

РОЛЬ МАРКЕТИНГОВИХ ДОСЛІДЖЕНЬ У ПІДВИЩЕННІ ЕФЕКТИВНОСТІ ВІДНОСИН ПІДПРИЄМСТВА З ПАРТНЕРАМИ

© 2017 УС М. І.

УДК 339.138:005.56

УС М. І. Роль маркетингових досліджень у підвищенні ефективності відносин підприємства з партнерами

Метою статті є аналіз ролі маркетингових досліджень у діяльності підприємства та визначення можливості підвищення ефективності відносин з партнерами на основі використання їх результатів. Визначено основні тенденції та напрямки маркетингових досліджень щодо формування та розвитку відносин підприємства з партнерами. Розглянуто переваги організації комплексного маркетингового дослідження за різними напрямками щодо вивчення ринку та його суб'єктів. Складність у формуванні єдиного загального показника та джерела ефективності партнерських відносин полягає в тому, що кожен учасник відносин націлений на досягнення власної ефективності. Своєю чергою, досягнення індивідуальної ефективності, яку кожен партнер отримує від взаємодії, залежить від ефективності функціонування всієї системи партнерських відносин, контроль над якою можливий завдяки маркетинговим дослідженням. Перспективним напрямком подальших досліджень є визначення особливостей і методів збору первинної інформації, необхідної для організації та оцінки взаємодії підприємства з конкурентами.

Ключові слова: маркетингові дослідження, маркетингова інформація, партнерські відносини підприємства, партнер, ефективність.

Рис.: 1. **Бібл.:** 12.

Ус Марина Ігорівна – кандидат економічних наук, викладач кафедри економіки та маркетингу, Харківський національний економічний університет ім. С. Кузнеця (пр. Науки, 9а, Харків, 61166, Україна)

E-mail: marinaus_@ukr.net

УДК 339.138:005.56

UDC 339.138:005.56

УС М. І. Роль маркетинговых исследований в повышении эффективности отношений предприятия с партнерами

Целью статьи является анализ роли маркетинговых исследований в деятельности предприятия и определение возможности повышения эффективности отношений с партнерами на основе использования их результатов. Определены основные тенденции и направления маркетинговых исследований по формированию и развитию отношений предприятия с партнерами. Рассмотрены преимущества организации комплексного маркетингового исследования по различным направлениям относительно изучения рынка и его субъектов. Сложность в формировании единого общего показателя и источника эффективности партнерских отношений заключается в том, что каждый участник отношений нацелен на достижение собственной эффективности. В свою очередь, достижение индивидуальной эффективности, которую каждый партнер получает от взаимодействия, зависит от эффективности функционирования всей системы партнерских отношений, контроль над которой возможен благодаря маркетинговым исследованиям. Перспективным направлением дальнейших исследований является определение особенностей и методов сбора первичной информации, необходимой для организации и оценивания взаимодействия предприятия с конкурентами.

Ключевые слова: маркетинговые исследования, маркетинговая информация, партнерские отношения предприятия, партнер, эффективность.

Рис.: 1. **Библ.:** 12.

Ус Марина Игоревна – кандидат экономических наук, преподаватель кафедры экономики и маркетинга, Харьковский национальный экономический университет им. С. Кузнеця (пр. Науки, 9а, Харьков, 61166, Украина)

E-mail: marinaus_@ukr.net

Us M. I. The Role of Marketing Research in Improving the Efficiency of Enterprise's Relationships with Partners

The article is aimed at analyzing the role of marketing research in the activity of enterprise and determining whether it is possible to improve relationships with partners on the basis of using the results obtained. The main trends and directions of the marketing research on the formation and development of the enterprise's relationships with partners have been defined. The advantages of organizing a comprehensive marketing study by different directions of researching market and its actors were considered. The difficulty in formation of a single overall indicator and a source of efficiency of partnerships is that each actor is aimed at achieving its own efficiency. In turn, achieving the individual efficiency that each partner receives from the interaction, depends on the efficiency of performance of the entire system of partnerships that can be controlled through marketing research. A prospective direction for further research will be defining the characteristics and methods of collecting the primary information necessary for the organization and assessment of the interaction of enterprise with competitors.

Keywords: marketing research, marketing information, partnerships of enterprise, partner, efficiency.

