

УДК 339.9:338.436

DOI: 10.31891/2307-5740-2021-300-6-10

ТАНАСІЙЧУК А. М.

ORCID ID: 0000-0002-7967-0239

e-mail: tanass2005@ukr.net, a.tanasiichuk@vtei.edu.ua

СЕРЕДНИЦЬКА Л. П.

ORCID ID: 0000-0002-7730-0963

e-mail: l.serednytska@vtei.edu.ua

ДОБРОВОЛЬСЬКА Н. В.

ORCID ID: 0000-0002-7041-7878

e-mail: n.dobrovolska@vtei.edu.ua

Вінницький торговельно-економічний інститут КНТЕУ

МАРКЕТИНГОВЕ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ ПРОЦЕСУ ВИВЧЕННЯ КУПІВЕЛЬНИХ ПЕРЕВАГ НА РИНКУ ОБІГРІВАЛЬНИХ ПРИЛАДІВ

Стаття присвячена проблемам маркетингового забезпечення процесу вивчення купівельних переваг на ринку. Обґрунтовано, що вивчення купівельних переваг передбачає розробку системи маркетингових досліджень товарних ринків та визначення, яким товарам віддає перевагу споживач, який рівень задоволеності асортиментом товарів на ринку, як обирає місце купівлі товару, коли приймає рішення про купівлю товару, як приймається рішення про повторну покупку, за якими характеристиками вибирає місце і час купівлі товару тощо.

Доведено, що питання забезпечення стабільності відносин зі споживачами (частота споживання, обсяг, способи, ким споживається), розуміння чутливості споживачів на торгових марок конкурентів вимагають більш детального вивчення. Метою дослідження визначено розробку послідовності вивчення купівельних переваг на ринку обігрівальних приладів на основі визначення частоти споживання, способів споживання, розуміння чутливості споживачів на торгових марок конкурентів.

Дослідження виявило, що при виборі електрообігрівача покупці найбільше звертають увагу на його технічні характеристики та надають перевагу консультаціям на місці покупки. Проте значна кількість користувачів все ж обирають онлайн-покупки, а це означає, що підприємствам варто обирати таких посередників, котрі можуть здійснювати продаж як у фізичних магазинах, так і через Інтернет (онлайн-покупки особливо затребувані в період пандемії).

Одним із критеріїв відбору користувачами електрообігрівальних приладів стала наявність у них додаткових допоміжних функцій таких, як захист від ураження струмом, захист від замерзання, захист від опіків, замок від дітей, терморегулятор, дистанційне управління, таймер та гарантійне обслуговування. Підприємствам необхідно удосконалювати свою продукцію, оскільки даний вид товару купується для довготривалого використання, а отже, повинен відповідати усім стандартам безпеки та бути зручним у користуванні.

Ринок електрообігрівачів в Україні досить насичений різними торговими марками, проте недостатньо розвинений в плані рекламної діяльності. Для того, щоб покращити свої позиції на ринку, виробникам електрообігрівальних приладів необхідно підвищувати рекламну активність різними каналами та носіями комунікацій.

Ключові слова: маркетинг, маркетингові дослідження, купівельні переваги, інформаційне забезпечення маркетингового дослідження, опитування.

ALONA TANASIICHUK,
LIUDMILA SEREDNYTSKA, NATALIA DOBROVOLSKA

Vinnitsa Institute of Trade and Economics of KNUTE

MARKETING SUPPORT FOR THE PROCESS OF STUDYING CONSUMER PREFERENCES ON THE HEATING APPLIANCES MARKET

The article is devoted to the problems of marketing support for the process of studying consumer preferences on the market.

It is proved that the study of consumer preferences involves the development of a system of marketing research of commodity markets and the determination which products the consumer prefers, the level of satisfaction with the product assortment on the market, how he chooses the place of purchase of the product, when he decides to buy the product, how the decision to re-purchase is made, on which characteristics he chooses the place and time of purchase of the product and so forth. It has been proven that the issue of ensuring the stability of relations with consumers (frequency of consumption, volume, ways, who is consumed), understanding the sensitivity of consumers to competitors' brands require more detailed study. The purpose of the study is to develop a sequence of research of consumer preferences on the market of heating appliances on the basis of determining the frequency of consumption, modes of consumption, understanding the sensitivity of consumers to competitors' brands. The study has demonstrated that in choosing an electric heater, buyers pay more attention to its technical characteristics and prefer to consult at the place of purchase. However, a significant number of users still choose online shopping, which means that enterprises should choose intermediaries which can sell in physical stores as well as online (online shopping is especially in demand in the period of the pandemic). One of the selection criteria for users of electric heaters has become the presence of additional auxiliary functions, such as shock protection, frost protection, protection against burns, child lock, thermostat, remote control, timer and warranty service. Enterprises need to improve their production, because this type of product is bought for long-term use, and therefore must meet all safety standards and be easy to use. The market of electric heaters in Ukraine is quite saturated with various brands, but not sufficiently developed in terms of advertising activities. In order to improve their market position, producers of electric heating appliances need to increase their advertising activity through various communication channels and media.

