

РОЗДІЛ 2. СВІТОВЕ ГОСПОДАРСТВО І МІЖНАРОДНІ ЕКОНОМІЧНІ ВІДНОСИНИ

КРАЇНОЗНАВЧЕ БАЧЕННЯ МІЖНАРОДНИХ ПЕРЕВЕЗЕНЬ У НАУКОВИХ ДОСЛІДЖЕННЯХ МІЖНАРОДНОГО БІЗНЕСУ

CROSS-CULTURAL VISION OF INTERNATIONAL TRANSPORTATION IN INTERNATIONAL BUSINESS RESEARCH

У статті досліджено концепції дистрибуції в автомобільних холдингах та схеми їх розподілу на автомобільному ринку. У результаті проведених досліджень запропоновано визначити рівень впливу чинників на ефективність маркетингової діяльності підприємства, використовуючи метод бальних оцінок. Оскільки концепції дистрибуції автомобілів є застарілими, то виникає необхідність трансформувати нові канали розподілу. Сьогодні автовиробникам необхідно починати модернізувати класичні дилерські салони, оснащуючи їх останніми технологіями. У сучасних умовах господарювання необхідно змінювати структуру продажів (канали розподілу). Наприклад, застосовувати нові канали дистрибуції: вебдилера, універсальні автомагазини і супермаркети, тест-драйв-центри та дилерів із домашніх візитів. Це дасть змогу більш активно здійснювати продаж за цільовими сегментами, допоможе спеціалізованим дилерам фокусуватися на клієнтах.

Ключові слова: міжнародні транспортні операції, країнознавче бачення, міжнародне перевезення, ринок міжнародних транспортних послуг.

В статье исследованы концепции дистрибуции в автомобильных холдингах и

схемы распределения на автомобильном рынке. В результате проведенных исследований предложено определять уровень влияния факторов на эффективность маркетинговой деятельности предприятия, используя метод балльных оценок. Поскольку концепция дистрибуции автомобилей устарела, то возникла необходимость трансформировать новые каналы распределения. Сегодня автопроизводителям необходимо начинать модернизировать классические дилерские салоны, оснащая их по последним технологиям. В современных условиях хозяйствования необходимо менять структуру продаж (каналы распределения). Например, применять новые каналы дистрибуции: веб-дилера, универсальные автомагазины и супермаркеты, тест-драйв-центры и дилеров по домашним визитам. Это позволит более активно осуществлять продажу по целевым сегментам, поможет специализированным дилерам фокусироваться на клиентах.

Ключевые слова: международные транспортные операции, межкультурное видение, международные перевозки, международный рынок транспортных услуг.

УДК 339.658; 303

<https://doi.org/10.32843/infrastruct39-4>

Боярчук А.І.

к.е.н., доцент

Херсонський національний технічний університет

Boiarchuk Alyona

Kherson National Technical University

In the article conceptions of distribution in the automobile holding and schemes of distribution are investigational at the automobile market. It is set that is efficiency of marketing activity of enterprise that carries on foreign economic activity. As a result of the research, it was proposed to determine the level of influence of factors on the effectiveness of the marketing activity of an enterprise using the method of numerical scores. The theoretical and methodological basis are general scientific methods, such as systems analysis, synthesis, induction, deduction, abstraction, and special scientific methods. The environment in which the entity operates is dynamically changing, especially in the automotive market, where producers work in the conditions of hyper competition. As became conception of distribution of cars (a producer produces cars and sells them or through an own distributive network or through an independent distributor) antiquated, then there was a necessity to transform the new channels of distribution. Today car manufacturers must begin to modernize classic dealer salons, equipping to their last technologies. In the modern terms of management it is necessary to change the structure of sales (channels of distribution). For example, to apply the new channels of distribution: web-dealer, universal auto shops and supermarkets, test-drive centers and dealer on home visits. It will allow more actively to carry out a sale on having a special purpose segments, will help the specialized dealers to focus on clients. Practice shows that the main problem of automakers today is that the market varies greatly with the development of technology and changing consumer tastes. The last trends, exercising great influence on marketing management of enterprises in the global car market have been researched and found in the article, but they, in essence, are universal and common to all industries. Development of practical recommendations on the increase of efficiency of marketing activity of the automobile holding on leaving to the foreign markets. Prospects for further research are in development of methodical and reasonable approach for the development of marketing in terms of new trends in the market of automobiles.

