

# МАРКЕТИНГОВА СТРАТЕГІЯ ІНТЕГРАЦІЇ ЯК УМОВА МОДЕРНІЗАЦІЇ ЛІФТОВОГО ГОСПОДАРСТВА

ЗАМЛИНСЬКА О. В.

УДК 65.01

## Замлинська О. В. Маркетингова стратегія інтеграції як умова модернізації ліфтового господарства

У статті обґрунтовано вибір маркетингової стратегії українських підприємств ліфтового обладнання, яка дала б змогу забезпечити їм економічне зростання та модернізацію. У результаті аналізу літературних джерел систематизовано ознаки класифікації маркетингових стратегій та визначено нові підходи та типи стратегій. Запропоновано вирішення проблеми модернізації ліфтового господарства України за рахунок обрання маркетингової стратегії зростання у формі горизонтальної контрактної інтеграції. Її реалізація дасть можливість додатково завантажувати виробничі потужності підприємств, зменшити рівень безробіття, забезпечити накопичення коштів для модернізації ліфтового господарства і покращення його технологічного стану.

**Ключові слова:** ліфтове господарство, картоприймачі, стратегія ремаркетингу, інтеграція, кластерний аналіз, сегментація.

**Рис.:** 3. **Табл.:** 2. **Бібл.:** 14.

**Замлинська Ольга Володимирівна** – асистент, кафедра агробізнесу і статистики, Одеський державний аграрний університет (вул. Пантелеймонівська, 13, Одеса, 65012, Україна)

**E-mail:** agrariy@mail.ru

УДК 65.01

## Замлинская О. В. Маркетинговая стратегия интеграции как условие модернизации лифтового хозяйства

В статье обоснован выбор маркетинговой стратегии украинских предприятий лифтового оборудования, которая дала бы возможность обеспечить им экономический рост и модернизацию. В результате анализа литературных источников систематизированы признаки классификации маркетинговых стратегий, а также определены новые подходы и типы стратегий. Предложено решение проблемы модернизации лифтового хозяйства Украины за счет выбора маркетинговой стратегии роста в форме горизонтальной контрактной интеграции. Ее реализация даст возможность дополнительно загрузить производственные мощности предприятий, снизить уровень безработицы, обеспечить накопление средств для модернизации лифтового хозяйства и улучшение его технологического состояния.

**Ключевые слова:** лифтовое хозяйство, картоприемники, стратегия ремаркетинга, интеграция, кластерный анализ, сегментация.

**Рис.:** 3. **Табл.:** 2. **Библ.:** 14.

**Замлинская Ольга Владимировна** – ассистент, кафедра агробизнеса и статистики, Одесский государственный аграрный университет (ул. Пантелеймоновская, 13, Одесса, 65012, Украина)

**E-mail:** agrariy@mail.ru

UDC 65.01

## Zamlinskaya O. V. Marketing Strategy of Integration as a Condition of Modernisation of the Lift Industry

The article justifies selection of a marketing strategy of Ukrainian companies of lift servicing, which would provide an opportunity to ensure their economic growth and modernisation. Having analysed literature, it systemises features of classification of marketing strategies and identifies new approaches and strategy types. It offers solution of the problem of modernisation of the lift industry of Ukraine by means of selection of the marketing strategy of growth in the form of horizontal contract integration. Its realisation would provide a possibility to additionally load production facilities of companies, reduce unemployment level, ensure accumulation of funds for modernisation of the lift industry and improvement of its technological state.