Keywords: marketing, marketing research, consumer preferences, information support for marketing research, surveys.

Постановка проблеми у загальному вигляді та її зв'язок з важливими науковими чи практичними завданнями

В умовах подолання наслідків коронакризи ефективність роботи вітчизняних підприємств багато в чому залежить від того, чи користуються їх продукція успіхом на ринку. Тому постає нагальна необхідність змінити підходи до формування товарного асортименту, забезпечити маркетингову підтримку товарної інноваційної політики. З цією метою на першому етапі важливо здійснити оцінювання стану товарного ринку, моделі споживання, моделі купівельної поведінки, міру задоволення споживачів, потреби, проблеми, відношення до товарів / брендів, лояльність споживачів, портрет типового споживача, силу впливу реклами товарів / брендів на купівельну поведінку. На основі даних досліджень можна визначити фактори маркетингового середовища, які сприяють просуванню товарів на ринок в умовах подолання наслідків кризи.

Маркетингове забезпечення процесу вивчення купівельних переваг на ринку передбачає розробку системи маркетингових досліджень товарних ринків з метою визначення, яким товарам віддає перевагу споживач, який рівень задоволеності асортиментом товарів на ринку, як обирає місце купівлі товару, коли приймає рішення про купівлю товару, як приймається рішення про повторну покупку, за якими характеристиками вибирає місце і час купівлі товару тощо.

Отже, для ефективної роботи вітчизняних підприємств важливим є маркетингове забезпечення процесу вивчення купівельних переваг на товарному ринку та своєчасне забезпечення менеджменту підприємств достовірною інформацією.

Аналіз останніх досліджень і публікацій, в яких започатковано розв'язання зазначеної проблеми і на які спирається автор, виділення невирішених раніше частин загальної проблеми, яким присвячена стаття

Дослідженням купівельних переваг на товарних ринках присвячено багато наукових праць вітчизняних та зарубіжних науковців. Зокрема, проблематика дослідження процесу формування купівельних переваг на товарних ринках розглядається в роботах таких вчених, як Ф. Котлер, Г. Армстронг, А. Войчак, А. Павленко, А. Федорченко, С. Ковальчук, О. Сім'ячко, А. Савчук, А. Танасійчук та багатьох інших. Значний вклад у дослідження питань формування купівельних переваг на зарубіжних ринках внесли такі вчені: Баркан Л.С., Дайан А., Діденко Н.И., Карпова С.В., Козак Ю.Г., Логвінова Н.С., Маджаро С., Мойсеева Н.К., Портер М., Фатхутдинов Р.А., Циганкова Т.М. та ін. В своїх працях вони розглядали основні фактори забезпечення купівельних переваг, які дозволяють вітчизняним підприємствам здійснювати продаж товарів з мінімальним впливом на споживачів, при відсутності тиску над покупцями.

Питанням визначення міри популярності торгових марок (первинна обізнаність, знання головних властивостей товару, повне знайомство), відношення до торгової марки (подобається / не подобається), оцінюванню позитивних і негативних асоціацій, пов'язаних з торговою маркою приділено найбільше уваги, а от питанням забезпечення стабільності відносин з споживачами (частота споживання, обсяг, способи, ким споживається), розуміння чутливості споживачів на торгових марок конкурентів вимагають більш детального вивчення.

Формулювання цілей статті (постановка завдання)

Метою дослідження є розробка послідовності процесу вивчення купівельних переваг на ринку обігрівальних приладів на основі визначення частоти споживання, способів споживання, розуміння чутливості споживачів на торгових марок конкурентів.

Виклад основного матеріалу

Бажання заощадити спонукає власників житла розглядати альтернативу газу – традиційному енергоносію, за допомогою якого здійснюється опалення. Багато хто відмовляється від централізованих систем з радіаторами, віддаючи перевагу більш ефективним і екологічним електрообігрівачам.