Key words: international transport operations, international transport services market, passenger turnover and cargo turnover.

Постановка проблеми. Пошук і використання альтернативних напрямів управління в зовнішньоекономічній діяльності будь-якого підприємства допоможе швидко підвищити конкурентоспроможність продукції (товарів) на ринку, відповідно, збільшити частку ринку та розширити межі цільових сегментів, сформувати позитивний імідж підприємства.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Проблемою управління та розроблення заходів щодо підвищення ефективності маркетингової

діяльності автомобільних холдингові намагалися досліджувати чимало науковців: Т. Балановська, О. Гоголя [1], Л. Пан, О. Абрамович [2], Т. Амблер [3], О. Похильченко, Є. Крикавський [4], Н. Чухрай, І. Млинко [5], Є. Музичка [6].

Постановка завдання. Аналіз більшості наукових праць із проблеми підняття ефективності маркетингової діяльності підприємства визначив, що незначна кількість науковців досліджувала комплексний підхід до визначення шляхів виходу автохолдингові на зовнішні ринки, який би

враховував територіальну специфіку дистрибуції. Тому мета статті полягає у розробленні практичних рекомендацій щодо підвищення ефективності маркетингової діяльності автомобільних холдингів під час виходу на зовнішні ринки з урахування країнознавчої специфіки.

Виклад основного матеріалу дослідження.

Із розвитком комп'ютерних технологій зростає вплив міжмережі на розвиток автомобільного ринку. Чимало покупців і продавців використовують міжмережі для купівлі-продажу вживаних автомобілів. Торгівля новими автомобілями через міжмережі поки що незначна навіть у розвинених країнах [7, с. 61].

Ще з появою перших автомобільних виробників була сформована концепція дистрибуції автомобілів, яку започаткував Генрі Форд і яка фактично залишилася незмінною у світі з 30-х років минулого століття [8, с. 49]. Так, виробник виробляє автомобілі та продає їх або через власну дистриб'юторську мережу, або через незалежного дистриб'ютора, який, своєю чергою, продає автомобіль кінцевому споживачу через систему власних або незалежних автосалонів-дилерів.

Із роками ця система дещо трансформувалася, і в мережі міжнародної дистрибуції з'явилися нові канали розподілу, що, своєю чергою, полегшує співпрацю з різними регіонами світу: центри тест-драйву, автомобільні моли, Інтернет-магазини, супермаркети, мобільні магазини, домашні візити та брокери.

Дистриб'юторська мережа формується на підґрунті ексклюзивності прав імпортера мінімум на одну країну, а дилерська – на не ексклюзивних умовах із метою створення в кожному регіоні «здорової» конкуренції, де повинно бути мінімум два

дилера на регіон. Максимальна кількість дилерів повинна бути виважено розрахована виходячи з кількості населення, його доходів та моторизації регіону [9, с. 37].

Дистриб'ютор-імпортер – це посередник між автовиробником та автосалоном, який здійснює імпорт автомобілів та запчастин, генерує маркетингову політику, у тому числі дистрибуції, та забезпечує післяпродажний сервіс автомобілів. Імпортер може бути власністю виробника. Дилер-автосалон – це посередник між дистриб'ютором та кінцевим покупцем. Може бути незалежною компанією або належати виробнику чи імпортеру.

Кінцевим споживачем можуть бути фізична особа, юридична особа, підприємства, які здають в оренду автомобілі. Класичну схему розподілу на автомобільному ринку наведено на рис. 1.

Деякі автовиробники вже почали змінювати систему розподілу та вдосконалювати свої роздрібні концепції, такі як автомобільні бутики для розкішних автомобілів (Tesla Stores, Audi City Cyberstores, BMW i Stores, Mercedes-Benz Visionary Stores). Також створюються онлайн-платформи з продажу автомобілів, такі як інтерактивний клієнтський центр BMW чи Mercedes-Benz connect me stores [9, с. 37].

