

novation in higher education]. <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=1186&p=13>

Kutsenko, V. I. *Ekonomika osvity* [Economics of Education]. Kyiv: Znannia Ukrainy, 2003.

[Legal Act of Ukraine] (2014). <http://zakon4.rada.gov.ua/laws/show/1556-18>

Padalka, O. S., and Cherkasov, O. V. *Ekonomika vyshchoi shkoly* [Economics High School]. Kyiv: NPU imeni M. P. Drahomanova, 2009.

"Servis Google Adwords. Podderzhka" [Service Google Adwords. Support]. <https://support.google.com/adwords>

"Vikipediia.DROTR" [Wikipedia.DROTR]. <https://ru.wikipedia.org/wiki/DROTR>

УДК 339.138

## УДОСКОНАЛЕННЯ МАРКЕТИНГОВОГО ПРОЦЕСУ ПІДПРИЄМСТВА МАШИНОБУДІВНОЇ ГАЛУЗІ НА ОСНОВІ ДОСВІДУ ІНОЗЕМНОЇ КОМПАНІЇ

© 2014 БОРИСЕНКО О. Є., ЕЛЬКАДІ М., ОНУФРІЄНКО Н. Л.

УДК 339.138

**Борисенко О. Є., Елькаді М., Онуфрієнко Н. Л. Удосконалення маркетингового процесу підприємства машинобудівної галузі на основі досвіду іноземної компанії**

*У роботі, на основі вивчення досвіду організації маркетингового процесу канадської компанії Pratt&Whitney, було запропоновано напрямки вдосконалення маркетингового процесу вітчизняного машинобудівного підприємства, які дозволять створити додаткові конкурентні переваги й нові ринкові можливості. Перспективою подальших досліджень у даному напрямі є визначення шкали й критеріїв оцінки ступеня задоволеності споживача щодо маркетингового процесу машинобудівного підприємства, що дозволить підприємству не тільки максимізувати прибутковість відносин із клієнтами, але й за рахунок оптимізації маркетингових заходів мінімізувати витрати, пов'язані з просуванням товару на ринок.*

**Ключові слова:** маркетинговий процес, система маркетингу, елементи системи маркетингу, модель маркетингового процесу.

**Рис.:** 3. **Бібл.:** 13.

**Борисенко Олена Євгенівна** – старший викладач кафедри економічної теорії та підприємництва, Запорізький національний технічний університет (вул. Жуковського, 64, Запоріжжя, 69063, Україна)

**E-mail:** [evgenlen1@rambler.ru](mailto:evgenlen1@rambler.ru)

**Елькаді Махмуд** – магістрант, Запорізький національний технічний університет (вул. Жуковського, 64, Запоріжжя, 69063, Україна)

**Онуфрієнко Наталія Леонідівна** – асистент, кафедра економічної теорії та підприємництва, Запорізький національний технічний університет (вул. Жуковського, 64, Запоріжжя, 69063, Україна)

**E-mail:** [nonufr@gmail.com](mailto:nonufr@gmail.com)

УДК 339.138

**Борисенко Е. Е., Элькади М., Онуфриенко Н. Л. Усовершенствование маркетингового процесса предприятия машиностроительной отрасли на основе опыта иностранной компании**

*В работе, на основе изучения опыта организации маркетингового процесса канадской компании Pratt&Whitney, были предложены направления усовершенствования маркетингового процесса отечественного машиностроительного предприятия, которые позволят создать дополнительные конкурентные преимущества и новые рыночные возможности. Перспективой дальнейших исследований в данном направлении является определение шкалы и критериев оценки степени удовлетворенности потребителя относительно маркетингового процесса машиностроительного предприятия, что позволит предприятию не только максимизировать прибыльность отношений с клиентами, но и за счет оптимизации маркетинговых мероприятий минимизировать затраты, связанные с продвижением товара на рынок.*

**Ключевые слова:** маркетинговый процесс, система маркетинга, элементы системы маркетинга, модель маркетингового процесса.

