"MITOpenCourseWare. Massachusetts institute of technology". https://ocw.mit.edu/about/
Melnykova, O., and Oliinyk, Yu. "Osoblyvosti funktsionuvannia rynku onlain-osvity u sviti ta v Ukraini" [Features of the Functioning of the Online Education Market in the World and in Ukraine]. *Ekonomichnyi dyskurs*, no. 3 (2020): 16-27.
DOI: https://doi.org/10.36742/2410-0919-2020-3-2
Pereviznyk, N. "V Ukraini bum riznomanitnykh kursiv. Os doslidzhennia efektiv ta niuansiv takoi osvity" [There Is a Boom in Various Courses in Ukraine. Here Is a Study of the Effects and Nuances of Such Education]. July 31, 2020. https://platfor.ma/topic/v-ukrayini-bum-riznomanitnyh-kursiv-os-doslidzhennya-efektiv-ta-nyuansiv-takoyi-osvity/
Tsyfrovi tekhnolohii v osviti: suchasnyi dosvid, problemy ta perspektyvy [Digital Technologies in Education: Modern Experience, Problems and Prospects]. Sumy: Sumskyi derzhavnyi universytet, 2022.

УДК 658.8
JEL: M31; M39
DOI: https://doi.org/10.32983/2222-4459-2023-5-257-262

МАРКЕТИНГОВИЙ КОНСАЛТИНГ ЯК ЗАСІБ ЕФЕКТИВНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВ

©2023 **МАНГУШЕВ Д. В., НЕСЕН М. А.**

УДК 658.8
JEL: M31; M39

Мангушев Д. В., Несен М. А. Маркетинговий консалтинг як засіб ефективної діяльності підприємств

Стаття присвячена дослідженню розвитку маркетингового консалтингу в Україні та у світі, а також його впливу на ефективність роботи сучасного бізнесу після безпосереднього його впровадження. Метою дослідження є аналіз результатів проведення маркетингового консалтингу в компаніях, визначення проблем і перспектив розвитку, а також розробка шляхів для досягнення максимального ефекту при проведенні. У статті описано, як консультанти з маркетингу додають цінності бренду та маркетинговій діяльності, а також як їхнє експертне бачення допомагає запобігти можливим помилкам власникам і зберегти кошти в майбутньому. Розкрито необхідність даного інструменту для додавання цінності бренду та вдосконалення маркетингової діяльності. Розглянуто важливість регулярного оновлення тактик взаємодії зі споживачами та проведення регулярного аналізу цільової аудиторії за сегментами для охоплення всієї категорії. Обґрунтовано актуальність дослідження теоретичних аспектів маркетингового консалтингу та важливість даних консультаційних послуг як окремого інструменту для поліпшення роботи організацій та підрозділів. Охарактеризовано важливість побудови маркетингового фундаменту задля пришвидшення розвитку компанії. Вказано основні проблеми, які закриває послуга маркетингового консалтингу. Підбито підсумки та запропоновано шляхи з удосконалення впровадження маркетингового консалтингу у функціонування організацій завдяки вживанню зазначених заходів. Надано відповідь на запитання про те, що таке маркетинговий консалтинг, як він може допомогти компанії та як його використовувати для досягнення максимальних результатів. Отже, стаття допомагає зрозуміти, яким чином маркетинговий консалтинг може бути корисним для розвитку сучасного бізнесу та поліпшення маркетингової стратегії.
Ключові слова: *консалтинг, аудит, маркетингові дослідження, ефективна діяльність підприємств, консультаційні послуги.*
Рис.: *2.* ***Бібл.:*** *13.*

Мангушев Дмитро Валерійович *– кандидат економічних наук, професор, доцент кафедри маркетингу, менеджменту та підприємництва, Харківський національний університет ім. В. Н. Каразіна (майдан Свободи, 4, Харків, 61022, Україна)*
E-mail: *d.v.mangushev@karazin.ua*
ORCID: *https://orcid.org/0000-0001-8795-164X*

Несен Марія Андріївна *– магістрантка, кафедра маркетингу, менеджменту та підприємництва, Харківський національний університет ім. В. Н. Каразіна (майдан Свободи, 4, Харків, 61022, Україна)*
E-mail: *nesenmaria5@gmail.com*
ORCID: *https://orcid.org/0000-0002-4610-3895*