Водночас автовиробники активно модернізують класичні дилерські салони, обладнуючи їх останніми технологіями: 3D-конфігураторами, відео-табло, тест-драйв трасами та дають змогу дилерам бути багатобрендовими [10]. Це уможливорює гнучко використовувати диверсифікацією в міжнародній торгівлі. Також технічні консультанти швидко надають технічну інформацію клієнтам за допомогою Інтернет-платформ та розробок для планшетів та смартфонів. Audi, наприклад, нещодавно відкрила Audi City Cyberstores, де

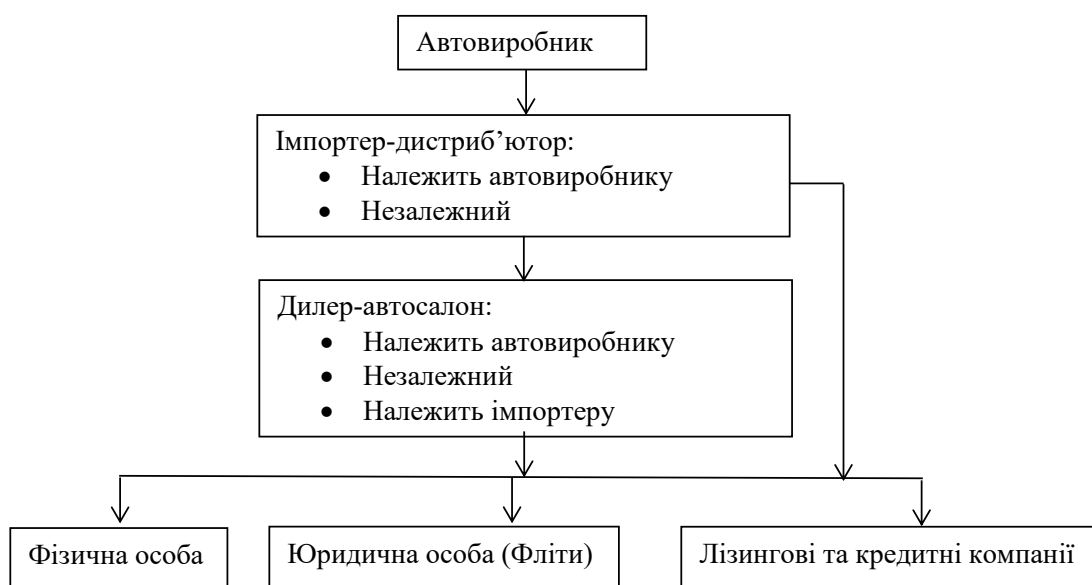


Рис. 1. Класична схема розподілу на автомобільному ринку

Джерело: складено за [9, с. 37]

використовуються багатофункціональні табло та тач-пади для конфігурації моделей та їх презентацій і зони відпочинку (лаунж-зони) для консультацій. Проте досі жоден з автовиробників не трансформував класичну схему дилерського центру [9, с. 37]. Пропонуємо вдосконалити систему розподілу автомобілів так (рис. 2).

Краще в нових умовах змінити структуру продажу, де крім класичного монобрендового дилера (продажі відбуваються методом pull, коли клієнт уже прийняв рішення і купує вибраний бренд), дистриб'ютор повинен розвивати й інші канали: вебдилера, універсальні автомагазини, супермаркети, тест-драйв-центри та дилерів із домашніх візитів. Це дасть змогу більш активно здійснювати продаж за цільовими сегментами та сфокусуватися на клієнтах [9, с. 38].

Юридичні особи та лізингові/кредитні компанії мають обслуговуватися та купувати автомобілі безпосередньо від імпортера, оскільки це потребує багато часових та фінансових затрат, наявності ефективних кредитних програм, гнучкої ціни та технічно інформованого персоналу [11, с. 183].

Міжмережевий дилер – ексклюзивний продавець автомобілів через Інтернет із його окремою дилерською сіткою. Різносторонні автомоли – автосалони, які продають безліч брендів під одним дахом та не концентруються над просуванням лише одного бренду. Клієнт самостійно вибирає

автомобіль із безлічі [9, с. 38]. Тест-драйв-центри – спеціалізовані центри з трасами та місцями, де можливо спробувати автомобіль у їзді та переконатися в його характеристиках. Такі центри мають спеціалізовані траси для позашляховиків та спортивних автомобілів, адресують автомобіль для короткотермінового використання клієнтам в їх повсякденному житті. Ці центри мають можливість продавати автомобілі [12]. Дилер із домашнього візиту – спеціалізована компанія, яка працює за типом мережевого маркетингу, центральним інструментом продажу якої є безпосередні зустрічі з клієнтом у нього вдома або в іншому місці для презентації автомобіля. Дуже важливий інструмент для продажу люксових автомобілів, оскільки необхідний індивідуальний підхід.