**Рис.:** 3. **Библ.:** 13.

**Борисенко Елена Евгеньевна** – старший преподаватель кафедры экономической теории и предпринимательства, Запорозький національний технічний університет (ул. Жуковського, 64, Запорозьжє, 69063, Україна)

**E-mail:** [evgenlen1@rambler.ru](mailto:evgenlen1@rambler.ru)

**Елькади Махмуд** – магістрант, Запорозький національний технічний університет (ул. Жуковського, 64, Запорозьжє, 69063, Україна)

**Онуфрієнко Наталія Леонідівна** – асистент, кафедра економічної теорії та підприємництва, Запорозький національний технічний університет (ул. Жуковського, 64, Запорозьжє, 69063, Україна)

**E-mail:** [nonufr@gmail.com](mailto:nonufr@gmail.com)

UDC 339.138

**Borisenko O. Ye., Elkadi M., Onufriyenko N. L. Improvement of Marketing Process of the Enterprise of Machine-Building Industry, Based on the Experience of Foreign Company**

*In the article, based on the experience of marketing process of the Canadian company Pratt&Whitney, ways of improving the marketing process in the domestic machine-building enterprise are proposed, that will create additional competitive advantages and new market opportunities. Prospect of further research in this area is to determine the scale and criteria for evaluating the degree of customer satisfaction regarding the marketing process of machine-building enterprise, that will enable the company to not only maximize the profitability of relations with customers, but also, by optimizing the marketing measures to minimize the expenditures for introduction of goods into the market.*

**Key words:** marketing process, marketing system, elements of marketing system, marketing process model.

**Pic.:** 3. **Bibl.:** 13.

**Borisenko Olena Ye.** – Senior Lecturer of the Department of Economic Theory and Business, Zaporizhzhya National Technical University (vul. Zhukovskogo, 64, Zaporizhzhya, 69063, Ukraine)

**E-mail:** [evgenlen1@rambler.ru](mailto:evgenlen1@rambler.ru)

**Elkadi Mahmud** – Graduate Student, Zaporizhzhya National Technical University (vul. Zhukovskogo, 64, Zaporizhzhya, 69063, Ukraine)

**Onufriyenko Nataliya L.** – Assistant, Department of Economic Theory and Business, Zaporizhzhya National Technical University (vul. Zhukovskogo, 64, Zaporizhzhya, 69063, Ukraine)

**E-mail:** [nonufr@gmail.com](mailto:nonufr@gmail.com)

У сучасних умовах господарювання ефективно функціонування й розвиток промислових підприємств тісно пов'язані з вирішенням проблем маркетингу.

Сьогодні ідеї й методи маркетингу усе активніше виходять за рамки традиційної галузі свого застосування.

Сучасний маркетинг повинен починатися із прийняття концепції, що характеризує не види діяльності, а їх ціль. І якщо підприємство приймає таку концепцію, то в нього з'являється можливість використовувати різноманітні форми організації роботи в галузі маркетингу залежно від конкретних внутрішніх обставин і тих зовнішніх умов, у яких доводиться діяти підприємству [1].

Проблемам маркетингу присвячено багато наукових праць, як вітчизняних, так і закордонних учених. Роботи вчених-економістів, таких як В. Й. Бица [2], Ю. Н. Деречинський, О. А. Василенко [3], О. М. Романченко [4], В. А. Пархоменко [5], присвячені вирішенню проблем машинобудівної галузі за рахунок вдосконалення елементів системи маркетингу машинобудівних підприємств.

У [2] розглянуто концептуальні засади розробки та реалізації маркетингової стратегії вузькоспеціалізованих машинобудівних підприємств і розкрито комплекс економіко-організаційних проблем реалізації стратегічного маркетингового підходу на ринку спеціальної промислової продукції. У [3] розкрито особливості формування маркетингового управління підприємствами машинобудування. Робота [4] присвячена обґрунтуванню доцільності застосування маркетингових комунікацій на машинобудівних підприємствах-експортерах, запропоновано дворівневу систему маркетингових комунікацій на машинобудівному підприємстві. У роботі [5] проведено кількісну оцінку рівня організації маркетингової діяльності машинобудівних підприємств Білорусії та запропоновано заходи з підвищення рівня організації маркетингової діяльності в частинах організаційної структури, інформаційного забезпечення та матеріального стимулювання.