UDC 658.8
JEL: M31; M39

Mangushev D. V., Nesen M. A. Marketing Consulting as a Means of Effective Operation of Enterprises

The article is concerned with studying the development of marketing consulting in Ukraine and in the world, as well as its impact on the efficiency of modern business after its actual introduction. The aim of the study is to analyze the results of conduct of marketing consulting in companies, identify problems and development prospects, as well as develop ways to achieve maximum effect during the conduct. The article describes how marketing consultants add value to the brand and marketing activities, as well as how their expert vision helps prevent possible mistakes to owners and save money in the future. The necessity of this tool for adding brand value and improving marketing activities is disclosed. The importance of regular updating of tactics of interaction with consumers and regular analysis of the target audience by segments to cover the entire category is considered. The relevance of studying the theoretical aspects of marketing consulting and the importance of these consulting services as a separate tool for improving the work of organizations and divisions are substantiated. The importance of building a marketing foundation for accelerating the development of a company is characterized. The main problems that the marketing consulting service solves are indicated. The results are summarized and ways to improve the implementation of marketing consulting in the functioning of organizations through the use of these measures are proposed. The answer to questions about what marketing consulting is, how it can help the company and how to use it to achieve maximum results is provided. So, the article helps to understand how marketing consulting can be useful for the development of modern business and improvement of marketing strategy.
Keywords: *consulting, audit, marketing research, effective operation of enterprises, consulting services.*
Fig.: *2.* ***Bibl.:*** *13.*

Mangushev Dmytro V. *– PhD (Economics), Professor, Associate Professor of the Department of Marketing, Management and Entrepreneurship, V. N. Karazin Kharkiv National University (4 Svobody Square, Kharkiv, 61022, Ukraine)*
E-mail: *d.v.mangushev@karazin.ua*
ORCID: *https://orcid.org/0000-0001-8795-164X*
Nesen Mariia A. *– Graduate Student, Department of Marketing, Management and Entrepreneurship, V. N. Karazin Kharkiv National University (4 Svobody Square, Kharkiv, 61022, Ukraine)*
E-mail: *nesenmaria5@gmail.com*
ORCID: *https://orcid.org/0000-0002-4610-3895*

У сучасних умовах ринку маркетинговий консалтинг відіграє ключову роль у створенні стійкого бізнесу. Він дозволяє організаціям систематично розвивати всі напрямки діяльності, професійно реагувати на зміни в ринковій ситуації та впроваджувати ефективні рішення в рамках стратегії та тактики ведення бізнесу. Маркетинговий консалтинг – це головний фактор життєздатності та успіху бізнесу, особливо в умовах невизначеності ринку та високого рівня конкуренції.

Сьогодні консалтинг займає ключову позицію серед найбільш ефективних і динамічних форм бізнесу, хоча виник даний спектр послуг лише на початку XX століття. З моменту появи в консалтингу постійно зростає кількість фахівців, які займаються цією діяльністю.

Актуальність даного дослідження полягає у важливості узагальнення досвіду консалтингу, в аналізі нових тенденцій у його розвитку та дослідженні специфіки надання послуг консалтингу в Україні. Поліпшення маркетингового консалтингу як окремого інструменту просування організацій дозволить підготувати якісних фахівців-консультантів та сприятиме розвитку цієї сфери в Україні. Також дослідження допоможе вдосконалити вітчизняний управлінський консалтинг, з'ясувати, які саме проблеми існують на сучасному українському ринку.

Дослідженням займалися такі вчені, як: Є. О. Балацький, А. Ф. Бондаренко [1], Б. А. Жаліло [2], І. О. Ковшова [3], О. В. Коваленко, О. В. Булана [4] та інші науковці. Проте при аналізі теоретичних праць останніх років простежується недостатність вивчення цих проблем. Саме тому необхідно детальніше розглянути питання щодо сучасного стану маркетингового консультування для поліпшення показників діяльності підприємств.

Завданнями роботи є такі:

- визначення основних характеристик маркетингового консультування;
- характеристика основних проблем, які вирішують дані послуги;
- розробка конкретних шляхів для вдосконалення наданих послуг для ефективної діяльності підприємств.