Проте значним недоліком нових каналів є відсутність сервісу та продажу запчастин; це можливо вирішити автовиробнику, представляючи гарантійне та сервісне обслуговування на потужностях монобрендового дилера, надаючи останньому компенсацію [9, с. 38]. І все ж таки тільки таких пропозицій на автомобільному ринку недостатньо в умовах жорсткої конкурентної боротьби. Конкуренція виражається в перевагах компанії чи продуктів перед подібними компаніями на ринку [13]. Тому автомобільним дилерам необхідно розвивати й інші напрями дистрибуції для отримання максимального прибутку

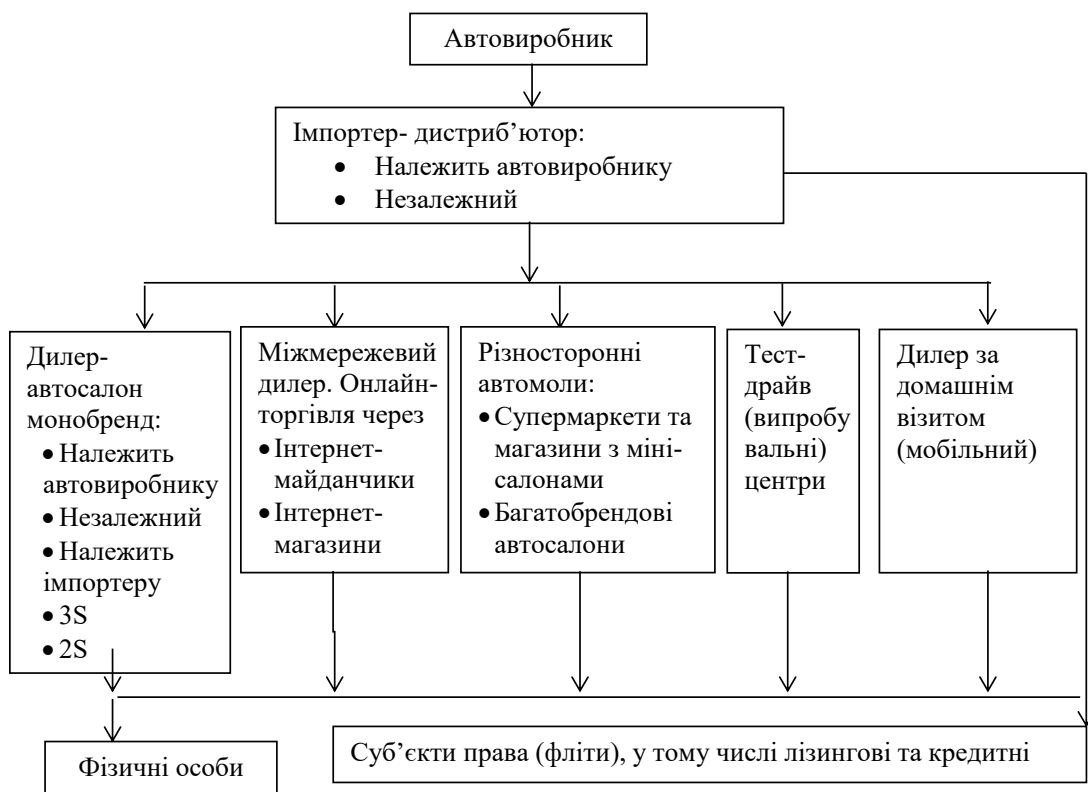


Рис. 2. Удосконалена схема дистрибуції на глобальному ринку автомобілів

Джерело: доопрацьовано на основі [9, с. 38]

(ефективності продажу) та задоволення потреби всіх цільових сегментів [14] (табл. 1).

Вихід підприємства на зовнішній ринок, де панує жорстка міжнародна конкуренція, можливий лише за умови використання сучасних методів управління. Для того щоб досягнути успіху і значного економічного прибутку в боротьбі за місце на міжнародному ринку, необхідно використовувати можливості маркетингу [15, с. 103]. Принципових відмінностей між маркетингом для внутрішнього та зовнішнього ринків немає. І в першому, і в другому випадку використовуються різноманітні методи, засоби, заходи та принципи маркетингової діяльності. Міжнародний маркетинг – це систематична,

планомірна та активна обробка міжнародних ринків на різних етапах руху товарів до покупця, яка має враховувати особливості окремих закордонних ринків [16, с. 148].