Fig.: 1. **Bibl.:** 12.

Us Maryna I. – PhD (Economics), Lecturer of the Department of Economics and Marketing, Simon Kuznets Kharkiv National University of Economics (9a Nauky Ave., Kharkiv, 61166, Ukraine)

E-mail: marinaus_@ukr.net

Успішне ведення бізнесу в ринкових умовах неможливе без адаптації до постійних змін та інтерактивності, що характеризуються своєю динамічністю та непередбачуваністю. При цьому, основним засобом адаптації до змін у конкурентному середовищі виступають своєчасні, доцільні та обґрунтовані управлінські рішення вищого керівництва промислових підприємств, фірм та некомерційних організацій, які базуються на повній, достовірній та своєчасній інформації.

У сучасних ускладнених умовах функціонування підприємства, плануючи свою діяльність та розробляючи стратегії подальшого розвитку, повинні володіти ін-

формацією про можливості та побажання потенційних споживачів, товари і послуги конкурентів, їх поведінку, позиції на ринку, пропозиції та зміни в діяльності посередників, вплив й управлінські рішення інших суб'єктів взаємодії тощо. Крім того, розвиток економіки в цілому та підвищення конкурентоспроможності окремих галузей зокрема, приводить до того, що підприємства все частіше прагнуть використовувати результати маркетингових досліджень при прийнятті управлінських рішень. На ринку спостерігається як зростання числа замовлень на маркетингові дослідження, так і кількості фірм, які пропонують ці послуги. Це актуалізує розгляд

питання ролі маркетингових досліджень у забезпеченні ефективності та розвитку діяльності підприємства загалом і партнерської взаємодії зокрема.

Питання поглиблення взаємовідносин підприємства за різними напрямками взаємодії та методи їх оцінки досліджували такі вітчизняні і зарубіжні вчені, як: Я. Криворучко, Ю. Попова, М. Окландер, Р. Уоллес, Н. Чухрай та інші.

Своєю чергою, багато науковців (С. Ашмаріна, А. Зотова, С. Казмірчук, О. Погорелова, С. Чиглінцев) присвятили свої праці проблемам інформаційного забезпечення прийняття доцільних й обґрунтованих рішень, визначенню сутності та необхідності маркетингових досліджень при здійсненні відносин з партнерами тощо.

Проте, незважаючи на чисельність праць та пильну увагу, приділену авторами сутності партнерської взаємодії та видам маркетингових досліджень, які можуть бути проведені з цієї проблематики, багато питань, зокрема щодо особливостей та можливостей їх комплексного впливу на функціонування підприємства, ролі у формуванні та підвищенні ефективності відносин з партнерами, залишилося нерозглянутими.

Метою статті є аналіз ролі маркетингових досліджень в діяльності підприємства та визначення можливості підвищення ефективності відносин з партнерами на основі використання результатів маркетингових досліджень. Досягнення поставленої мети передбачає: аналіз сутності та розповсюдження маркетингових досліджень; ідентифікацію напрямків маркетингових досліджень та їх особливостей при формуванні й розвитку партнерських відносин; визначення та обґрунтування можливостей підвищення ефективності відносин з партнерами за умов використання результатів проведених маркетингових досліджень.

Сьогодні висуває перед підприємствами нові цілі та завдання, керівництво вимушене формувати принципово інші місії, досягнення яких вимагає адекватних як внутрішньоорганізаційних, так зовнішніх стратегічних змін. Однією з таких змін є процес налагодження поглиблених форм взаємодії підприємств, серед яких партнерські відносини займають одне з перших місць, а відбір партнерів у таких умовах є визначальним чинником успіху цього процесу.

Під партнерськими відносинами розглядається форма довготривалих, взаємовигідних відносин суб'єктів ринку, які ґрунтуються на добровільності та рівноправності діяльності сторін з метою реалізації економічного інтересу партнерів. Таке визначення є комплексним та об'єднує умови, принципи та суб'єктів відносин. Як результат визначається не тільки набуття конкурентних переваг (як наголошують деякі науковці [1–3]), що не завжди відповідає реальним мотивам встановлення відносин, оскільки частково виключає цілі, які носять: суб'єктивно-психологічний характер – підвищення довіри, надійності, лояльності партнерів, або короткостроковий характер – збільшення обсягів виробництва та реалізації, отримання певної величини прибутку. Такі результати характеризуватимуться ефек-

том, проте про отримання переваг від відносин у порівнянні з іншими суб'єктами не йдеться.