Управлінський консалтинг дозволяє підприємствам отримувати необхідну допомогу в плануванні, стратегічному управлінні та розвитку бізнесу. Застосування інформаційних технологій також дозволяє прискорити процес прийняття рішень і забезпечити більш точне й ефективне управління різними сферами діяльності. Сьогодні управлінський консалтинг є важливим інструментом для досягнення успіху в сучасному бізнесі та дозволяє підприємствам бути конкурентоспроможними на ринку. Тому розвиток управлінського консалтингу та використання інформаційних технологій у господарській практиці стає надзвичайно важливим завданням для економічного розвитку України [5].

Консалтинг у XXI столітті характеризується інноваційним і глобальним підходом до розв'язання управлінських проблем підприємств. Розвиток інформаційних технологій та швидкий темп змін на ринку стали причиною виникнення нових напрямків у консалтингу, таких як цифровий консалтинг, маркетинговий консалтинг, стратегічний консалтинг тощо. Сьогодні консалтинг є необхідним для розвитку бізнесу в більшості країн світу, а його фахівці розв'язують проблеми різної складності на різних ринках. Крім того, розвиток консалтингу супроводжується створенням нових інноваційних продуктів та послуг, що сприяють підвищенню ефективності управління підприємствами.

Основна мета маркетингу консультаційних послуг полягає в тому, щоб зрозуміти та передбачити тенденції ринку, а саме: аналізувати поведінку потенційних клієнтів, вивчати конкурентів та потенційних партнерів, розробляти стратегії просування товарів та визначати ефективну цінову політику [6].

Для досягнення успіху необхідно внести зміни відповідно до ринкових умов, а це означає розробку нових методів пристосування до ринку та оновлення стратегій просування. Весь цей комплексний підхід допомагає консультаційним компаніям ефективно діяти на ринку та досягати бажаних результатів.

Маркетинговий консалтинг – це професійні послуги, які надаються досвідченими та кваліфікованими експертами в галузі маркетингу з метою вивчення та розробки унікальних стратегій для підвищення конкурентоспроможності компанії та її успішного входження на нові ринки.

На відміну від маркетингових команд та агентств консультанти зосереджуються на аналізі й аудиті маркетингових процесів і пропонують клієнтам рішення на основі досліджень та аналітики [7].

Консалтингові послуги є індивідуальними та орієнтованими на клієнта, а також на створення сприятливого маркетингового середовища в компанії, що базується на взаємодії та співпраці, є важливим аспектом успішної роботи консультантів. Консультанти з маркетингу допомагають своїм клієнтам у багатьох аспектах – від аналізу поточного стану маркетингових стратегій до дослідження концепцій нових продуктів перед їх запуском на ринок. У ході своєї роботи вони зосереджуються на проведенні різних типів досліджень, під час яких збирають та аналізують маркетингову інформацію.

У контексті глобалізації в Україні виникла необхідність у пристосуванні підприємств до нових умов економічного розвитку, що вимагало від них переорієнтації та вдосконалення бізнес-процесів. Таким чином, професійна допомога консультантів з управління стала надзвичайно важливою для керівництва підприємств в Україні. Зародження консалтингу супроводжувалося розвитком системного та ситуаційного підходів до управління проблемами підприємств, які базуються на стиках функціональних аспектів менеджменту та міжгалузевої взаємодії, а також застосуванні передових технологій в управлінні бізнес-процесами. Ці знання та підходи є надзвичайно важливими для підприємств в умовах постійних змін у сучасних умовах господарювання.

Зародження консалтингової галузі в Україні було підтримано численними науково-дослідними інститутами, які розробляли та вдосконалювали методологію управління виробництвом, а також нові принципи організації виробництва, що сприяло зростанню ефективності використання ресурсів підприємства [8].

Консультанти наразі використовують якісні та кількісні методи збору й аналізу даних, а також кабінетні дослідження, щоб отримати повну картину ринку та дійти висновків, які допоможуть клієнту зробити правильний вибір.

Основні послуги, що пропонує маркетинговий консалтинг, охоплюють широкий спектр функцій (*рис. 1*). Головна мета полягає в збільшенні вартості бізнесу та поліпшенні результативності компанії.