**Key words:** lift industry, card readers, remarketing strategy, integration, cluster analysis, segmentation.

**Pic.:** 3. **Tabl.:** 2. **Bibl.:** 14.

**Zamlinskaya Olga V.** – Assistant, Department of Agribusiness and Statistics, Odessa State Agrarian University (vul. Panteleymonivska, 13, Odessa, 65012, Ukraine)

**E-mail:** agrariy@mail.ru

Ліфти відносяться до вертикального транспорту підвищеної небезпеки, і, відповідно до вимог Державних стандартів, їхня експлуатація після закінчення 25-річного експлуатаційного терміну заборонена до заміни чи модернізації. Погіршення економічної ситуації у другій половині 90-х років минулого сторіччя позначилося і на стані ліфтового парку Одеси. Недостатнє фінансування призвело до збільшення кількості ліфтів, технічний стан яких не дозволяв їх подальшу експлуатацію. Положення погіршилось у зв'язку з розкраданням устаткування і кольорових металів. Ліфтове господарство має високий рівень фізичного і морального зносу конструкцій та електрообладнання, а його заміна чи модернізація через брак коштів не проводиться.

Згідно з чинним законодавством України жителі покривають витрати лише на технічне обслуговування ліфтів, структурою тарифу не передбачено акумулюван-

ня коштів на проведення капітальних ремонтів і заміни ліфтів. Це в такий час, коли на заміну і модернізацію ліфтового обладнання по Україні до 2016 р. необхідно близько 18 млрд грн, а по Одесі – 820 млн грн.

У м. Одеса на даний час зафіксовано 4457 ліфтів, з них: у будинках міської комунальної власності – 3176; у будинках житлово-будівельних кооперативів і об'єднань власників багатоквартирних будинків – 762 [1].

Станом на 01.01.2012 р. 1400 ліфтів, тобто 31,4% від усіх ліфтів міста, працюють з перевищеним терміном експлуатації (рис. 1), хоча багато з них експерти вважають ще цілком працездатними. Середній вік ліфтового парку міста наближається до 23 років. За прогнозами експертів, протягом 7 років з ладу вийде близько 1000 ліфтів, можна говорити про те, що за цей період необхідно зупинити 50% ліфтів у Одесі. Щоб повністю оновити ліфтовий парк, необхідно 1,5 млрд грн лише для обласно-

го центру. Основні балансоутримувачі – ЖЕКи повинні вивести з експлуатації 231 ліфт. Прогноз застарівання ліфтів м. Одеса представлений на графіку (рис. 2).



Рис. 1. Стан ліфтового парку міста Одеса

За графіком ми бачимо, що прогнозується приріст ліфтів з перевищеним строком служби у 2012 р.– 240 шт., у 2013 р.– 255 шт. [2]

Станом ліфтового господарства Одеси стурбовані місцеві органи самоврядування та комунального господарства. Так, у 2009 р. в Одесі була проведена міжнародна конференція «Стратегія інноваційного розвитку ліфтового парку житлово-комунального господарства України» де обговорювалися проблеми фінансування ліфтового господарства через старіння ліфтового парку та зростаючу небезпечність даного виду послуги для громадян. У грудні 2011 р. в Одесі пройшов міжнародний семінар «Технічні й економічні напрямки розвитку ліфтового парку України», де були присутні українських та німецьких спеціалістів, а також фахівці з Росії.

Отже, необхідно обрати маркетингову стратегію для українських підприємств ліфтового обладнання, яка дала б змогу забезпечити їм економічне зростання та модернізацію ліфтового господарства країни.

Теорія стратегічного маркетингу висвітлювалась в роботах багатьох фахівців, що свідчить про актуальність даної проблеми (табл. 1).