Але, незважаючи на те, що значна кількість учених-економістів займається проблемами маркетингу, питання вдосконалення маркетингового процесу саме на машинобудівному підприємстві вирішено не повною мірою, що, у свою чергу, потребує окремого дослідження.

Метою роботи є вдосконалення маркетингового процесу машинобудівного підприємства на прикладі використання досвіду провідної іноземної компанії.

В Україні спостерігається слабка маркетингова політика машинобудівних підприємств, яка найчастіше обмежується лише рекламою та збором інформації. Низький рівень організації системи управління маркетингом на підприємстві не дає можливості вітчизняним машинобудівним підприємствам конкурувати із західними компаніями, які мають більший досвід і ресурси з формування маркетингового процесу, що сприяє інноваційному розвитку підприємства.

Сьогодні для успішного продажу недостатньо запропонувати досконалий товар за привабливою ціною через розгалужену збутову мережу. Потрібно домогтися того, щоб відмінні властивості товару стали відомими цільовій групі покупців. Основою цього повинно стати створення

такого маркетингового процесу на підприємстві, який є одночасно системою мислення і системою дій [6].

Серед західних підприємств машинобудівної галузі особливої уваги заслуговує досвід канадської компанії Pratt&Whitney (P&W), що пишається своїми традиціями, передовим досвідом у сфері розробок і має бачення майбутнього, орієнтованого безпосередньо на своїх клієнтів. З іншого боку, клієнти асоціюють компанію P&W з надійністю й створенням найвищої цінності. Як світовий лідер в авіаційно-космічній промисловості P&W формує майбутнє бізнес-авіації, надійних вертольотів і регіональної авіації, двигунів нового покоління. Насправді, P&W є лідером серед лідерів. Так, у цей час, більш ніж 50 000 двигунів установлені на повітряних судах, які експлуатуються в більш ніж 200 країнах світу. Більше 10 000 підприємств, які експлуатують повітряні судна, залежать від якісних характеристик двигунів, зроблених компанією P&W. При цьому значні інвестиції у сферу досліджень і розвиток зелених технологій дозволяють утримувати лідируючі позиції на світовому ринку.

Щорічна сума інвестицій компанії становить більше \$ 400 млн, що дозволило досягти рекордних успіхів в галузі розробки екологічно чистих технологій. Щоб створити в найкоротший термін наступне покоління зелених технологій, було виділено й спрямовано протягом 5-літнього періоду на дослідження й виробничі об'єкти по всій Канаді й усьому світі \$ 1,5 млрд [7]. Такий підхід до інноваційного розвитку дозволив протягом останніх 18 років впровадити у виробництво 70 нових двигунів, які перевершують стандарти ІКАО (Міжнародна організація цивільної авіації) за рівнем викидів і шуму [8].

У 2008 р. дана компанія, для підвищення прибутковості свого бізнесу, загострила свою увагу на клієнтах і оновленій стратегії свого брэнда [9]. Ключовим елементом даної стратегії є одне слово – «надійність», яке відображає не тільки надійність двигунів P&W, але й надійність обслуговування та підтримки двигунів, висококваліфікованої команди, а також довгої історії як лідера галузі. Нова стратегія P&W охоплює чотири елементи – двигуни, підтримка, інновації та люди. Кожний увінчаний словом «надійний» і класичним символом орла, що довгий час був частиною візуальної ідентичності [8].

Майбутня стратегія зростання компанії P&W спрямована на завоювання нових ринків, таких як Росія, Китай та Індія. Завдяки міцній репутації й надійності продукції та послуг компанії P&W були налагоджені зв'язки з ключовими гравцями в цих країнах, що приносить вже свої плоди. При цьому, для просування своєї продукції компанія використовує таке рекламне гасло: «Проста математика: Менше деталей = Нижчі витрати», що повністю відображає концепцію діяльності компанії. Наприклад, якщо говоритися про двигун PW 1000 G, то мова йде не тільки про досягнення низьких витрат палива, викидів і шуму, але й про надання безкомпромісної економії й експлуатаційних переваг. У сумі це є конкурентною перевагою для авіакомпаній: низькі витрати й максимальна гнучкість [10].