Як мету партнерських відносин підприємств, яка забезпечує отримання певних переваг, можна виділити правильний вибір характеру, основних напрямів співпраці, форм і методів їх реалізації на засадах взаємної вигоди та рівності прав [4]. Усе це потребує інформаційного підкріплення та обґрунтування, існування конкретного підходу, показників до вибору, оцінки та подальшого розвитку взаємовідносин.

В економічній літературі на сьогоднішній день відсутній обґрунтований підхід щодо вибору підприємств-партнерів для формування довготривалих партнерських відносин. Це питання піднімається в роботах Ю. Попової та Р. Уоллеса [1; 5]. Зокрема, для встановлення довготривалих і результативних партнерських відносин Р. Уоллес рекомендує проводити ретельну самооцінку та оцінку підприємства-партнера [5]. Таким чином, такі процедури можуть бути віднесені до двох основних напрямків маркетингових досліджень, а саме: досліджень ринку та внутрішніх досліджень підприємства.

Відповідно до Міжнародного кодексу маркетингових досліджень (кодекс ESOMAR) під «маркетинговим дослідженням» розуміється систематичний збір та об'єктивний запис, класифікація, аналіз і подання даних, що відносяться до поведінки, потреб, відносин, думок, мотивації тощо окремих особистостей, компаній, державних установ та інших в контексті їх підприємницької, економічної, суспільної, щоденної діяльності [6].

Маркетингові дослідження передбачають визначення потреб в інформації та вибір відповідних змінних, щодо яких повинна збиратися, зберігатися й аналізуватися надійна та дієва інформація.

Серед найважливіших функцій маркетингового дослідження, які безпосередньо стосуються формування відносин з партнерами та процесу взаємодії з ними (у тому числі комунікаційної), можна виділити:

- ✦ збір маркетингової інформації про: ринок, споживачів, постачальників, посередників, конкурентів та інших суб'єктів ринку, товари тощо, спрямованої на задоволення інформаційно-аналітичних потреб маркетингу;
- ✦ аналіз з подальшою оцінкою зібраної інформації, передача необхідних даних у маркетингову інформаційну систему;
- ✦ підготовку зібраних даних до прийняття маркетингових рішень, створення на їх основі плану маркетингу, рекомендацій щодо вдосконалення складових комплексу маркетингу, розробку прогнозів щодо потенційних і наявних напрямків співпраці.

Ринок маркетингових досліджень у 2016 р., згідно з даними ESOMAR, досягнув 45 млрд дол. США і виріс порівняно з 2015 р. на 0,18% [7]. Одним з основних факторів зростання є розширення ринку досліджень у США, де до ринку маркетингових досліджень були включені обороти науково-дослідних послуг, які проводяться безпосередньо самими клієнтами.

У розвинутих країнах Східної та Західної Європи, США, Японії, Канаді та інших державах маркетингові дослідження стали обов'язковим пунктом стратегічного аналізу та напрямом діяльності підприємства, що потребує виконання і від якого залежить успіх та ефективність функціонування та взаємодії на ринку. У США більше 90% промислових підприємств та фірм сфери послуг регулярно проводять маркетингові дослідження, у Німеччині та Великій Британії організують та/або замовляють ринкові та внутрішні дослідження близько 75% усіх господарюючих суб'єктів [7].

Український ринок маркетингових досліджень є значно меншим порівняно з аналогічними ринками країн Європи, США, Південно-Східної Азії. В Україні не більше 15% великих підприємств і організацій використовують результати маркетингових досліджень у своїй діяльності [8]. Що, своєю чергою, може впливати на постачання своєчасної, достовірної та релевантної інформації та є причиною й свідченням неефективної системи господарювання.

В Україні на ринку послуг з проведення маркетингових досліджень оперують понад 130 вітчизняних і зарубіжних представництв і філіалів компаній, міжнародних агентств, інших організацій, що надають послуги з маркетингу та маркетингових досліджень [7].