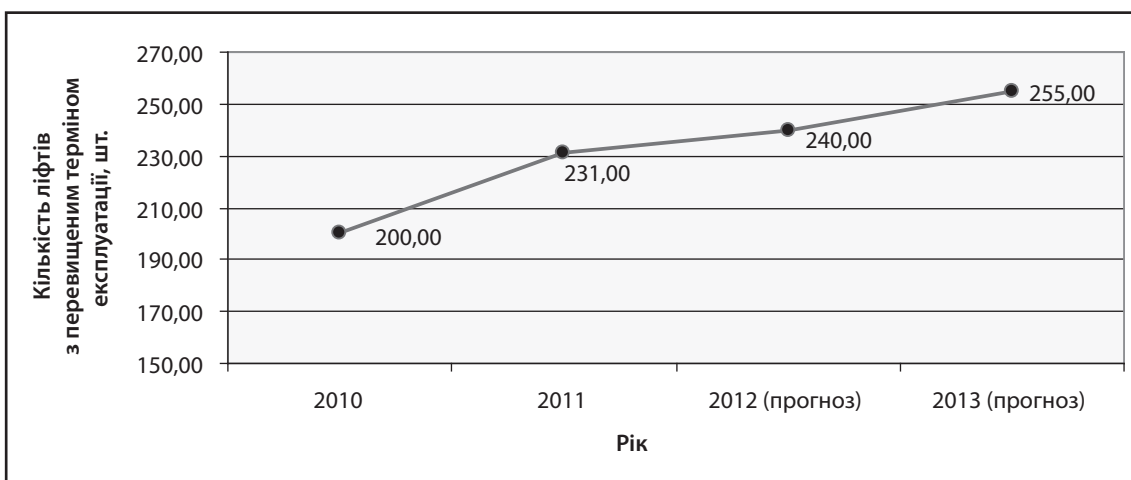


Рис. 2. Прогноз застарівання ліфтового парку м. Одеса

Таблиця 1

**Порівняльна характеристика визначень поняття «маркетингова стратегія»**

Автор	Визначення
1	2
Ассель Г.	Припускає: 1) розробку товарів, що задовольняють потреби споживачів; 2) позиціонування товарів для цільових сегментів; 3) розробку ефективного комплексу маркетингу [3, с. 8]
Еванс Дж., Берман Б.	Діяльність, що визначає, як треба застосовувати структуру маркетингу, щоб привернути і задовольнити цільові ринки [4, с. 46]
Джоббер Д.	Комерційна логіка бізнесу, яка повинна визначати конкурентні переваги чи сферу виключної компетентності фірми [5, с. 47]
Котлер Ф., Армстронг Г., Сондерс Д., Вонг В.	Логічна схема маркетингових заходів, за допомогою якої компанія сподівається виконати свої маркетингові завдання» [6, с. 129]
Хілл Ч., Джонс Г.	Повинна створювати цінності, орієнтуючись на потреби споживачів, має відношення до позиції компанії стосовно розробки товару, ціноутворення, просування, реклами та дистрибуції [7, с. 121]

1	2
О'Шонессі Дж.	Являє собою широку концепцію того, як товар, ціна, просування і розподіл повинно функціонувати скоординованим чином, щоб подолати протидії досягненню завдань маркетингу [8, с. 118]
Уолкер О. мол., Бойд Х. мол., Ларше Ж.-К., Маллінз Дж.	Ефективно розподілені і скоординовані ринкові ресурси і види діяльності, для виконання завдань фірми на певному товарному ринку [9, с. 41]
Багієв Г., Тарасевич В., Анн Х.	Генеральна програма діяльності на цільових ринках, яка включає головні напрями маркетингової діяльності фірми та інструментарій комплексу маркетингу (4Р) [10, с. 189]
Голубков Є. П.	Головний напрям маркетингової діяльності, рухаючись в якому, стратегічна господарська одиниця організації намагається досягнути своїх маркетингових цілей [11, с. 119]
Гайдаєнко Т. А.	Аналіз можливостей підприємства на ринку, вибір системи цілей, розробка і формулювання планів та здійснення маркетингових заходів, орієнтованих на зниження ринкового ризику, забезпечення тривалого і стійкого розвитку підприємства [12, с. 123]
Уткін Є. А.	Це план ділової активності. Її основне завдання полягає в розвитку виробництва, інтелектуального потенціалу, у підвищенні асортименту та якості товарів, в освоєнні нових ринків, збільшенні збуту [13, с. 72]
Чернов С. Є.	Розробляється для кожного цільового ринку з визначенням стратегічних установок по продуктах, каналах розподілу, методах просування продуктів, цінах, інших елементах комплексу маркетингу» [14, с. 264]

Аналіз представлених типових визначень поняття «маркетингова стратегія» дозволяє виділити такі дискусійні моменти.