На рис. 1 представлена проста п'ятиступінчата модель маркетингового процесу, яку використовує дана

компанія. Працюючи над тим, щоб зрозуміти споживача, компанія створює споживчу цінність та будує міцні відносини із клієнтами. Відповідно клієнти, здобуваючи створену цінність, задовольняють свої потреби. Таким чином, компанія, шляхом створення цінності для споживачів, одержує дохід у вигляді довгострокового споживчого капіталу [8].

На першому етапі маркетологи повинні зрозуміти не тільки бажання й потреби клієнтів, але й ринок, на якому вони працюють. Як вибрати серед таких численних маркетингових елементів: потреби, бажання, вимоги, маркетингові пропозиції, значення й задоволеність клієнтів, ті які будуть найбільш необхідними ?

Клієнти, очікуючи пропозицію цінності, будуть купувати, задовольняючи різні маркетингові пропозиції. Задоволені клієнти купують знову й знову, розповідаючи іншим про свої гарні враження. І навпаки, незадоволені клієнти часто переходять до конкурентів, принижуючи перед іншими товар підприємства.

Маркетологи повинні бути обережні у визначенні правильного рівня очікувань.

Якщо встановити занадто низький рівень очікування, то можна задовольнити тільки тих, хто може купити, що не дозволить залучити достатньої кількості покупців для забезпечення необхідного рівня ефективності підприємства.

Якщо встановити безліч очікувань або вони будуть занадто високі, покупці будуть розчаровані. Значення клієнтів і задоволеність клієнтів є основою для розробки й управління відносинами із клієнтами [8].

Таким чином, формується маркетингова система взаємодії, яка включає компанію та інші зацікавлені групи: споживачів, працівників, постачальників, дистриб'юторів, оптових і роздрібних торговців, рекламних агентів, університетських науковців і всіх, з ким компанія встановила взаємовигідні ділові відносини.

Отже, конкурують вже не стільки підприємства-виробники, скільки системи взаємодії в цілому, що формує унікальний актив підприємства [11].

На рис. 2 представлені основні елементи сучасної системи маркетингу.

У звичайній ситуації маркетингова система містить у собі не тільки компанію – виробника продукції, ринок кінцевих споживачів, але і конкурентів. Компанія й конкуренти відправляють свої пропозиції й повідомлення для споживачів, або прямо, або через маркетингових посередників. При цьому всі учасники в системі страждають від серйозного впливу чинників зовнішнього середовища (демографічних, економічних, фізичних, технологічних, політичних/правових, соціальних/культурних). Кожна зі сторін у системі додає цінність для наступного рівня. Усі стрілки представляють відносини, які повинні бути керовані та побудовані на основі ретельних розрахунків. Таким чином, успіх компанії у створенні вигідних відносин зі споживачами залежить не тільки від її власних дій, але й від того, як вся система задовольняє потреби кінцевого споживача. Компанія P&W не зможе забезпечити покупцям високої якості двигунів, якщо її дилери не забезпечують високої якості послуг [8].