На сучасному українському ринку електрообігрівачів подібних варіантів представлено чимало. Серед них електричні конвектори, інфрачервоні обігрівачі, маслonaповнені електрорадіатори, тепловентилятори, плінтусні конвектори тощо. Для роботи електрообігріву не потрібні радіатори, труби, фітинги, запірні клапани та інші елементи централізованої системи. Кліматична техніка легко включається, її робота контролюється вбудованим або зовнішнім терморегулятором, і немає необхідності відключати обігрів вручну.

На сьогодні ринок обігрівальних приладів перенасичений високоякісними та ефективними електрообігрівачами. Вони оснащені датчиками, терморегуляторами, програматорами, можуть програмуватися на добу або тиждень вперед. Господар ще їде з роботи, а обігрівач вже включився автоматично і прогрів приміщення.

Особливий сегмент на ринку формують обігрівачі, конвектори та електрорадіатори, основними з яких є прилади торгових марок «Electrolux», «Saturn», «Termoplaza», «Термія», «Carrera», «Domotec», «Gorenje», «Maestro», «Polaris», «Polvax», «Stinex», «Теплокерамік».

Вивчення купівельних переваг на ринку обігрівальних приладів в період коронакризи, визначення частоти споживання, способів споживання, розуміння чутливості споживачів на торгових марок конкурентів рівня задоволеності споживачів якістю обігрівальних приладів, ціною та асортиментною політикою

здійснювалося в сегменті B2C, методом онлайн опитування за допомогою онлайн-сервісу Google Форма, який здійснює швидку та якісну обробку отриманих даних.

Час проведення опитування 20.03.2021 р. – 30.03.2021 р. В опитуванні брали участь особи віком від 18 років, які проживають у м. Вінниця та користуються обігрівальними приладами. База даних для розсилки формувалася в процесі підготовки анкети, та містила тільки цільову аудиторію. Кожен респондент міг взяти участь в опитуванні лише один раз, анкета включала 10 запитань, у кожному з яких респондент міг обрати декілька відповідей із запропонованих, вказати свій варіант або відмовитися від відповіді. В зв'язку з цим, сума відповідей за деякими категоріями може складати більше ніж 100 %.

Крім того, анкета включала блок демографічної інформації. До участі в опитуванні залучено 100 осіб, до аналізу включено 50 повних анкет. Похибка вибірки для 50 анкет склала 5 %. Для отримання репрезентативних даних проведено обробку отриманого масиву даних за статтю, віком, рівнем доходів відповідно до структури респондентів, що брали участь в опитуванні. В опитуванні брали участь 51 % жінок та 49 % чоловіків. Найбільшу частку споживачів електрообігрівальних приладів за віковою категорією становлять особи від 35 до 45 років – 44,1 %, частка споживачів віком 45 і більше років – 24,5 %, а 25–35 років – 23,5 %. Найменшу частку в структурі споживання мінеральної води 7,8 % становлять особи віком до 25 років.

Запитання «Якими видами електрообігрівачів користуєтесь?» змінило уявлення про стан формування купівельних переваг на ринку обігрівальних приладів. Респондентам були запропоновані такі варіанти відповідей: інфрачервоні обігрівачі, електричні конвектори, маслonaповнені радіатори, плінтусні конвектори, тепловентилятори та власний варіант – рис. 1 (можливо було обрати декілька варіантів відповідей).

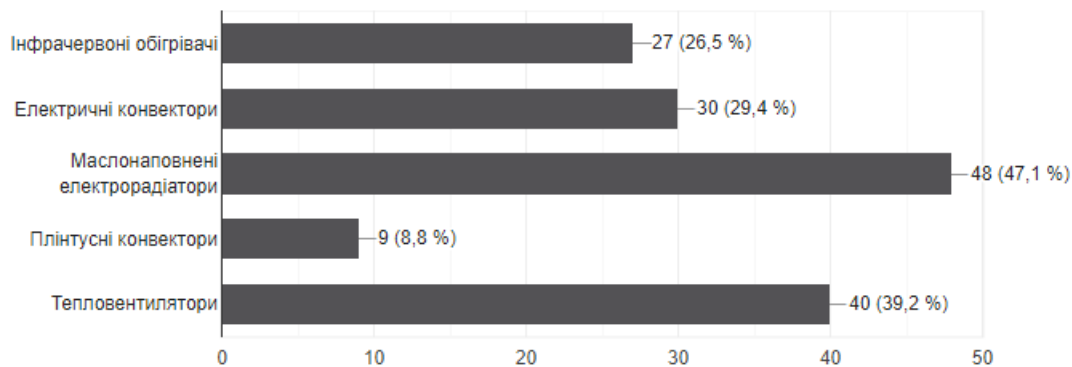


Рис. 1. Стан формування купівельних переваг на ринку обігрівальних приладів за видом обігрівачів, осіб, %
Джерело: власна розробка автора

Результат дослідження показує, що серед респондентів найбільша частина споживачів надають перевагу маслonaповненим електрорадіаторам – 47,1 %, 39,2 % – тепловентиляторам, 29,4 % – електричним конвекторам, 26,5 % – інфрачервоним обігрівачам, і лише 8,8 % – плінтусним конвекторам.