Ассель Г., Еванс Дж., Берман Б., Уолкер О. ототожують маркетингову стратегію з різними видами діяльності по досягненню мети маркетингу підприємства. Проте відомо, що діяльність – це тактика, механізм реалізації стратегії. Отже, згідно з цією логікою, стратегія і тактика синоніми, проте загальновідомо, що це поняття не тотожні і відображають різні аспекти об'єктивної реальності.

Д. Джоббер і колектив авторів на чолі з Ф. Котлером дають визначення стратегії, підводячи це поняття під поняття «логіка» чи «схема», тобто, бачення маркетологів відносно послідовності чи причинно-наслідкових зв'язків між суміжними видами маркетингової діяльності. У даному випадку поняття «стратегія» набуває вигляду оперативно-календарного планування. Між тим, стратегія завжди пов'язан з перспективним розвитком.

Хілл Ч., Джонс Г. у своєму визначенні неправомірно зводять визначення поняття «маркетингова стратегія» до описання атрибутів, які їй повинні бути властиві.

Багієв Г., Тарасевич В., Анн Х., Голубков Є. П. визначають маркетингову стратегію як генеральну програму діяльності на цільових ринках чи головний напрямок стратегічної господарської одиниці організації. Але словосполучення «генеральна програма» не відображає перспективність, яка повинна бути властива стратегії. Крім того, поняття «маркетингова стратегія» має бути пов'язане з підприємством в цілому, а не з його стратегічними господарськими одиницями.

Гайдаєнко Т. А., Уткін Є. А., Чернов С. Є. у визначеннях говорять про мету та завдання в діяльності підприємства, які вирішуються за допомогою реалізації маркетингової стратегії. Між тим, вони не наводять більш загального поняття, за допомогою якого можна визначити маркетингову стратегію.

Дж. О'Шонессі вважає, що маркетингова стратегія – це концепція досягнення мети маркетингу. Між тим, не вказано, чи пов'язана ця концепція з перспективою, чи розглядає інструменти досягнення оперативних цілей розвитку маркетингової системи.

Існує два протилежні погляди на сутність маркетингової стратегії.

*Перший* – що це генеральний перспективний план досягнення маркетингової мети. Такий підхід ґрунтується на тому, що мету можна встановити, зміни маркетингового середовища можна передбачити і спрогнозувати. Отже, зміни носять детермінований характер, а стратегія – адекватна управлінська реакція. Маркетингова стратегія розробляється на перспективу, проявляється в проектах, програмах і реалізується в процесі їх виконання.

*Другий погляд* полягає в тому, що маркетингова стратегія – це довготермінове визначення сфери, засобів і форм діяльності, системи внутрішньовиробничих відносин, цільових сегментів, позиціонування підприємства в маркетинговому середовищі. Це концепція досягнення маркетингової мети підприємства, основна ідея того, як визначити мету і розподілити обмежені ресурси для її досягнення. Концепція містить формулювання місії, постановку дерева цілей, розробку маркетингової політики. Таке тлумачення визначає стратегію як обраний напрямок діяльності, який дозволить досягнути встановленої маркетингової мети. Напрямок діяльності обирається за допомогою моделей стратегічного аналізу. Разом з тим, в мікро- та макромаркетинговому середовищі неминуче виникають нові непередбачені обставини, які можуть не вкладатися в початкову концепцію. Вони можуть позитивно чи негативно впливати на перспективу досягнення мети. У цьому випадку первинну маркетингову стратегію неможливо реалізувати, і мар-

кетинговий підрозділ переходить до розробки похідної від неї нової стратегії.

Мета даної статті – обґрунтування вибору маркетингової стратегії українських підприємств ліфтового обладнання, яка дала б змогу забезпечити їм економічне зростання та модернізацію ліфтового господарства країни.