Маркетинговий консалтинг є важливим етапом для кожного підприємства, який допомагає розробити та реалізувати ефективну маркетингову діяльність. Комплексний аналіз стану маркетингу є основою для вдосконалення стратегії розвитку компанії. Консультанти працюють з підприємством, щоб допомогти йому визначити цілі, вибрати маркетингові канали та стратегії, ідентифікувати аудиторію та забезпечити її залучення.

Консультування в маркетингу допомагає підприємствам знайти оптимальну маркетингову стратегію та інструменти для підвищення їх маркетингового потенціалу. Це дозволяє підприємству сконцентрувати свої зусилля на задоволенні потреб спожи-

Вивчення функціональності підприємства з точки зору ефективності

- проводиться аудит для оцінки поточної практики, результативності бренду та існуючої аналітики організації по клієнтах

Проведення конкурентного аналізу ринку та оточення, визначення ринкової орієнтації та аналіз активів

- оцінюються потенційні можливості та готуються бізнес-кейси для освоєння, утримання та залучення різних ринків

Консалтинг у сфері купівельної поведінки, сегментація ринку

- формулювання, тестування й оптимізація комунікаційних програм організації

Упровадження міксу, що включає розробку та застосування арсеналу засобів інформаційного впливу, розробку товарної політики компанії та інноваційних процесів, цінову стратегію, створення успішного бренду, інтегровані комунікації

Консалтинг по роботі з ключовими клієнтами

- управління каналами збуту підприємства й оцінка рівня задоволеності організації якістю обслуговування

Рис. 1. Основні функції послуг, що пропонує маркетинговий консалтинг

Джерело: сформовано авторами за [9].

вачів та підвищенні своєї конкурентоспроможності на ринку. Сфери, в яких можна отримати практичний маркетинговий консалтинг, досить різноманітні: від аудиту маркетингу та маркетингового планування до маркетингу нерухомості, маркетингу сегментів ринку нерухомості та маркетингу ідей.

Найбільше користі від проведення маркетингового аудиту отримають як конкретні підприємства, так і окремі підрозділи (*рис. 2*).

маркетингових досліджень. Прогнози та різні моделі просування на нові географічні та товарні ринки можуть бути побудовані на основі цих досліджень.

Консультанти проводять повний цикл маркетингових досліджень, починаючи з підготовки програми дослідження та закінчуючи розробкою аналітичного звіту та презентацією.

Аудит маркетингу є важливим інструментом для будь-якого підприємства, що прагне досягти успіху на ринку. Виявлення сильних і слабких сторін

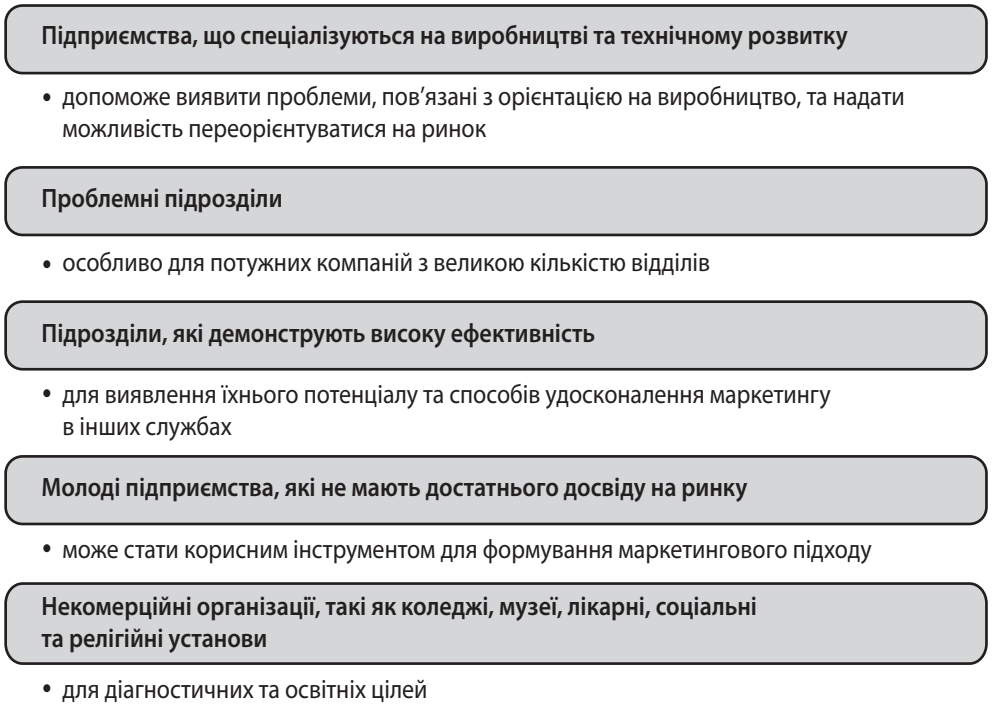

Рис. 2. Позитивний вплив проведення маркетингового аудиту для підприємств та окремих ланок

Джерело: сформовано авторами за [10].