За результатами досліджень Ф. Котлера, ефективність маркетингової діяльності можна оцінювати, використовуючи співвідношення багатьох показників: від суми обігу і кількості клієнтів до витрат на рекламу та прибуток компанії [17]. Ефективність маркетингової діяльності можна визначати для однієї торгової марки або для окремого товару. Найкраще використовувати етапність визначення ефективності маркетингової діяльності, яку наведено на рис. 3.

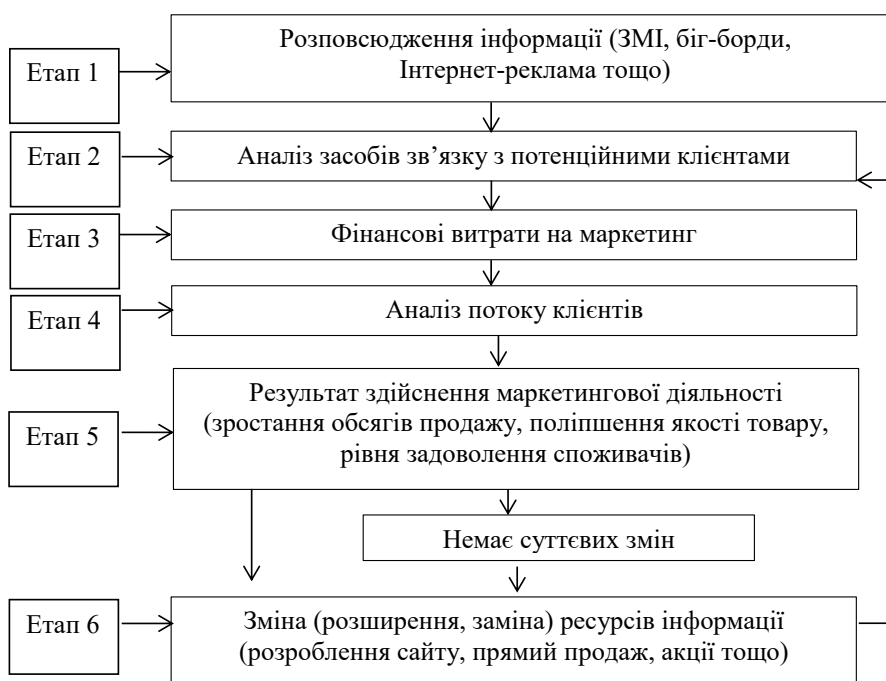


Рис. 3. Етапність визначення ефективності маркетингової діяльності підприємства

Джерело: складено за [18, с. 22]

Таблиця 1

Напрями дистрибуції з урахуванням країнознавчої специфіки, які необхідні в конкурентній боротьбі

| Продаж нових автомобілів | Продаж автомобілів, які були у використанні | Лізинг, прокат, страхування та кредитування | Післяпродажне обслуговування |
|--|---|---|--|
| <ul style="list-style-type: none"> – найкраща локація автосалону; – організація майданчиків для тест-драйву; – активне інформаційне забезпечення та Інтернет-продажі; – високий рівень лояльності торгових мереж і мережеских клієнтів; – професійні продавці | <ul style="list-style-type: none"> – розміщення за межами міста, бо необхідні великі відкриті майданчики для показу великого асортименту автомобілів; – низькозатратний доступ до дешевших закупок; – правильна побудова ціни на основі майбутніх затрат та некондиції | <ul style="list-style-type: none"> – детальна оцінка автомобілів та ризиків; – прямі продажі страховок; – за лізингу та прокату – швидкий продаж б/у автомобілів до їх повної амортизації; – надання найкращих кредитних умов | <ul style="list-style-type: none"> – найкраща локація; – диференціація цін для гарантійних та старих авто; – 24-годинна праця; – оптові та роздрібні продажі запчастин; – широкий асортимент запчастин; – максимальні прибутки на незамінних запчастинах; – швидка доставка запчастин; – класичний автомагазин |

Джерело: складено за [9, с. 39]