На наш погляд, маркетингова стратегія – це уявлення того, за рахунок якого набору заходів буде досягнута встановлена мета маркетингу в потрібному стратегічному горизонті планування. *Маркетингова стратегія – це алгоритмічна модель відповідних дій, що призначені для досягнення маркетингових цілей підприємства.*

Розробка маркетингової стратегії підприємства передбачає вивчення та оцінку альтернативних напрямків розвитку та вибір для реалізації оптимальної стратегічної альтернативи. При цьому використовуються методи прогнозування, розробка сценаріїв майбутнього розвитку, портфельний аналіз (рис. 3).

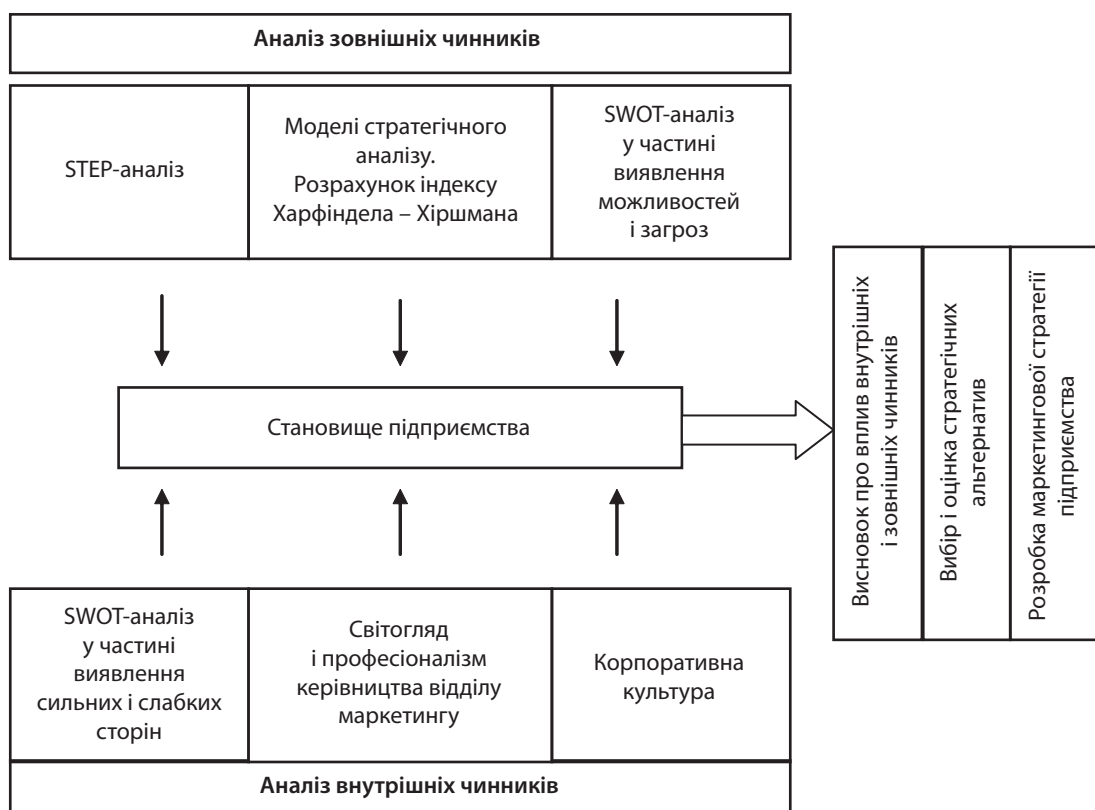


Рис. 3. Процедура розробки маркетингової стратегії підприємства

Традиційно виділяють такі класифікаційні ознаки маркетингових стратегій:

- ✦ *термін реалізації* (довгострокові, середньострокові, короткострокові);
- ✦ *стадія життєвого циклу товарів* (маркетингові стратегії на стадії впровадження товару на ринок, маркетингові стратегії на стадії зростання, маркетингові стратегії на стадії насичення ринку, маркетингові стратегії на стадії спаду);
- ✦ *стан ринкового попиту* (стратегія стимулюючого маркетингу, стратегія синхромаркетингу, стратегія підтримуючого маркетингу, стратегія ремаркетингу, стратегія демаркетингу тощо);