Консультанти із зовнішнього середовища допомагають управлінню клієнтської компанії приймати рішення щодо розробки стратегії маркетингу, вибору структури організації, яка відповідає цій стратегії, та створення структурних інструментів для координації й обміну інформацією на всьому підприємстві.

Перед початком цієї роботи проводиться аудит маркетингу, аналіз галузі та ринку, діагностика рівня професійної підготовки та кваліфікації персоналу маркетингових структур клієнта тощо.

Рішення, які приймають консультанти, зазвичай є вірогідними, а план маркетингу є гнучким і містить не менше трьох варіантів: мінімальний (песимістичний), оптимальний (найбільш ймовірний) і максимальний (оптимістичний). Кількість планів може бути більшою на етапі попередньої підготовки.

Для правильної оцінки стану ринку, конкурентного середовища, тенденцій розвитку ринку та інших аспектів діяльності потрібна відповідна інформаційна платформа, яка формується на основі комплексних компанії, її можливостей і загроз дозволяє підготуватися до викликів та ризиків, що можуть з'явитися в майбутньому.

Запрошення сторонніх консультантів з досвідом дозволяє збільшити ефективність проведення аудиту та забезпечити незалежність та об'єктивність результатів. Проте важливо пам'ятати, що сторонні консультанти не заміщають маркетингову службу підприємства, а тільки доповнюють її.

Проведення аудиту маркетингу є необхідним етапом для розробки ефективного маркетингового плану. Цей план дозволяє підприємству використовувати всі складові комплексу маркетингу для досягнення поставлених цілей і задоволення потреб цільової аудиторії. Результатом проведеного аудиту є детальний опис маркетингової інформаційної системи організації та рекомендації щодо усунення виявлених невідповідностей.

В Україні відсутність встановленої державою ціни на послуги інформатизації означає, що ціни визначаються ринковими факторами, такими як попит, конкуренція та дискримінація. Крім того, вартість послуг також залежить від прибутковості фірми та гонорарів консультанта. Якщо підприємство звертається до консалтингової компанії, воно вже має деяку інформацію про ціноутворення на ринку та встановлює ціну безпосередньо за роботу консультанта, без попередньої підготовки [11].

У західних країнах консультанти самостійно встановлюють тариф на свою працю за надання певних послуг. Першочерговий контакт і попередній аналіз проблеми є необхідними етапами перед визначенням ціни за консультування. Після цього клієнт може відмовитися від послуг, якщо вважає ціну зависокою.

Крім нових знань, аналітичних навичок, діяльності та методологічних підходів, консультанти допомагають менеджерам орієнтуватися у складних умовах, щоб прискорити технологічні зміни та зростання бізнесу, що суттєво впливає на майбутнє організації. Ці всі чинники приводять до зростання потреби в консультантах, вони стають важливими факторами розвитку бізнесу в Україні.

Консультанти використовують власні бази даних, державну та відомчу статистику, а також результати «польових» досліджень для проведення маркетингових досліджень. Дослідження ринку нерухомості є ключовим напрямком їх діяльності, де проводиться комплексне вивчення ринку та визначення його можливого сценарію розвитку.

Консультанти аналізують широкий спектр показників ринку, зокрема його ціноутворення, собівартість, ціну, обсяги та структуру попиту та пропозиції, тенденції, прогнози, інституціональну структуру та вплив на його динаміку зовнішніх і внутрішніх факторів.

Оскільки кожен сегмент ринку на те саме реагує по-різному, для планування необхідно окремо аналізувати кожен сегмент. Запити споживачів, технологічні зміни та конкурентна боротьба змушують підприємства розв'язувати завдання, пов'язані з інноваційним підходом до організації бізнесу та розробкою нових продуктів, що забезпечує їхню конкурентоспроможність.