В сучасних умовах перехід на енергозберігаючі та альтернативні джерела опалювання сприяє енергозбереженню, покращенню побуту та заощадженню коштів. Тому, в опитування було включено запитання щодо впливу характеристики «енергозбереження» на формування купівельних переваг на ринку обігрівальних приладів. Респондентам була запропонована 5-бальна шкала, котра визначає значимість впливу «енергозбереження» на рішення про покупку електрообігрівача (де 1 – не впливає, а 5 – має значний вплив) (рис. 2).

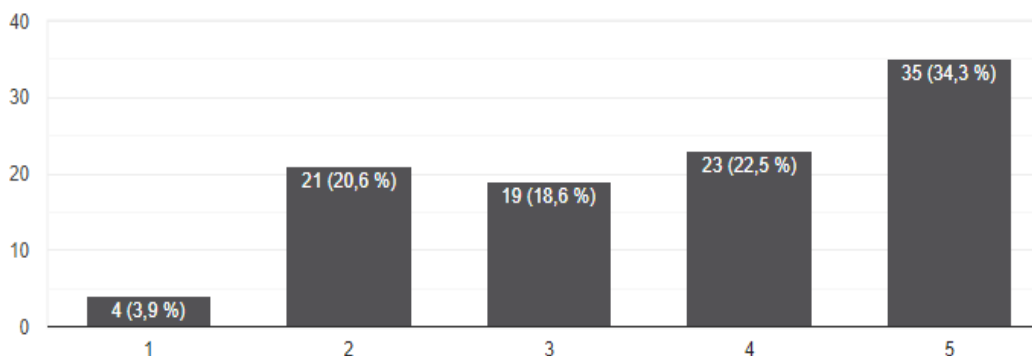


Рис. 2. Оцінювання впливу характеристики «енергозбереження» на формування купівельних переваг на ринку обігрівальних приладів, %
Джерело: власна розробка автора

Результат дослідження показує, що характеристика «енергозбереження» впливає на рішення про покупку електрообігрівача, оскільки 34,3 % респондентів обирають електрообігрівач з врахуванням параметрів енергозбереження, а на 3,9 % респондентів характеристика «енергозбереження» зовсім не впливає на вибір електрообігрівача. Решта респондентів враховують при виборі обігрівальних приладів характеристику «енергозбереження», відповідно – 20,6 % обрали бал «2», 18,6 % – «3», 22,5 % – «4».

Запитання, яким торговим маркам обігрівальних приладів віддає перевагу, дозволило зрозуміти, як впливає на формування купівельних переваг відомість торгової марки виробника (рис. 3).

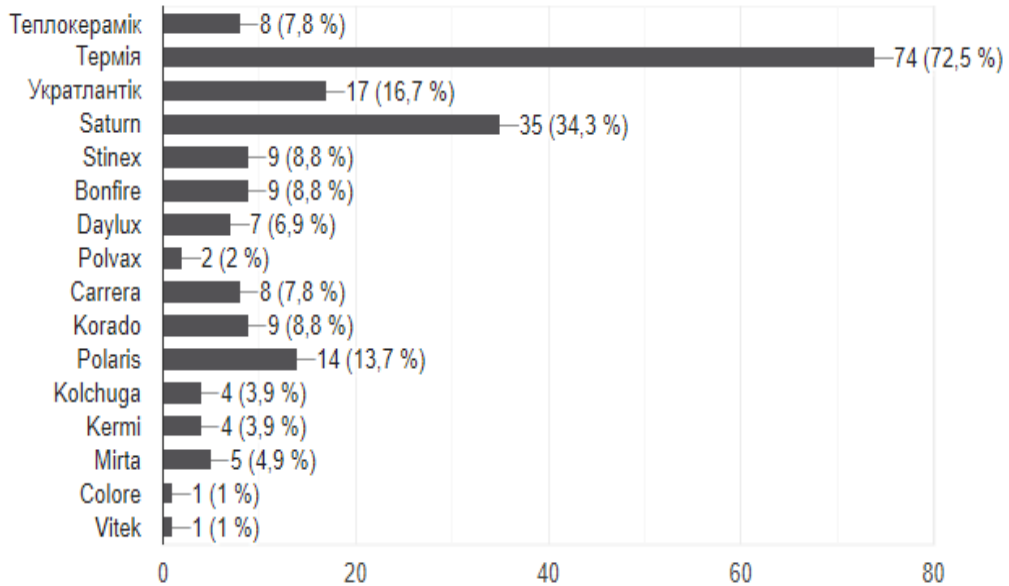


Рис. 3. Оцінювання впливу відомості торгової марки виробника на формування купівельних переваг на ринку обігрівальних приладів, %