Під час проведення маркетингових досліджень розрізняють дві основні їх організаційні форми: власними силами підприємства або із залученням спеціалізованих дослідницьких компаній [9, с. 46]. Серед різновидів зовнішніх постачальників маркетингової інформації залежно від характеру виконуваних ними дослідних функцій виділяють дві великі групи: компанії, які надають повний спектр послуг (універсальні), і компанії з обмеженим переліком послуг (спеціалізовані).

Український ринок маркетингових досліджень спеціалізується на бізнес-дослідженнях, переважає частка компаній з універсальним профілем послуг щодо маркетингових досліджень [8].

За своєю природою маркетингова інформація є об'єктивними (статистичні дані, результати маркетингових досліджень тощо) і суб'єктивними (оцінки, думки, чутки) відомостями, які необхідні для аналізу маркетингового середовища, ринку, торгової марки, товару, споживача, що залучаються для прийняття маркетингових рішень, розробки маркетингових планів та вибору партнерів.

Маркетингова інформація розглядається як ринковий продукт, актив і один з найцінніших ресурсів підприємства. Цінність маркетингової інформації визначається її роллю, яка передбачає:

1. Посилення потенціалу підприємства (підвищення рівня його розвитку, надаючи найважливіший ресурс – інформацію).
2. Звернення уваги підприємства на ринкові характеристики, чим створюється чітка система координат його діяльності.
3. Попередження про зміни в навколишньому бізнес-середовищі (що сприяє своєчасній адаптації до дії сил, умов і суб'єктів ринку, а також зміни ступеня невизначеності та ризику).

4. Доведення до керівництва підприємства параметрів потреб і поведінки споживачів (таким чином сприяючи формуванню маркетингових стратегій і відповідних маркетингових комплексів).

5. Створення передумов для формування та використання конкурентних переваг підприємства, підвищення його іміджу і популярності, встановленню партнерських відносин.

6. Надання можливості аналізувати діяльність підприємства з метою підвищення ефективності її маркетингових складових.

Однак не всі відомості становлять інтерес для підприємства. Якість інформації визначається відповідно до трьох основних критеріїв і відповідним їх наповнюванням:

- ✦ *час* (своєчасність, терміновість, оперативна оновлюваність, періодичність, відповідність реальному стану);
- ✦ *зміст* (точність (достовірність), відповідність потребам конкретного споживача, вичерпність, відповідність сутності та обсягу, однозначність, надійність));
- ✦ *форма* (чіткість, детальність, показовість (в описовій, цифровій або просторово-наглядній формі), адаптованість, захищеність (конфіденційність)) [10].

Дослідження наукових джерел і практичних рекомендацій у сфері інформаційних технологій в промисловості показало, що споживачами інформації в цілому та щодо партнерських відносин зокрема є керівники підприємств та підрозділів, маркетологи, логісти, ризик-менеджери, інформаційні працівники та інший персонал [11].

У процесі розвитку відносин виникає два типи інформаційних потреб – у відомостях щодо джерела необхідної партнерської інформації та самої інформації про партнерів. Для задоволення потреб першого типу призначені документальні інформаційні системи, для задоволення потреб у самій партнерській інформації необхідна організація спеціальних робіт щодо її збору та обробки.

Збір інформації про діяльність партнерів здійснюється за допомогою проведення спеціальних маркетингових досліджень [12]. Можуть бути використані: маркетингова розвідка, бенчмаркетинг, метод «таємних покупців», документальні дослідження тощо, об'єктами вивчення в яких стають існуючі та потенційні партнери, їх дії, результати роботи, загальна ситуація в галузі, що дозволяє оцінити можливості та перспективи для подальшої співпраці підприємств.

Маркетингові дослідження щодо розвитку партнерства та партнерів передбачають аналіз реальних і потенційних партнерів, виявлення їх сильних і слабких сторін, вивчення товарної, цінової, збутової та комунікаційної політики кожного підприємства-партнера та безпосередній досвід взаємодії з ним. Збір та обробка саме цих даних пояснюється впливом на рішення щодо розвитку партнерства та використання в процесі прогнозування результативності здійснення відносин.

Між підприємством і його партнерами та підприємством й іншими суб'єктами ринку відбувається активний обмін, причому не лише комунікаціями, а й інформацією. Останній вид обміну являє собою інформаційну взаємодію, основна ідея якої полягає в тому, що об'єктом управління є відношення (комунікації) зі споживачами, посередниками, партнерами та іншими учасниками процесу.