Рівень впливу чинників на маркетингову діяльність

| Показники | Бали | | | | | |
|-------------------------------|------|---|---|---|---|---|
| | 5 | 4 | 3 | 2 | 1 | 0 |
| Ціна товару | + | | | | | |
| Кадрова діяльність | | + | | | | |
| Обсяги продажу | | | | + | | |
| Маркетингові дослідження | + | | | | | |
| Фінансове забезпечення | + | | | | | |
| Рівень задоволення споживачів | | | + | | | |
| Якість товару** | | + | | | | |
| Маркетингові комунікації | | + | | | | |

*5 – максимальний рівень впливу, 0 – мінімальний рівень впливу;

** перелік можна доповнити різними чинниками, які впливають на маркетингову діяльність конкретного підприємства, приміром прямиї продаж, реклама тощо

Джерело: складено за [18, с. 24]

Прибутковість як показник ефективності маркетингової діяльності розглядається у розрізі ефективності маркетингових заходів як загалом за підприємством, так і за певними елементами чи параметрами (наприклад, за географічними регіонами збуту продукції, видами покупців, методами збуту, розмірами та характером замовлення тощо). Також критерій ефективності маркетингової діяльності можна дослідити за допомогою таких коефіцієнтів, як: прибуток на одиницю продукції, який визначають, віднімаючи від ціни одиниці продукції суму собівартості такої одиниці з урахуванням частки постійних витрат; маржинальний прибуток, що визначається діленням валового прибутку на ціну одиниці продукції; коефіцієнт прибутковості, за допомогою якого відображають частку прибутку у відсотках у ціні за одиницю випущеної та реалізованої продукції [19, с. 292].

Доцільно здійснювати моніторинг маркетингових показників, які, на нашу думку, повинні складатися з аналізу сукупності показників внутрішнього і зовнішнього маркетингового середовища, результатів ринкових досліджень. На основі цих показників можна виявити відхилення від плану, проаналізувати динаміку змін, що в подальшому допоможе визначити рівень ефективності маркетингової діяльності [20, с. 35]. Сучасна система оцінювання ефективності маркетингової діяльності повинна також урахувати й можливості розповсюдження інформації через Інтернет, що є незамінним інструментом для отримання «свіжої» маркетингової інформації [1, с. 307].

Визначити рівень впливу чинників на ефективність маркетингової діяльності підприємства можна за допомогою методу бальних оцінок (табл. 2).

На основі проведених досліджень для визначення ефективності маркетингу найкраще використати формулу:

$$EM_j = \sum a_j = a_j + a_j + a_j + \dots + a_j. \quad (1)$$

де EM_j – ефективність маркетингу;

a – назва показника;

j – ваговий коефіцієнт показника.

Зазначимо, що визначення рівня ефективності маркетингу за цією формулою є актуальним на короткостроковий період. Цей підхід ґрунтується на експертному оцінюванні виконання на підприємстві таких функцій, як рівень використання маркетингових комунікацій підприємством, рівень задоволеності споживача товаром, активність маркетингових досліджень, зростання (спадання) обсягу продажу, ціна товару тощо. Практично оцінюють рівень виконання цих функцій маркетингу експерти, якими можуть бути фахівці служби маркетингу підприємства [18, с. 24].

Висновки з проведеного дослідження.

Значна кількість міжнародних торговельних операцій проводиться, спираючись на маркетингову діяльність, тому під час виходу підприємства на зовнішній ринок слід багато уваги приділяти розробленню маркетингової політики, адже відсутність комплексу маркетингу або його недоліки можуть призвести не тільки до значних збитків, підвищення зовнішніх ризиків, а й до повного провалу реалізації продукції на зовнішній ринок.

БІБЛІОГРАФІЧНИЙ СПИСОК:

1. Балановська Т.І., Гоголя О.П. Управління маркетинговою діяльністю на агропродовольчому ринку. *Науковий вісник Національного університету біоресурсів і природокористування України*. 2010. Вип. 154. Ч. 1. С. 368–373.
2. Пан Л.В., Абрамович О.К. Комплекс маркетингу та його роль в умовах комунікаційної ери маркетингу. *Економіка Крима*. 2008. № 25. С. 33–36.
3. Амблер Т. Маркетинг и финансовый результат. Новые показатели и богатство корпорации. Москва : Финансы и статистика, 2003. 246 с.
4. Крикавський Є.В., Похильченко О.А. Ефективність і результативність в управлінні ланцюгами поставок. *Логістика: проблеми і рішення*. 2017. № 1. С. 16–21.