*Створення цінності для клієнтів  
і побудова споживчих відношень*

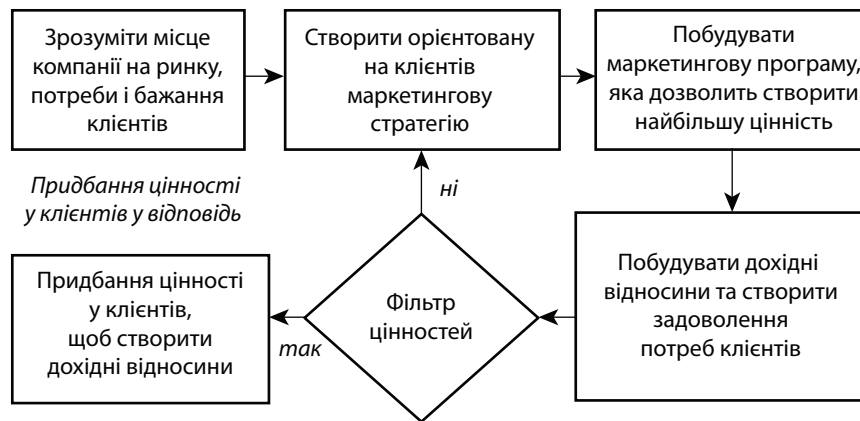


Рис. 1. Проста модель маркетингового процесу

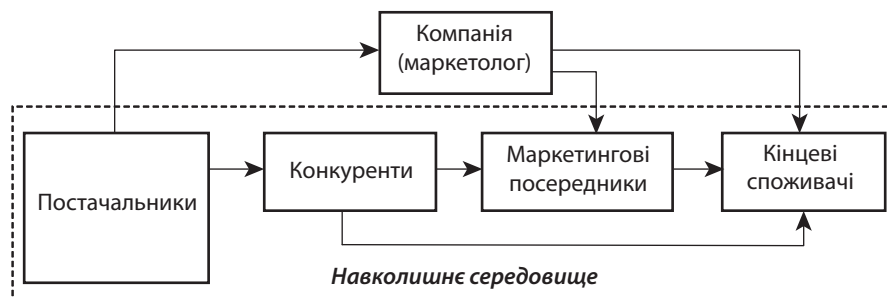


Рис. 2. Елементи сучасної маркетингової системи

Такий підхід до організації маркетингового процесу започаткував Theodore Levitt у 1983 р., який у своїй праці вперше визначив поняття маркетингу, який орієнтований на взаємовідношення «Relationship marketing» та його засади [12]. Згідно з його визначенням формування маркетингового процесу підкреслює тривалі контакти, які повинні існувати між підприємством і його клієнтами, що підвищує важливість поліпшення якості роботи підрозділу, який працює з покупцями.

Впровадження реляційного маркетингу («Relationship marketing») тісно пов'язане із реорганізацією бізнес-процесів та може бути доцільним у таких випадках:

- ✦ якщо продукти або послуги мають велику ціну;
- ✦ для промислових товарів і послуг;
- ✦ для товарів, які потребують високих витрат споживача на перехід від одного виробника до іншого;
- ✦ для підприємств, клієнти яких віддають перевагу постійним відносинам;
- ✦ для підприємств, де спостерігається залучення клієнта до стадій виробництва (нова форма створення цінності «Co-Creation»).

**К**онцепція «Co-Creation» виникла в 90-х роках минулого століття. Згідно С. К. Prahalad та Venkatram Ramaswamy дерегулювання ринків, нові форми регулювання, конвергенція технологій та галузей, а також зміни багатьох інших факторів вплинули не тільки на всі аспекти бізнесу, але і на споживача. Сучасні споживачі інформовані, об'єднані в мережах, активні та глобальні. Це стало підґрунтям для виникнення нової форми створення цінності, яка не утворюється лише на підприємстві, а потім обмінюється із клієнтом, а формується підприємством із залученням споживача, тобто взаємостворюються [13].

У традиційній системі підприємства приймають рішення про виробництво продукту або послуги, таким чином визначають, що цінно для споживача.

В останні двадцять років менеджери знайшли спосіб розділити цей процес і частину повноважень делегувати споживачам, що виражається або в залученні групи клієнтів у розвиток продукту, або в самообслуговуванні в процесі розрахунків за товари або послуги, або в інших проміжних варіантах. Тобто товари та послуги стають всього лише артефактом, навколо якого створюється унікальний індивідуальний досвід, що, у свою чергу, є джерелом створення нових конкурентних переваг. Таким чином, концепція «Co-Creation» має за мету набагато більше, ніж проста орієнтованість на споживача.

Відповідно, для залучення споживача до створення цінності необхідно виконати ряд дій, а саме:

- ✦ виявлення клієнтів, які можуть бути залучені до процесу створення цінності;
- ✦ організація роботи з ними для визначення їх реальних потреб, які можуть бути включені в товар або послугу;
- ✦ визначення принципів розподілу процесу створення цінності;
- ✦ спільне створення цінності;

- ✦ подолання внутрішнього опору змінам – серед продавців, споживачів і партнерських організацій.

Упровадження всього комплексу дій неможливо без змін в організаційній структурі управління маркетинговим процесом та у взаємовідносинах із споживачами.