Уся інформація, яка є основою інформаційного забезпечення партнерських відносин, поділяється на первинну, отриману вперше в ході дослідження, якої ніколи не використовували, і вторинну – котра збиралася раніше й вже була залучена [4; 6].

Джерела вторинної інформації поділяються на внутрішні та зовнішні. Внутрішні джерела є, перш за все, своєрідними досьє на партнерів: звітність відділів збуту, комунікацій, матеріали попередніх досліджень та історія виконання спільних проектів, формування відносин тощо.

Зовнішніми джерелами партнерської інформації є: ділова періодика; аналітична обробка матеріалів ЗМІ; державна та місцева торгово-промислова статистика: звіти, довідки, запити, довідкові публікації тощо; рекламні матеріали підприємств-партнерів; матеріали урядових обстежень окремих галузей; результати досліджень різних науково-економічних організацій, соціальних служб, консультативних фірм, які надають спеціалізовані послуги щодо аналізу потенційних партнерів в галузі, регіонах та на окремих ринках; результати опитувань постачальників, посередників, покупців тощо; матеріали виставок, ярмарок, презентацій, конференцій, форумів та інших спеціальних подій.

Партнерські відносини підприємств забезпечують довгострокову перевагу підприємству в середовищі, ефективна взаємодія з партнерами дозволяє стабілізувати ринковий простір, домогтися більшої керованості попиту, а отже, і більш високої стійкості всього бізнесу, який все частіше реалізується не одним великим підприємством чи навіть корпорацією, а цілою низкою або мережею взаємозв'язаних партнерів.

Поняття ефективності є складним і багатокритеріальним [2]. Щодо партнерських відносин між підприємствами, то пошук критерію ефективності ускладнюється рівнем складності самої системи, яка також є частиною більш високої в ієрархічному плані системи.

Підходи до визначення ефективності відносин з партнерами можна поділити на два основні напрямки. Перший напрямок включає дослідження, присвячені визначенню та концептуалізації ефективності партнерства [3]. Другий напрямок складають роботи щодо аналізу процесу, механізмів оцінки та визначення ефективності відносин, а також її ключових показників [1; 2].

Один з найпоширеніших підходів до визначення ефективності відносин з партнерами передбачає розуміння ефективності як співвідношення результатів (вигод) і витрат на побудову та підтримку відносин (зниження витрат – на вході і зростання доходу – на виході нових відносин підприємства).

Система партнерських відносин досить складна та об'ємна для аналізу, тому для визначення ефективності їх формування та можливостей і умов її підвищення недостатньо використання та оцінки тільки економічних елементів ефективності цього процесу. Така процедура потребує проведення комплексних маркетингових досліджень (кількісних та якісних).

У відповідності до цілей, які переслідуються при вивченні ринку та його суб'єктів, усі види маркетингових досліджень можна згрупувати в три основні напрямки: зондувальні (розвідувальні, попередні); описові (дескриптивні); пояснювальні (каузальні). Кожне з цих досліджень може бути використане для дослідження партнерів підприємства або об'єктів, стосовно яких здійснюється взаємодія.

В умовах динамічного ринку на перший план часто виходить досягнення стабільності. Тому часто партнери можуть пожертвувати поточною економічною вигодою і вибрати менш вигідні, але більш стабільні напрямки розвитку. У цьому сенсі стабільність безпосередньо пов'язується з менш високими ризиками, що супроводжують розвиток відносин підприємства.

Ефективність економічної взаємодії суб'єктів можна оцінювати з різних позицій: як ефективність дії, обміну; як рівень результативності або досягнення планових показників; як ступінь задоволеності взаємодіючих сторін досягнутими результатами (економічними та неекономічними); як рівень ресурсоемності взаємодії.

Стратегічне рішення щодо розвитку відносини з партнерами може бути прийнято в одному із запропонованих напрямків на основі результатів, отриманих у процесі маркетингових досліджень (рис. 1).