Джерело: власна розробка автора

З урахуванням того, що споживачі могли вибирати декілька відповідей одночасно, лідером серед торгових марок обігрівальних приладів стала ТМ «Термія», оскільки 72,5 % опитуваних віддали перевагу саме даній вітчизняній торговій марці, 34,3 % обрали ТМ «Сатурн», а 16,7 % – ТМ «Укратлантік». Інші торгові марки поділилися наступним чином: 13,7 % обирають ТМ «Polaris», торгові марки «Stinex», «Bonfire», «Korado» обирає по 8,8 % респондентів, торгові марки «Теплокерамік» «Carrera» обирає по 7,8 %; 6,9% респондентів обирають ТМ «Daylux», 4,9 % – ТМ «Mirta»; торгові марки «Kolchuga», «Kermi» обрало по 3,9 % респондентів та 2 % надають перевагу обігрівальним приладам ТМ «Polvax». Також споживачі дали відповідь на останнє запитання – власний вибір, в якому вони визначили ТМ «Colore» – 1 % та ТМ «Vitek» – 1 %.

Щодо впливу функцій «захист від ураження струмом», «захист від замерзання», «захист від опіків», «замок від дітей», «терморегулятор», «дистанційне управління», «таймер» та «гарантійне обслуговування» на формування купівельних переваг на ринку обігрівальних приладів було визначено, що всі перелічені функції в тій чи іншій мірі є важливими для споживачів. Респондентам була запропонована шкала, котра визначає важливість функцій електрообігрівача для прийняття рішення про його купівлю (надзвичайно важливо, важливо та зовсім не важливо), рис. 4.

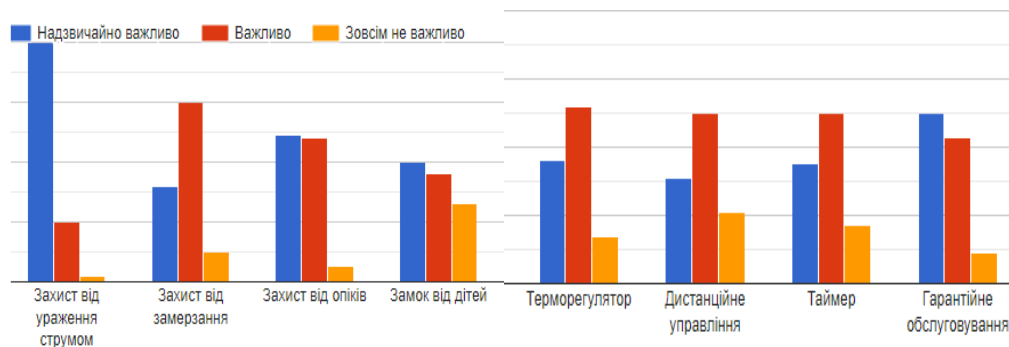


Рис. 4. Оцінювання впливу функцій електрообігрівача на формування купівельних переваг, %

Джерело: власна розробка автора

Найбільше відповідей «надзвичайно важливо» отримала функція «захист від ураження струмом», а найбільше голосів «зовсім не важливо» – «замок від дітей». З графіку можна помітити, що більшість респондентів відзначала запропоновані функції як «надзвичайно важливі» та «важливі» при формуванні купівельних переваг.

В опитування було включене запитання, чим керуєтесь в процесі прийняття рішення про покупку електрообігрівача (вкажіть від 1 до 5, де 1 – найменш, а 5 – найбільш важливе), рис. 5.