Перевагами впровадження реляційного маркетингу слід вважати такі:

- ✦ *по-перше*, підприємство фокусує свою діяльність на постачання цінності споживачу, при цьому акцент робиться на втримання клієнта;
- ✦ *по-друге*, інтегрований підхід до маркетингу, сервісних послуг та якості створює найліпшу основу для досягнення конкурентної переваги як продукту, так і всього підприємства в цілому;
- ✦ *по-третє*, довготривалі взаємовідносини з клієнтами створюють потенційну можливість до залучення нових клієнтів, за допомогою рекомендацій постійних клієнтів, що дозволяє зменшити витрати на залучення нових споживачів;
- ✦ *по-четверте*, довготривалі та взаємовигідні відносини з клієнтами ускладнюють задачу конкурентам по виходу на ринок.

При впровадженні маркетингу, який заснований на концепції «Co-Creation», необхідно дотримуватися такого порядку дій:

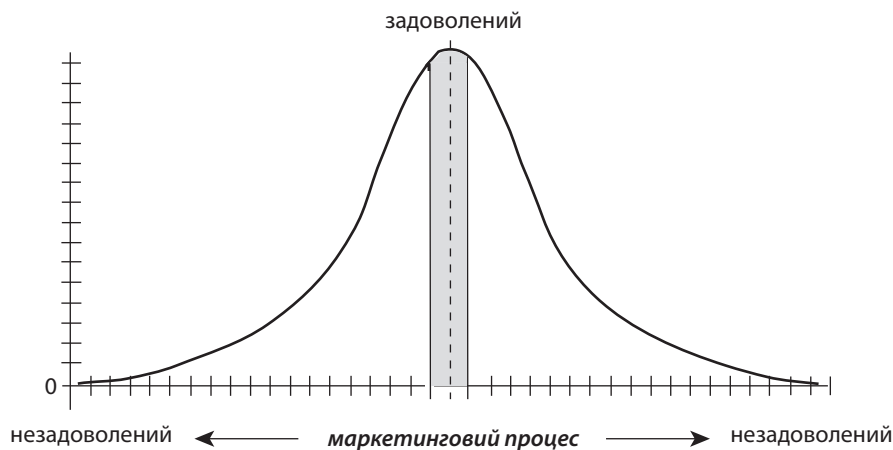
- ✦ побудова схеми системи поставки товарів і послуг з визначенням стандартів для кожної частини системи;
- ✦ визначення найважливіших моментів взаємовідносин із клієнтом;
- ✦ розроблення комунікацій з клієнтом;
- ✦ навчання співробітників побудові й підтримці хороших відносин із клієнтом;
- ✦ розроблення характеристик якості взаємовідносин із клієнтом;
- ✦ розроблення системи мотивації співробітників до підвищення рівня якості взаємовідносин із клієнтом;
- ✦ контроль виконання стандартів та якості взаємовідносин із клієнтом.

**У**сучасних умовах більшість компаній не тільки на Заході, але й в Україні зіштовхуються з проблемою визначення ступеня задоволеності споживача маркетинговими процесами.

Для вирішення даної проблеми авторами була розроблена модель визначення ступеня задоволеності споживача маркетинговим процесом, застосування якої дозволить не тільки вирішити зазначену проблему, але й сприяти створенню умов для максимально дохідних відносин із клієнтами машинобудівного підприємства (рис. 3).

По вертикалі зображується рівень задоволеності споживача маркетинговими процесами підприємства. По горизонталі – не тільки кількість маркетингових заходів, але і якість, що складають маркетинговий процес підприємства.

Як відображено на рис. 3, гранична ступінь незадоволеності споживача може бути як ліворуч, так і праворуч. Це пояснюється тим, що споживач може бути незадоволений як нестачею заходів, що передбачає мар-



**Рис. 3. Модель визначення ступеня задоволеності споживача маркетинговими процесами**

кетинговий процес (ліва сторона). Може виникнути і протилежна ситуація, тобто занадто нав'язливий маркетинг сприяє роздратуванню, і, як результат, – споживач перериває взаємовідносини з підприємством (права сторона). Максимального результату як споживач, так і підприємство, досягають у центрі.

Отже, у загальному вигляді модель повинна включати в собі як рівень задоволення споживача маркетинговим процесом компанії, так і кількість маркетингових заходів з їх якістю. У такому випадку основним завданням підприємства стає визначення шкали й критеріїв оцінки ступеня задоволеності споживача щодо маркетингового процесу машинобудівного підприємства.