5. Чухрай Н.І., Млинко І.Б. Оцінювання результативності та ефективності маркетингу промислового підприємства у ланцюгу поставок. *Маркетинг і менеджмент інновацій*. 2013. № 3. С. 24–34.

6. Музичка Є.О. Оцінка ефективності управління збутовою діяльністю туристичних підприємств. *Економічний часопис-XXI*. 2013. № 11–12(2). С. 64–67.

7. Світовий автомобільний ринок: сучасний стан, особливості та перспективи розвитку. *Зовнішня торгівля: економіка, фінанси, право*. 2015. № 5–6. С. 60–67. URL : http://nbuv.gov.ua/UJRN/uazt_2015_5-6_8 (дата звернення: 16.12.2019).

8. Магретта Д. Ключевые идеи Майкла Портера: руководство по разработке стратегии / пер. с англ. Москва : Манн, Иванов и Фербер, 2013. 272 с.

9. Удосконалення системи продажу автомобілів на глобальному ринку. *Технологический аудит и резервы производства*. 2015. № 5(5). С. 36–40. URL : http://nbuv.gov.ua/UJRN/Tatrv_2015_5%285%29__8 (дата звернення: 17.12.2019).

10. Иванов В.В. Автомобильный менеджмент. Москва : ИНФРА-М, 2007. 430 с.

11. Ладуба Т.Ю. Інтернаціоналізація автомобільної промисловості в умовах зростання національних економік. *Міжнародна економічна політика*. 2010. № 12(12–13). С. 184–209.

12. Рифяк Р.Р. Світовий та вітчизняний ринки автомобілів: порівняльний аналіз. URL : <http://nauka.kushnir.mk.ua/?p=70473> (дата звернення: 17.12.2019).

13. Портер М. Международная конкуренция / пер. с англ. Москва : Междунар. отношения, 1993. 896 с.

14. Каплан Р. Организация, ориентированная на стратегию / пер. с англ. Москва : Олимп Бизнес, 2004. 416 с.

15. Крамаренко В.І. Маркетинг : навчальний посібник. Київ : ЦУЛ, 2005. 257 с.

16. Дроздова Г.М. Менеджмент зовнішньоекономічної діяльності підприємства : навчальний посібник. Київ : ЦНЛ, 2002. 172 с.

17. Котлер Ф. Маркетинг от А до Я: 80 концепций, которые должен знать каждый менеджер. Санкт-Петербург : Нева, 2003. 224 с.

18. Визначення рівня ефективності маркетингової діяльності на короткостроковий період. *Вісник Національного університету «Львівська політехніка»*. *Логістика*. 2016. № 846. С. 21–24. URL : http://nbuv.gov.ua/UJRN/VNULPL_2016_846_6 (дата звернення: 16.12.2019).

19. Чала Ю.В. Оцінка ефективності маркетингової діяльності. URL : http://nbuv.gov.ua/UJRN/prbbsu_2014_38_30 (дата звернення: 15.12.2019).

20. Азарян Е.М. Міжнародний маркетинг : навчальний посібник. Київ : Студцентр, 2012. 220 с.

marketynhu [Marketing complex and its role in the conditions of the communication era of marketing]. *Economy of Crimea*, no. 25, pp. 33-36.

3. Ambler, T. (2003) Marketynh i finansovy rezultat. Novye pokazately i bohatstvo korporatsyy [Marketing and financial result. New indicators and the corporation's wealth]. Moscow: Fynansy i statystyka.

4. Krykavskiy Ye. V., Pokhylchenko O. A. (2017) Efektivnist i rezultativnist v upravlinni lantsiuhamy postavok [Effectiveness and efficiency in the supply chains management]. *Logistics problems and solutions. International scientific and practical journal*, 1, 16-21.

5. Chuhraj N. I., Mlynko I. B. (2013) Ocinjuvannja rezul'tativnosti ta efektyvnosti marketyngu promyslovogo pidpryemstva u lancjugu postavok. *Marketing i menedzhment innovacij*. № 3. pp. 24-34.