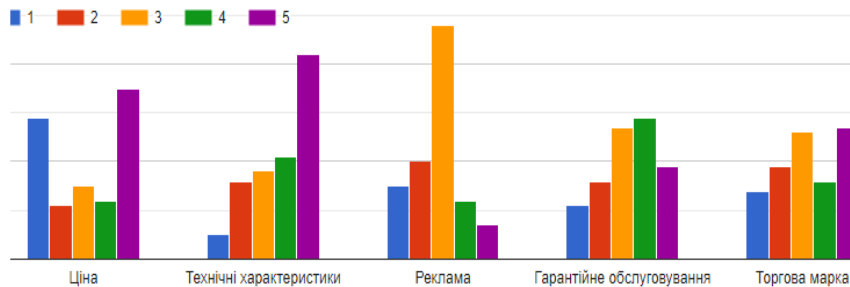


Рис. 5. Фактори, що впливають на формування купівельних переваг на ринку обігрівальних приладів
Джерело: власна розробка автора

Дане питання використане для виявлення головних факторів, якими користувачі керуються в процесі прийняття рішення про покупку електрообігрівачів. Відповіді вийшли досить різноманітними, адже кожен споживач визначає для себе різні переваги, проте, узагальнюючи подані результати, варто відзначити, що найбільш важливим фактором при покупці електрообігрівача є його технічні характеристики; наступні переваги отримали максимальну кількість голосів: гарантійне обслуговування – «важливе», рекламу та торгову марку – «більше важливо ніж не важливо», ціна – «найменш важливо». Проте, важливо визначити, що найбільше на формування купівельних переваг на ринку обігрівальних приладів впливають технічні характеристики, ціна та відомість торгової марки (бренд), для окремого сегменту респондентів важливим є гарантійне обслуговування.

Запитання, звідки отримували інформацію, котра зацікавила Вас найбільше при виборі електрообігрівача, змінило уявлення про стан формування купівельних переваг на ринку обігрівальних приладів. У респондентів була можливість обрати декілька варіантів відповіді, серед них найбільшу кількість голосів, а саме 49 % обрали варіант «консультація на місці покупки». До покупки електрообігрівача зазвичай підходять серйозно, оскільки даний вид товару не купується щомісяця чи щороку, тому більшість користувачів надає перевагу отримувати інформацію про особливості продукції безпосередньо від консультанта (рис. 6).

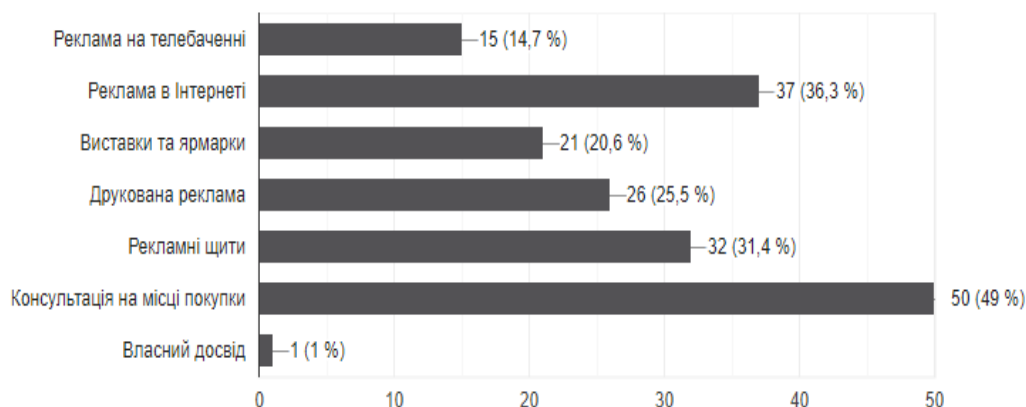


Рис. 6. Джерела інформації про товар, що впливають на формування купівельних переваг на ринку обігрівальних приладів
Джерело: Власна розробка автора

Не менш дієвим джерелом інформації про обігрівальні прилади є реклама в Інтернеті, 36,3 % респондентів відмітили це, як фактор, що впливає на формування купівельних переваг. Решта варіантів отримали наступні результати: 31,4 % респондентів відзначили про вплив зовнішньої реклами на прийняття рішення про вибір товару, 25,5 % довіряють інформації в друкованих джерелах, в тому числі друкованій рекламі, 20,6 % приймають рішення отримавши відгуки про обігрівальні прилади на спеціалізованих виставках, 14,7 % реагують на інформацію про товар з телевізійної реклами. Серед наданих варіантів відповідей була можливість обрати свій, тому 1 % опитаних респондентів вказав, що керується власним досвідом при виборі електрообігрівача.

Можемо зробити висновок, що виробникам обігрівальних приладів варто звернути увагу на створення реклами на телебаченні, оскільки телебачення ідеально дозволяє зробити широку імідж-рекламу завдяки величезній кількості глядачів, а також стимулюючу рекламу практично будь-яких товарів і послуг шляхом безпосереднього показу товару чи переваги послуги. Тому її ефективність телереклами є надзвичайно високою.