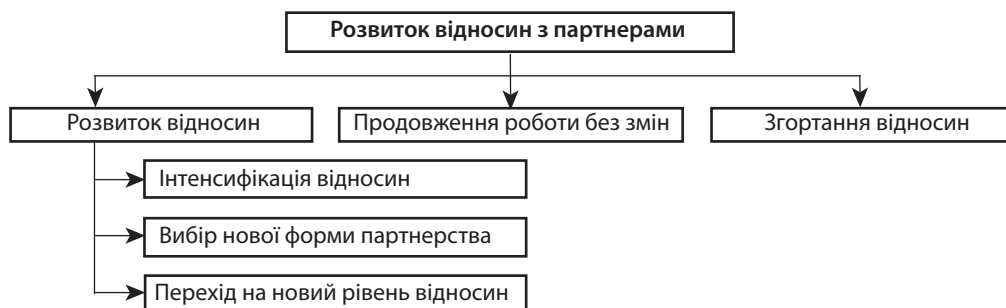


Рис. 1. Напрямки розвитку відносин з партнерами

За таких умов розвиток відносин з партнерами розглядається як результат підвищення ефективності взаємодії на її початкових етапах. Це стає можливим за умов проведення маркетингових досліджень ринку і потенційних та існуючих партнерів з поєднанням внутрішнього дослідження підприємства та аналізу результативності й досягнення цілей їх партнерства з метою відстеження змін.

Таким чином, у результаті дослідження було отримано такі наукові результати: проаналізовано сутнісне наповнення та основні тенденції розповсюдження та використання маркетингових досліджень українськими підприємствами; ідентифіковано напрями маркетингових досліджень, зокрема дослідження ринку та внутрішній аналіз підприємства, які комплексно поєднуються, що є особливістю дослідження переваг встановлення партнерських відносин та їх учасників; визначено можливість підвищення ефективності відносин з партнерами за умов використання результатів проведення маркетингових досліджень, які виступають підґрунтям для прийняття рішення щодо розвитку партнерства (змін з метою вдосконалення) на основі даних, отримання яких стає можливим тільки в процесі проведення маркетингових досліджень.

В умовах ринкової економіки, для якої характерна конкурентна боротьба між підприємствами, акценти економічної діяльності зміщуються на налагодження тривалих і взаємовигідних відносин з партнерами. Це стимулює пошук таких методів управління та процесів, які б дозволили підвищити рівень надійності та ефективності відносин підприємств з партнерами, що забезпечило б їх розвиток. Саме така роль відводиться маркетинговим дослідженням, які дозволяють не тільки ідентифікувати проблемні ситуації та показники діяльності, але й знаходити можливі рішення, забезпечувати прийняття конкретних заходів щодо використання існуючих можливостей підприємства та його партнерів.

Перспективним напрямком подальших досліджень є визначення особливостей і методів збору первинної інформації, необхідної для організації та оцінки взаємодії підприємства з конкурентами. ■

ЛІТЕРАТУРА

1. **Попова Ю. Ф.** Методология оценки эффективности управления межфирменными отношениями на промышленных рынках. URL: <http://koet.syktsu.ru/vestnik/2011/2011-2/12/12.htm>
2. **Чухрай Н. І., Криворучко Я. О.** Оцінювання і розвиток відносин між бізнес-партнерами: монографія. Львів: Растр-7, 2008. 360 с.
3. Маркетингові технології економічного зростання: монографія/М. А. Окландер, О. І. Яшкіна, М. В. Кірносова, О. П. Чукурна та ін. Одеса: Астропринт, 2012. 376 с.
4. **Лисиця Н. М., Ус М. І.** Інформаційне забезпечення та прогнозування розвитку партнерських відносин машинобудівних підприємств. *Бізнес Інформ*. 2014. № 9. С. 125–130.
5. **Уоллес Р. Л.** Стратегические альянсы в бизнесе. Технологии построения долгосрочных отношений и создания совместных предприятий/пер. с англ. М.: Добрая книга, 2005. 288 с.
6. **Хаг П.** Маркетинговые исследования: руководство по планированию, методологии и оценке/пер. с 3-го англ. изд. Киев: Знання-Прес, 2005. 418 с.