6. Muzychka, Ye. O. (2013) Otsinka efektyvnosti upravlinnia zbutovoiu diialnistiu turystychnykh pidpryemstv [Evaluation of the sales activities management effectiveness at tourist enterprises]. *Economic Annals-XXI*, 11-12 (2), 64-67.

7. Svitovij avtomobil'nyj rynek: suchasnyj stan, osoblyvosti ta perspektyvy rozvytku [Global automotive market: current status, special aspects and development prospects]. *Zovnishnja togrivlja: ekonomika, finansy, pravo*. (2015), № 5-6, 60-67. Available at: http://nbuv.gov.ua/UJRN/uazt_2015_5-6_8 (accessed 16 December 2019).

8. Magretta D. (2013) Kljuchevye ydey Majkla Portera: rukovodstvo po razrobotke strategyy [Michael Porter's key ideas: A guide to strategy development]: per. s angl. Moscow: Mann, Yvanov y Ferber.

9. Udokonalennja systemy prodazhu avtomobiliv na global'nomu rynku. [Improvement of the car sales system in the global market]. *Tehnologicheskij audyt y rezervy proyzvodstva*. (2015), № 5(5), pp. 36-40 Available at: http://nbuv.gov.ua/UJRN/Tatrv_2015_5%285%29__8 (accessed 17 December 2019).

10. Yvanov V. V. (2007) Avtomobil'nyj menedzhment [Car management]. Moscow: YNFRA–M, 430 p.

11. Laduba, T. Ju. (2010). Internacionalizacija avtomobil'noi' promyslovosti v umovah zrostannja nacional'nyh ekonomik. [Internationalization of automobile industry in the conditions of national economies growth]. *Mizhnarodna ekonomichna polityka*, № 12 (12-13), pp. 184-209.

12. Ryfjak R. R. Svitovij ta vitchyznjanyj rynky avtomobiliv: porivnjal'nyj analiz [Global and domestic automotive market: comparative analysis]. Available at: <http://nauka/kushnir/mk.ua/?p=70473> (accessed 17 December 2019).

13. Porter, M. (1993). Mezhdunarodnaja konkurencija [International competition]: per. s angl. Moscow : Mezhdunar. otnoshenija.

14. Kaplan, R. (2004). Organizacyja, oryentirovanaja na strategiju [Strategy oriented organization]: per. s angl. Moscow: «OlympByznes».

15. Kramarenko, V. I. (2005). Marketyng [Marketing]: navchal'nyj posibnyk. Kyiv: CUL.

16. Drozdova, G. M. (2002). Menedzhment zovnishn'oeconomichnoi' dijal'nosti pidpryemstva [Management of foreign economic activity of the enterprise]: navchal'nyj posibnyk. Kyiv: CNL.

REFERENCES:

1. Balanovska, T. I., Hohulia, O. P. (2010) Upravlinnia marketynhovoio diialnistiu na ahroprodovolchomu rynku [Marketing activities management in the agro-food market]. *Scientific herald of National University of Life and Environmental Sciences of Ukraine*, 154 (1), 368-373.2.

2. Pan, L. V., Abramovych, O. K. (2008) Kompleks marketynhu ta yoho rol v umovakh komunikatsiinoi ery

17. Kotler, F. (2003). *Marketing ot A do Ja: 80 koncepcyj, kotorye dolzhen znat' kazhdyj menedzher* [A to Z Marketing: 80 concepts that every manager should know]. St. Petersburg: Neva.

18. Vyznachennja rivnja efektyvnosti marketyngovoi' dijal'nosti na korotkostrokovyj period [Determining the level of effectiveness of marketing activities in the short term]. *Visnyk Nacional'nogo universytetu «L'vivs'ka politehnika»*. Logistyka. (2016), № 846, pp. 21-24 Avail-

able at: http://nbuv.gov.ua/UJRN/VNULPL_2016_846_6 (accessed 16 December 2019).

19. Chala, Ju. V. Ocinka efektyvnosti marketyngovoi' dijal'nosti [Evaluation of the effectiveness of marketing activities]. Available at: http://nbuv.gov.ua/UJRN/pprbsu_2014_38_30 (accessed 15 December 2019).

20. Azarjan, E. M. (2012). *Mizhnarodnyj marketyng* [International marketing]: navchal'nyj posibnyk. Kyiv: Studcentr.