- ✦ *загальноекономічне становище* (стратегія виживання, стратегія стабілізації, стратегія зростання);
- ✦ *елементи комплексу маркетингу* (товарна стратегія, цінова стратегія, стратегія товарного руху, стратегія просування);
- ✦ *конкурентні переваги за портером* (стратегія цінового лідерства, стратегія диференціації, стратегія концентрації);
- ✦ *конкурентне становище* (стратегія ринкового лідера, стратегія челенджерів, стратегія послідовників, стратегія ринкової ніші);
- ✦ *вид диференціації* (товарна диференціація, сервісна диференціація, іміджева диференціація, кадрова диференціація);
- ✦ *модель стратегічного аналізу* (матриця БКГ, матриця Джеренал Електрик);

- ✦ *методу обрання цільового ринку* (товарної спеціалізації, сегментної спеціалізації);
- ✦ *ступінь сегментації ринків збуту.*

У фаховій літературі зустрічається поділ маркетингових стратегій на корпоративні, функціональні, інструментальні. Вважаємо використання цих категорій невдалими. *По-перше*, маркетингові стратегії не можуть бути корпоративними, оскільки корпоративною є тільки стратегія підприємства. Те, що звичайно розуміють під корпоративними стратегіями, є стратегіями маркетингової системи підприємства. *По-друге*, те, що звичайно розуміють під функціональними стратегіями (наприклад, стратегії сегментування, позиціонування) не є стратегія-



ми маркетингових функцій, а є операціями стратегічного маркетингу. Погодитися можна з назвою «інструментальні стратегії», оскільки елементи комплексу маркетингу можна віднести до маркетингового інструментарію.

У результаті аналізу літературних джерел систематизовано ознаки класифікації маркетингових стратегій.

Отримані класифікаційні ознаки і відповідні їм маркетингові стратегії відповідають сучасним умовам господарювання та уявленням класичної теорії стратегічного маркетингу. Поряд з традиційними ознаками, які здебільшого визначають класичні маркетингові стратегії, визначено нові підходи та типи стратегій (табл. 2).

Таблиця 2

**Класифікація стратегій маркетингової системи підприємства**

Маркетингова стратегія	Форма прояву	Сутність
Вживання	Санація маркетингового менеджменту	Концепція підвищення ефективності функціонування маркетингової системи підприємства
	Скорочення маркетингових витрат	Концепція скорочення розділу «Витрати» в бюджеті маркетингу
Стабілізації	Оптимізація маркетингових витрат	Концепція оптимізації розділу «Витрати» в бюджеті маркетингу
	Скорочення маркетингових витрат	Концепція скорочення розділу «Витрати» в бюджеті маркетингу
Зростання	<i>Стратегії інтенсифікації</i>	
	Більш глибоке впровадження на ринку (посилення позицій на ринку)	Концепція продовження продаж існуючих товарів на існуючих ринках збуту за рахунок інтенсифікації маркетингових зусиль
	Розширення меж ринку (розвитку ринку)	Концепція продаж існуючих товарів на нових ринках збуту за рахунок інтенсифікації маркетингових зусиль по виявленню нових покупців
	Розробка нового товару (розвиток товару)	Концепція продаж нових товарів на існуючих ринках збуту за рахунок інтенсифікації маркетингових зусиль по впровадженню на ринок товару-новинки
	<i>Стратегії інтеграції</i>	
	Зворотня вертикальна (регресивна інтеграція)	Концепція зростання за рахунок придбання або посилення контролю над постачальниками, створення дочірніх структур, що здійснюють постачання
	Пряма вертикальна (прогресивна інтеграція)	Концепція зростання за рахунок придбання або посилення впливу на посередників
	Горизонтальна (корпоративна, адміністративна, контрактна)	Концепція об'єднання підприємств в одній галузі, що випускають однорідну продукцію, мають схожі технології чи в результаті співпраці буде створена додаткова споживча цінність
	<i>Стратегії диверсифікації</i>	
	Концентрична	Концепція, при якій основне виробництво традиційних товарів дає можливість випускати нові товари
Конгломератна	Концепція, при якій наряду з основним виробництвом традиційних товарів організується виробництво нових товарів ніяк не пов'язане з основним виробництвом	
Скорочення	Стратегія ліквідації	Концепція припинення виробництва
	Стратегія «збору врожаю»	Концепція максимального одержання доходів у короткостроковій перспективі при подальшому припиненні виробництва
	Стратегія скорочення підприємства	Концепція закриття або продажу одного з підрозділів з метою отримання коштів для розвитку перспективних підрозділів
	Стратегія скорочення витрат	Концепція зменшення витрат за рахунок зниження виробничих витрат, підвищення продуктивності праці, звільнення персоналу, закриття неприбуткових потужностей

