORUS. (in Russian)
[2] Drucker P.F. (1986) *Management*: *Tasks*, *Responsibilities*, *Practices*. Truman Talley Books - E.P. Dutton.
[3] Kotler F., Armstrong G., Saunders J., Wong W. (1998) Osnovu marketynga. Vtoroe Evropejskoe yzdanye [Basics of marketing. Second European Edition]. Kiev, Moscow, St. Petersburg : Williams. (in Russian)
[4] Kotler F.(1998) Marketyng menedzhment [Marketing management]. St. Petersburg, Peter.
[5] Lamben J.J. (1996) Strategy`chesky`j markety`ng [Strategic marketing].European perspective. SPb: Science. (in Russian)
[6] Stan Rapp, Thomas L. Collins. (1997)Novuj maksymarketyng [New maximum marketing]. Chelyabinsk : Ural LTD. (in Russian)
[7] Dixon Peter R.(1998) Upravleny`e markety`ngom : per. s angl [Marketing management: lane. with English].Moscow: BINOM. (in Russian)
[8] Mazurenko V. P. (2014) The development of the modern concept of marketing on the internet. *Actual problems of international relations*. Release 118 (part I). pp. 134–144.
[9] Ilyashenko S.M. (2008) Marketyng innovacij i innovaciyi v marketyngu: monografiya [Marketing innovations and innovations in marketing: a monograph].Sumy: VTD "University Book" [in Ukrainian]
[10] Meskon M.H., Albert M., Hedouri F. (1992) Osnovy menedzhmenta [Management Basics]. Moscow: Delo. (in Russian)
[11] Hmil F.I. (2000) Stanovlennya suchasnogo menedzhmentu v Ukrayini : problemy teoriyi ta praktyky : monografiya [Formation of modern management in Ukraine: problems of theory and practice: monograph]. Lviv : ЛІКА. (in Ukrainian)
[12] Kalinina L.(2004) Konceptual`na model` sy`stemy` upravlinnya ZNZ z pozy`cij sy`stemno – kibernety`chnogo pidxodu [Conceptual model of ZNZ management system from the standpoint of system - cybernetic approach]. *Education and management*. Vol. 7. no 3-4. pp. 7–14.
[13] Kolnoshenko V.I. (2018) Menedzhment y upravlenye: obshhee y osobennoe [Management and governance: general and special]. *Nauchnue trudu Moskovskogo gumanytarnogo unyversyteta* [Scientific works of the Moscow Humanities University] (electronic journal) Vol.5. Available at: http://journals.mosgu.ru/trudy/article (accessed : 01 December 2020).
[14] Kotler F., Keller K. L.(2018) Markety`ng menedzhment. Ekspress-kurs [Marketing management. Express course].SPb.: Peter. (in Russian)