На запитання, яке місце купівлі електрообігрівального приладу вважаєте найзручнішим отримали наступні результати: 39 респондентів надають перевагу купувати електрообігрівачі у фірмових магазинах (від виробника), 28 осіб в Інтернеті (оскільки це значно економить час), 19 респондентів купували електрообігрівача в магазинах побутової техніки, а 14 в торгових центрах.

Висновки з дослідження і перспективи подальших розвідок у цьому напрямі

У ході вивчення купівельних переваг на ринку обігрівальних приладів визначено, що зі 100 % опитуваних (серед яких 51 % жінок та 49 % чоловіків) 47,1 % користувачів віддає перевагу маслорозподільним електрорадіаторам, 39,2 % – тепловентиляторам, 29,4 % – електричним конвекторам, 26,5 % – інфрачервоним обігрівачам, і лише 8,8 % – плітусним конвекторам. При цьому варто відзначити, що значна частина користувачів вважає фактор енергозбереження дійсно важливим при виборі електрообігрівача, оскільки, до прикладу, інфрачервоні керамічні конвектори споживають мінімум електроенергії. Для обігріву 14 м² достатньо всього 700 Вт потужності. Техніка працює півгодини, а потім відключається і 1-1,5 години віддає тепло в навколишнє середовище. За добу обігрівач працює десь 5–6 год. Це означає, що виробникам електрообігрівальної продукції потрібно враховувати фактор енергозбереження та по максимуму вдосконалювати його.

Дослідження виявило, що при виборі електрообігрівача покупці найбільше звертають увагу на його технічні характеристики та надають перевагу консультаціям на місці покупки. Проте значна кількість користувачів все ж обирають онлайн-покупки, а це означає, що підприємствам варто обирати таких посередників, котрі можуть здійснювати продаж як у фізичних магазинах, так і через Інтернет (онлайн-покупки особливо затребувані в період пандемії).

Серед усіх запропонованих в анкеті торгових марок електрообігрівачів найчастіше обирали ТМ «Термія», «Saturn», «Укратлантік», «Polaris» та «Stinex». Одним із критеріїв відбору користувачами електрообігрівачів стала наявність у них додаткових допоміжних функцій таких, як захист від ураження струмом, захист від замерзання, захист від опіків, замок від дітей, терморегулятор, дистанційне управління, таймер та гарантійне обслуговування. Підприємствам необхідно удосконалювати свою продукцію, оскільки даний вид товару купується для довготривалого використання, а отже, повинен відповідати усім стандартам безпеки та бути зручним у користуванні.

Аналіз цінової політики на ринку електрообігрівачів показав, що споживачі можуть обирати електрообігрівач відповідно до будь-якого рівня доходу, оскільки асортимент досить різноманітний, є різні серії та укомплектування електрообігрівачів, а отже і ціни варіюються залежно від розміру, потужності тощо.

Підводячи підсумки, варто зазначити, що електроопалення — відмінний вибір не тільки в якості альтернативи центрального опалення, але і можливість підтримувати затишок і комфорт в міжсезоння, коли тепломережі ще не запустили опалення у будинку. Ринок електрообігрівачів в Україні досить насичений різними торговими марками, проте недостатньо розвинений в плані рекламної діяльності. Для того, щоб покращити свої позиції на ринку, виробникам електрообігрівачів приладів необхідно удосконалювати товарну політику, розробляти нову продукцію; використовувати якісні матеріали та новітні технології при виробництві електрообігрівачів; стимулювати продаж шляхом проведення презентацій товарів, вручення подарунків і надання знижок покупцям, надання гарантій, удосконалення упакування; впроваджувати або поліпшувати наявний продаж через Інтернет (особливо актуально у період пандемії); використовувати сувенірну продукцію (якщо нанести логотип або торгову марку на речі, які використовуються щодня, то користувач буде мимовільно пам'ятати про торгову марку); застосовувати різні види реклами для того, щоб привертати увагу покупців та створювати сприятливий образ фірми-виробника (реклама на телебаченні, в Інтернеті, друкована реклама, рекламні щити, участь у виставках).