7. Коментарі директорів маркетингових дослідницьких агенцій. *Маркетинг в Україні*. 2017. № 1. С. 5–26.
8. Эксперты о развитии маркетингово-исследовательского рынка в Украине. *Маркетинговые исследования в Украине*. 2015. № 1. С. 15–21.
9. **Чиглицев С.** Некоторые методологические аспекты необходимости и достаточности маркетингового исследования. *Маркетинговые исследования в Украине*. 2011. № 2. С. 44–52.
10. **Ашмаріна С. І., Погорєлова О. В., Зотова А. С.** Удосконалення маркетингової інформаційної системи промислового підприємства як найважливішого елементу системи управління змінами. *Актуальні проблеми економіки*. 2014. № 11 (161). С. 348–354.
11. **Казмірчук С. В.** Оцінка рівня інформаційного забезпечення управління інноваційними процесами підприємства. *Перспективні питання мирової економіки*. Сер.: Економічні науки. 2011. № 10. С. 45–49.
12. **Черняховская Т.** Новые методы маркетинговых исследований. *Отдел маркетинга*. 2011. № 5. С. 49–52.

REFERENCES

- Ashmarina, S. I., Pohorielova, O. V., and Zotova, A. S. "Udoskonalennia marketynhovoї informatsiinoї systemy promyslovoho pidpriemstva yak naivazhlyvishoho elementu systemy upravlinnia zminamy" [Improve marketing information system of the industrial enterprise as a crucial element of the change management system]. *Aktualni problemy ekonomiky*, no. 11 (161) (2014): 348-354.
- Chukhrai, N. I., and Kryvoruchko, Ya. O. *Otsiniuvannia i rozvytok vidnosyn mizh biznes-partneramy* [Evaluation and development of relations between business partners]. Lviv: Rastr-7, 2008.
- Chiglintsev, S. "Nekotoryye metodologicheskiye aspekty neobkhodimosti i dostatochnosti marketingovogo issledovaniya" [Some methodological aspects of necessity and sufficiency of marketing research]. *Marketingovyye issledovaniya v Ukraine*, no. 2 (2011): 44-52.
- Chernyakhovskaya, T. "Novyye metody marketingovykh issledovaniy" [New methods of marketing research]. *Otdel marketinga*, no. 5 (2011): 49-52.
- "Eksperty o razvitii marketingovo-issledovatskogo rynka v Ukraine" [Experts on the development of the marketing research market in Ukraine]. *Marketingovyye issledovaniya v Ukraine*, no. 1 (2015): 15-21.
- Khag, P. *Marketingovyye issledovaniya: rukovodstvo po planirovaniyu, metodologii i otsenke* [Marketing research: a guide to planning, methodology and evaluation]. Kyiv: Znannya-Pres, 2005.
- "Komentari dyrektoriv marketynhovoykh doslidnytskykh ahentsii" [Comments of Directors of the marketing research agencies]. *Marketynh v Ukraini*, no. 1 (2017): 5-26.
- Kazmirchuk, S. V. "Otsinka rivnia informatsiinoho zabezpechennia upravlinnia innovatsiynomy protsesamy pidpriemstva" [Assessment of the level of information support of management of innovative processes of the enterprise]. *Perspektivnyye voprosy mirovoy ekonomiki*. Ser.: Ekonomicheskkiye nauki, no. 10 (2011): 45-49.
- Lysytsia, N. M., and Us, M. I. "Informatsiine zabezpechennia ta prohnozuvannia rozvytku partnerskykh vidnosyn mashynobudivnykh pidpriemstv" [Information support and forecasting of development of partnership of engineering companies]. *Biznes Inform*, no. 9 (2014): 125-130.
- Oklander, M. A. *Marketynhovi tekhnologii ekonomichnoho zrostannia* [Marketing technology for economic growth]. Odesa: Astroprynt, 2012.
- Popova, Yu. F. "Metodologiya otsenki effektivnosti upravleniya mezhhfirmennymi otnosheniyami na promyshlennykh rynkakh" [The methodology of evaluation of efficiency of the management of interfirm relationships in industrial markets]. <http://koet.syktsu.ru/vestnik/2011/2011-2/12/12.htm>
- Uolles, R. L. *Strategicheskkiye alyansy v biznese. Tekhnologii postroeniya dolgosrochnykh otnosheniy i sozdaniya sovmeystnykh predpriyatiy* [Strategic alliances in business. The technology of building long-term relationships and joint ventures]. Moscow: Dobraya kniga, 2005.