Проблема модернізації ліфтового господарства може бути вирішена за рахунок обрання підприємствами ліфтового обладнання України маркетингової стратегії зростання у формі горизонтальної контрактної інтеграції. У результаті реалізації цієї стратегії виробництво ліфтів доцільно доповнити встановленням карткоприймачів (ліфтових терміналів).

В Одесі є підприємство, потужності якого можна було б використовувати для оснащення одеських ліфтів карткоприймачами та для виробництва пластикових карток безготівкового проїзду. Це підприємство «Телекарт-прилад». Оплата за послугу може здійснюватися за допомогою безконтактної смарт-картки при піднесенні її до встановленого в ліфті терміналу. Перевагою стратегії є можливість відповідності розміру оплати з пробігом ліфта, оскільки вартість послуги буде залежати від того, на який поверх людині потрібно піднятися.

У результаті впровадження цієї маркетингової стратегії можна отримати такі основні переваги:

- ✦ збільшення надходження грошових коштів організацій, що здійснюють обслуговування ліфтів;
- ✦ можливість проведення своєчасних профілактичних заходів і ремонтних робіт для підтримки ліфтів у справному стані та підвищення ступеня безпеки при їх використанні;
- ✦ зменшення холостого пробігу ліфтів, внаслідок чого збільшиться їх експлуатаційний ресурс і зменшиться енергоспоживання;
- ✦ можливість підвищення оплати праці співробітників і поліпшення якості наданої послуги.

## ВИСНОВКИ

Проблема модернізації ліфтового господарства може бути вирішена за рахунок обрання підприємствами ліфтового обладнання України маркетингової стратегії зростання у формі горизонтальної контрактної інтеграції. Її реалізація дасть можливість додатково завантажити виробничі потужності підприємств, зменшити рівень безробіття, забезпечити накопичення коштів для модернізації ліфтового господарства і покращення його технологічного стану. При введенні карткової системи, кошти будуть поступово акумулюватися для своєчасного ремонту та технічного обслуговування ліфтів, а також для подальшої модернізації та заміни вже непридатних до експлуатації ліфтів. ■

## ЛІТЕРАТУРА

1. **Тютрина І.** Как запустить одесские лифты? / Одесская жизнь [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <http://odessa-life.od.ua/article/1004-kak-zapustit-odesskie-lifty>
2. В Одессе обсудили направления развития лифтового парка Украины // Подъемные сооружения. Специальная техника. – 2012. – № 1 [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <http://www.ptm.com.ua/node/510>
3. **Ассэль Г.** Маркетинг: принципы и стратеги : учебник для вузов / Г. Ассэль. – М. : ИНФРА-М, 2001. – XII. – 804 с.
4. **Еванс Дж.** Маркетинг / Дж. Еванс, Б. Берман / Пер. с англ. – М. : Экономика, 1993. – 335 с.
5. **Джоббер Д.** Принципы и практика маркетинга : уч. пособие / Д. Джоббер / Пер. с англ. – М. : Вильямс, 2000. – 688 с.

6. **Котлер Ф.** Основы маркетинга / Ф. Котлер, Г. Армстронг, Д. Сондерс, В. Вонг / Пер. с англ. – 2-е европ. изд. – М. : СПб. : Вильямс, 2000 – 944 с.