Література

1. Маркетинг : підручник / [Павленко А.Ф., Решетнікова І.Л., Войчак А.В. та ін.] ; за наук. ред. А.Ф. Павленка ; кер. авт. кол. І.Л. Решетнікова. – К. : КНЕУ. 2008. – 600 с.
2. Карпова С.В. Международный маркетинг / Карпова С.В. – М. : Феникс, 2010. – 192 с.
3. Ковінько О. М. Роль цифрового маркетингу в активізації міжнародної бізнес-діяльності підприємств / О. М. Ковінько, С. В. Ковальчук, І. В. Лісовський // Маркетинг і цифрові технології. – 2018. – № 1. – С. 55–74.
4. Кудирко О. Фактори конкурентного середовища ринку маркетингових досліджень / О. Кудирко // Маркетинг в Україні. – 2014. – № 5. – С. 58–65.
5. Танасійчук А.М. Формування конкурентних переваг на міжнародному ринку / А.М. Танасійчук, О.І. Сім'ячко, А.М. Савчук // Вісник Хмельницького національного університету. Економічні науки. – 2020. – № 5. Т.1. – С. 208–213.

6. Танасійчук А.М. Міжнародне маркетингове дослідження ринку ефірних олій / А.М. Танасійчук, Л.Б. Мартинова, С.О. Сіренко // *Modern Economics*. – 2021. – № 27. – С. 56–63. – DOI: [https://doi.org/10.31521/modecon.V27\(2021\)-26](https://doi.org/10.31521/modecon.V27(2021)-26).

7. Федорченко А.В. Маркетингові дослідження: систематичний підхід : дис. ... д-ра екон. наук : 08.00.04. / Федорченко А.В. – К. : Київський національний економічний ун-т, 2009. – 458 с.

8. Циганкова Т.М. Міжнародна торгівля / Циганкова Т.М., Петрашко Л.П., Кальченко Т.В. – К. : КНЕУ, 2001. – 488 с.

9. Tanasiichuk, A., Kovalchuk, S., Otylvanska, G., Andrushkevych, Z., & Sokoliuk, K. (2021). Influence of Structural Processes in the Economy of Ukraine on Marketing and Logistical Processes of Domestic Enterprises. *European Journal of Sustainable Development*, 10(2), 187. <https://doi.org/10.14207/ejsd.2021.v10n2p187>

References

1. *Marketynh : pidruchnyk* / [Pavlenko A.F., Reshetnikova I.L., Voichak A.V. ta in.] ; za nauk. red. A.F. Pavlenka ; ker. avt. kol. I.L. Reshetnikova. – К. : KNEU. 2008. – 600 s.

2. Karpova S.V. *Mezhdunarodnyi marketynh* / Karpova S.V. – М. : Fenyks, 2010. – 192 s.

3. Kovinko O. M. Rol tsyfrovoho marketynhu v aktyvizatsii mizhnarodnoi biznes-diiialnosti pidpriemstv / O. M. Kovinko, S. V. Kovalchuk, I. V. Lisovsky // *Marketynh i tsyfrovi tekhnolohii*. – 2018. – № 1. – С. 55–74.

4. Kudyрко O. Faktory konkurentnoho seredovyscha rynku marketynhovykh doslidzhen / O. Kudyрко // *Marketynh v Ukraini*. – 2014. – № 5. – С. 58–65.

5. Tanasiichuk A.M. Formuvannia konkurentnykh perevah na mizhnarodnomu rynku / A.M. Tanasiichuk, O.I. Simiachko, A.M. Savchuk // *Herald of Khmelnytskyi National University*. – 2020. – № 5. Т.1. – С. 208–213.

6. Tanasiichuk A.M. Mizhnarodne marketynhove doslidzhennia rynku efirnykh olii / A.M. Tanasiichuk, L.B. Martynova, S.O. Sirenko // *Modern Economics*. – 2021. – № 27. – С. 56–63. – DOI: [https://doi.org/10.31521/modecon.V27\(2021\)-26](https://doi.org/10.31521/modecon.V27(2021)-26).

7. Fedorchenko A.V. *Marketynhovi doslidzhennia: systematychnyi pidkhdid : dys. ... d-ra ekon. nauk : 08.00.04.* / Fedorchenko A.V. – К. : Kyivskiy natsionalnyi ekonomichnyi un-t, 2009. – 458 s.

8. Tsyhankova T.M. *Mizhnarodna torhivlia* / Tsyhankova T.M., Petrashko L.P., Kalchenko T.V. – К. : KNEU, 2001. – 488 s.

9. Tanasiichuk, A., Kovalchuk, S., Otylvanska, G., Andrushkevych, Z., & Sokoliuk, K. (2021). Influence of Structural Processes in the Economy of Ukraine on Marketing and Logistical Processes of Domestic Enterprises. *European Journal of Sustainable Development*, 10(2), 187. <https://doi.org/10.14207/ejsd.2021.v10n2p187>

Надійшла / Paper received : 14.11.2021

Надрукована/Printed : 07.12.2021