### ВИСНОВКИ

Універсальної формули для організації роботи й мобілізації у сфері маркетингу не існує, як і не існує єдиної схеми для побудови системи маркетингу. Однак використання досвіду передових промислових підприємств Заходу дозволить українським підприємствам машинобудування сформувати таку маркетингову систему, яка в умовах динамічного розвитку ринку сприятиме завоюванню нових цільових сегментів й забезпечить розширення економічних зв'язків.

Таким чином, вивчення передового досвіду створення моделі маркетингового процесу Канадської компанії Р&В з просування двигунів для повітряних суден на ринок дозволяє зробити висновок, що вдосконалення та впровадження моделі маркетингового процесу на промислових підприємствах машинобудування України не тільки можливо, але й необхідно.

Основними напрямками з вдосконалення маркетингового процесу на машинобудівному підприємстві можуть бути:

- ✦ *по-перше*, це створення концептуальної моделі маркетингового процесу на основі реляційного маркетингу;
- ✦ *по-друге*, розробка організаційної структури управління маркетинговим процесом;
- ✦ *по-третє*, організація інформаційного забезпечення маркетингового процесу;
- ✦ *по-четверте*, побудова комунікативних зв'язків;

- ✦ *по-п'яте*, використання моделі визначення ступеня задоволеності споживача маркетинговими процесами;
- ✦ *по-шосте*, розробка та впровадження механізмів прийняття рішення.

Такі заходи дозволять створити додаткові конкурентні переваги й нові ринкові можливості, а також не тільки забезпечать максимальну прибутковість відносин із клієнтами, але й дозволять за рахунок оптимізації мінімізувати витрати, пов'язані із просуванням товару на ринок. ■

### ЛІТЕРАТУРА

1. Промисловий маркетинг : навчальний посібник / Під ред. О. О. Шубіна. – К. : НМЦВО МОІН України, Судцентр, 2002. – 432 с.
2. **Бица В. Й.** Концепція формування маркетингової стратегії розвитку вузькоспеціалізованих машинобудівних підприємств / В. Й. Бица // Маркетинг і менеджмент інновацій. – 2011. – № 3. – Т. 1. – С. 118 – 122.
3. **Деречинський Ю. Н.** Сучасні аспекти забезпечення конкурентоспроможності машинобудівних підприємств і організація маркетингового управління ними / Ю. Н. Деречинський, О. А. Василенко // Вісник Хмельницького національного університету. – 2012. – № 1. – С. 177 – 180.
4. **Романченко О. М.** Теоретичний аспект маркетингових комунікацій вітчизняних машинобудівних підприємств за кордоном / О. М. Романченко // Логістика. – Л. : Вид-во Нац. ун-ту «Львів. Політехніка», 2008. – С. 614 – 620.
5. **Пархоменко В. А.** Количественная оценка уровня организации маркетинговой деятельности на машиностроительных предприятиях Республики Беларусь / В. А. Пархоменко // Маркетинг в России и за рубежом. – 2006. – № 4 [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <http://www.mavriz.ru/articles/2006/4/4287.html>
6. **Кожухівська Р. Б.** Суть і принципи реалізації інтегрованих маркетингових комунікацій / Р. Б. Кожухівська // Бізнес Інформ. – 2013. – № 3. – С. 362 – 367.
7. Официальный сайт компании Pratt&Whitney [Electronic resource]. – Mode of access : <http://purepowerengines.com/press.htm> – (12.04.2013)
8. **Kotler Ph.** Principles of marketing / Philip Kotler, Gary Armstrong. – [11th ed.]. – Upper Saddle River, New Jersey 07458: Prentice Hall, Inc., 2006. – 769 с.

9. Market strategy // Pratt&Whitney Canada [Electronic resource]. – Mode of access : <http://www.pwc.ca/en/about/market-strategy> – (12.04.2013)

10. Greater Savings. Geared around low operating costs // Pure Power. PW 1000 G Engine / Pratt&Whitney [Electronic resource]. – Mode of access : [http://www.purepowerengines.com/economics.html?utm\\_source=Aviaport&utm\\_medium=960x40&utm\\_campaign=Parts](http://www.purepowerengines.com/economics.html?utm_source=Aviaport&utm_medium=960x40&utm_campaign=Parts) – (12.04.2013)

11. **Котлер Ф.** Хаотика: управління та маркетинг в епоху турбулентності / Ф. Котлер, Дж. Касліоне / Пер. с англ. під ред. Т. В. Співаковської та С. В. Співаковського. – К. : Хімджест, ПЛАС-KE, 2009. – 208 с.