7. **Hill C., Jones G.** Strategic Management: An Integrated Approach. – Boston. New York, Houghton Mifflin Co., 1998. – 516 p.

8. **О'Шонесси Дж.** Конкурентный маркетинг: стратегический подход / Дж. О'Шонесси / Пер. с англ. под ред. Д. О. Ямпольской. – СПб. : Питер, 2002. – 864 с.

9. **Уолкер О.** Маркетинговая стратегия: курс MBA / О. Уолкер мл., Х. Бойд мл., Ж.-К. Ларше, Дж. Маллинз / Пер. с англ. – М. : Вершина, 2006. – 492 с.

10. **Багиев Г. Л.** Маркетинг / Г. Л. Багиев, В. М. Тарасевич, Х. Анн. – М. : Экономика, 1999. – 702 с.

11. **Голубков Е. П.** Маркетинг: стратегии, планы, структуры / Е. П. Голубков. – М. : Дело, 1995. – 192 с.

12. **Гайдаенко Т. А.** Маркетинговое управление. Полный курс MBA. Принципы управленческих решений и российская практика / Т. А. Гайдаенко. – 2-е изд., перераб. и доп. – М. : Эксмо, 2006. – 496 с.

13. **Маркетинг** / Под ред. проф. Э. А. Уткина – М. : Ассоциация авторов и издателей «Тандем». ЭКМОС, 1998. – 320 с.

14. **Чернов С. Е.** Стратегический маркетинг информационно-консультационных услуг : монография. / С. Е. Чернов. – М. : ИПК госслужбы, 2006. – 304 с.

## REFERENCES

- Assel, G. *Marketing: printsipy i strategii* [Marketing: Principles and Strategies]. Moscow: INFRA-M, 2001.
- Bagiev, G. L., Tarasevich, V. M., and Ann, Kh. *Marketing* [Marketing]. Moscow: Ekonomika, 1999.
- Chernov, S. E. *Strategicheskii marketing informatsionno-konsultatsionnykh uslug* [Strategic Marketing Information and Advisory Services]. Moscow: IPK gossluzhby, 2006.
- Dzhobber, D. *Printsipy i praktika marketinga* [Principles and Practice of Marketing]. Moscow: Viliams, 2000.
- Evans, J., and Berman, B. *Marketing* [Marketing]. Moscow: Ekonomika, 1993.
- Golubkov, E. P. *Marketing: strategii, plany, struktury* [Marketing: стратегии, планы, структуры]. Moscow: Delo, 1995.
- Gaydaenko, T. A. *Marketingovoe upravlenie. Polnyy kurs MBA. Printsipy upravlencheskikh resheniy i rossiyskaia praktika* [Marketing management. Full-time MBA. Principles of managerial decisions and Russian practice]. Moscow: Eksmo, 2006.
- Hill, C., and Jones, G. *Strategic Management: An Integrated Approach*. Boston, New York: Houghton Mifflin Co, 1998.
- Kotler, F. and others. *Osnovy marketinga* [Principles of Marketing]. Moscow: Viliams, 2000 - 944 с.
- Marketing* [Marketing]. Moscow: Tandem; EKMOS, 1998.
- O'Shonessi, J. *Konkurentnyy marketing: strategicheskii podkhod* [Competitive Marketing: A Strategic Approach]. St. Petersburg: Piter, 2002.
- Tiutrina, I. "Kak zapustit odesskie lifty?" [How to run the elevators Odessa?]. <http://odessa-life.od.ua/article/1004-kak-zapustit-odesskie-lifty>
- Uolker, O. and others. *Marketingovaia strategii: kurs MBA* [Marketing strategy: MBA course]. Moscow: Vershina, 2006.
- "V Odesse obsudili napravleniia razvitiia liftovogo parka Ukrainy" [In Odessa, discussed the direction of elevator fleet in Ukraine]. <http://www.ptm.com.ua/node/510>