Основною перевагою консалтингових досліджень є те, що вони значно знижують ризики витрат на власні спроби розробити нові системи та досліджувати ринок. Часто вартість таких досліджень набагато менша, ніж ризик втрат, пов'язаних з витратами на власну розробку та реалізацію проєктів.

Багато підприємств мають недостатні компетенцію, час і фінансові засоби для власної реалізації проєктів. У таких випадках робота консультантів може бути дуже корисною.

Консультанти мають великий досвід у сфері, яка відповідає персоналу, базам даних та іншим факторам, і це дозволяє їм швидко, якісно та ефективно розв'язувати проблеми підприємств-клієнтів [12].

Застосування консалтингових досліджень може значно знизити ризики та витрати підприємства, а робота консультантів дозволяє швидко й ефективно розв'язувати проблеми, з якими зіткнулося підприємство-клієнт [13].

Досягнення найбільш ефективного результату функціонування підприємства після проведення маркетингового консалтингу можливе при впровадженні таких заходів:

- поліпшення якості консультаційних послуг, зміни в методах надання користі клієнтам і поліпшення професійних навичок консультантів;
- довгострокова співпраця із замовниками, що дозволить отримувати кращий результат власникам бізнесу за вигіднішу ціну за пакет послуг;
- впровадження нововведень у підходи до роботи;
- адаптування наданих послуг до потреб окремої компанії;
- виявлення слабких і сильних сторін маркетингової стратегії підприємства;
- проведення регулярного аудиту маркетингу;
- розроблення ефективних маркетингових планів шляхом поліпшення всіх показників, що «просідають» за результатами проведеного маркетингового аудиту;
- постійне оновлення тактик взаємодії з клієнтами;
- проведення регулярного аналізу цільової аудиторії за сегментами для охоплення всієї категорії;
- дотримання етичних стандартів.

ВИСНОВКИ

Таким чином, маркетинговий консалтинг є важливим інструментом для формування маркетингових стратегій і прийняття ефективних рішень, що дозволяють компаніям досягати запланованих результатів з мінімальними втратами. Однією з ключових проблем під час надання послуг інформатизації є забезпечення відповідного рівня професіоналізму консультантів.

Ці послуги є надзвичайно важливим елементом економічної та промислової інфраструктури розвинених країн, і з кожним роком їх актуальність зростає серед українських підприємців та менеджерів.

Для того, щоб забезпечити успішну роботу на ринку та збільшити прибуток, підприємствам необхідно проводити регулярний аудит маркетингу та розробляти ефективні маркетингові плани. Вико-

нання даних процедур дасть змогу консультантам розглянути не лише вузькі проблеми, але й складні питання стратегічного розвитку підприємства та, внаслідок цього, поліпшити в довгостроковій перспективі результати діяльності компанії. ■

БІБЛІОГРАФІЯ

1. Балацький Є. О., Бондаренко А. Ф. Маркетинг : навч. посіб. Суми : ДВНЗ «УАБС НБУ», 2015. 397 с.
2. Жаліло Б. А. Консалтинг як інструмент сприяння інноваційному розвиткові економіки. *Проблеми науки*. 2009. № 2. С. 21–27.
3. Ковшова І. О. Наукові підходи до визначення маркетингового менеджменту. *Наукові записки НаУКМА. Серія «Економічні науки»*. 2017. Т. 2. Вип. 1. С. 69–74. DOI: https://doi.org/10.18523/2519-4739212017119797
4. Коваленко О. В., Булана О. В. Ефективна цінова політика як фактор підвищення конкурентоспроможності підприємства. *Економічний вісник Запорізької державної інженерної академії*. 2018. Вип. 4. С. 88–93. URL: https://dspace.znu.edu.ua/jspui/bit/stream/12345/956/1/18.pdf
5. Маркетингова діяльність підприємств: сучасний зміст : монографія / за заг. ред. Н. В. Карпенко. Київ : ЦУЛ, 2016. 252 с.
6. Атаманчук Ю. М., Гузар Б. С., Шутило О. В. Проблеми форсування та функціонування ринку консалтингових послуг в Україні. *Вісник Київського інституту бізнесу та технологій*. 2015. Вип. 3. С. 3–7.
7. Мангушев Д. В., Тимків Н. Я. Аналіз сучасного стану міжнародної торгівлі. *Науковий вісник Херсонського державного університету. Серія «Економічні науки»*. 2016. № 16. Ч. 4. С. 30–33. URL: http://www.ej.kherson.ua/journal/economic_16/4/8.pdf
8. Несен М. А. Вплив засобів маркетингових комунікацій на діяльність організацій в сучасних умовах // Сучасні перспективи розвитку науки : матеріали V Міжнародної науково-практичної конференції (м. Київ, 4–5 грудня 2021 р.). Київ : МЦНіД, 2021. Ч. II. С. 27–28.
9. What is Marketing Consulting Services: Methods and Top Benefits. URL: https://consultyasser.com/what-is-marketing-consulting-services/
10. Growth, Marketing & Sales. URL: https://www.mckinsey.com/capabilities/growth-marketing-and-sales/how-we-help-clients
11. Top 25 Marketing Consulting Firms. URL: https://topagency.com/blog/marketing-consulting-firms/
12. Беквіт Г. Продаючи невидиме. Керівництво з сучасного маркетингу послуг. Харків : КСД, 2018. 192 с.
13. Кузик О. В. Маркетинг послуг: технології та стратегії : навч. посіб. Львів: ЛНУ імені Івана Франка, 2018. 337 с.