12. Marketing Imagination: New, Expanded Edition / Theodore Levitt. – 1230 Avenue of the Americas New York, N.Y 10020: A Division of Simon and Schuster Inc., 1986. – 238 с.

13. **Prahalad C. K.** The Future of Competition: Co-Creating Unique Value with Customers / C. K. Prahalad, Venkat Ramaswamy. – Boston, Massachusetts : Harvard Business School Press, 2004. – 257 с.

**Рецензент – Гудзь П. В.,** доктор економічних наук, професор, академік Академії економічних наук України, директор економіко-гуманітарного інституту, завідувач кафедри менеджменту Запорізького національного технічного університету

## REFERENCES

Bytsa, V. I. "Kontseptsiia formuvannia marketynhovoї stratehii rozvytku vuzkospetsializovanykh mashynobudivnykh pidpriemstv" [The concept of marketing strategy formation of specialized engineering companies]. *Marketynh i menedzhment innovatsii*, vol. 1, no. 3 (2011): 118-122.

Derechynskiy, Yu. N., and Vasylenko, O. A. "Suchasni aspekty zabezpechennia konkurentospromozhnosti mashynobudivnykh pidpriemstv i orhanizatsiia marketynhovoho upravlinnia nymy" [Modern aspects of competitiveness engineering companies and

organization of marketing management]. *Visnyk Khmelnytskoho natsionalnoho universytetu*, no. 1 (2012): 177-180.

"Greater Savings. Geared around low operating costs" Pratt&Whitney. [http://www.purepowerengines.com/economics.html?utm\\_source=Aviaport&utm\\_medium=960x40&utm\\_campaign=Parts](http://www.purepowerengines.com/economics.html?utm_source=Aviaport&utm_medium=960x40&utm_campaign=Parts)

Kozhukhivska, R. B. "Sut i pryntsypy realizatsii intehrovanykh marketynhovykh komunikatsii" [The essence of the principles and implementation of integrated marketing communications]. *Biznes Inform*, no. 3 (2013): 362-367.

Kotler, Ph., and Armstrong, G. *Principles of marketing*. Upper Saddle River, New Jersey: PrenticeHall, Inc., 2006.

Kotler, F., and Kaslione, Dzh. *Khaotyka: upravlinnia ta marketing v epokhu turbulentsii* [Haotyka: management and marketing in the age of turbulence]. Kyiv: Khimdzhest; PLASKE, 2009.

Levitt, Th. *Marketing Imagination: New, Expanded Edition*. New York: A Division of Simon and Schuster Inc., 1986.

"Market strategy" Pratt&Whitney Canada. <http://www.pwc.ca/en/about/market-strategy>

Ofitsialnyy sayt kompanii Pratt&Whitney. <http://purepowerengines.com/press.htm>

*Promyslovyi marketynh* [Industrial Marketing]. Kyiv: NMTsVO MOiN Ukrainy; Sudtsentr, 2002.

Parkhomenko, V. A. "Kolichestvennaia otsenka urovnia organizatsii marketingovoy deiatelnosti na mashinostroitelnykh predpriatiakh Respubliki Belarus" [Quantitative assessment of the level of organization of marketing activities on the machine-building enterprises of the Republic of Belarus]. <http://www.mavriz.ru/articles/2006/4/4287.html>

Prahalad, C. K., and Ramaswamy, V. *The Future of Competition: Co-Creating Unique Value with Customers*. Boston, Massachusetts: Harvard Business School Press, 2004.

Romanchenko, O. M. "Teoretychnyi aspekt marketynhovykh komunikatsii vitchyznianskykh mashynobudivnykh pidpriemstv za kordonom" [The theoretical aspect of marketing communications domestic engineering companies abroad]. In *Lohistyka*, 614-620. Lviv: Vyd-vo NU «Lvivska politekhnik», 2008.