REFERENCES

Atamanchuk, Yu. M., Huzar, B. S., and Shutylo, O. V. "Problemy forsuvannia ta funktsionuvannia rynku konsaltynhovykh posluh v Ukraini" [Problems of Forcing and Functioning of the Market of Consulting Services in Ukraine]. *Visnyk Kyivskoho instytutu biznesu ta tekhnolohii*, no. 3 (2015): 3-7.

Balatskyi, Ye. O., and Bondarenko, A. F. *Marketynh* [Marketing]. Sumy: DVNZ «UABS NBU», 2015.

Bekvit, H. *Prodaiuchy nevydyme. Kerivnytstvo z suchasnoho marketynhu posluh* [Selling the Invisible. Guide to Modern Marketing of Services]. Kharkiv: KSD, 2018.

"Growth, Marketing & Sales". https://www.mckinsey.com/capabilities/growth-marketing-and-sales/how-we-help-clients

Kovalenko, O. V., and Bulana, O. V. "Efektyvna tsinova polityka yak faktor pidvyshchennia konkurentospromozhnosti pidpryiemstva" [Effective Pricing Policy as a Factor of Increasing the Competitiveness of the Enterprise]. *Ekonomichnyi visnyk Zaporizkoi derzhavnoi inzhenernoi akademii*, iss. 4 (2018): 88-93. https://dspace.znu.edu.ua/jspui/bitstream/12345/956/1/18.pdf

Kovshova, I. O. "Naukovi pidkhody do vyznachennia marketynhovoho menedzhmentu" [Scientific Approaches to Defining the Essence of Marketing Management]. *Naukovi zapysky NaUKMA. Seriia «Ekonomichni nauky»*, vol. 2, no. 1 (2017): 69-74. DOI: https://doi.org/10.18523/2519-4739212017119797

Kuzyk, O. V. *Marketynh posluh: tekhnolohii ta stratehii* [Marketing Services: Technologies and Strategies]. Lviv: LNU imeni Ivana Franka, 2018.

Manhushev, D. V., and Tymkiv, N. Ya. "Analiz suchasnoho stanu mizhnarodnoi torhivli" [The Analysis of the Current State of International Trade in Services of Ukraine]. *Naukovyi visnyk Khersonskoho derzhavnoho universytetu. Seriia «Ekonomichni nauky»*, no. 16, part 4 (2016): 30-33. http://www.ej.kherson.ua/journal/economic_16/4/8.pdf

Marketynhova diialnist pidpryiemstv: suchasnyi zmist [Marketing Activities of Enterprises: Modern Content]. Kyiv: TsUL, 2016.

Nesen, M. A. "Vplyv zasobiv marketynhovykh komunikatsii na diialnist orhanizatsii v suchasnykh umovakh" [The Influence of Marketing Communication Tools on the Activities of Organizations in Modern Conditions], part II. *Suchasni perspektyvy rozvytku nauky*. Kyiv: MTsNiD, 2021. 27-28.

"Top 25 Marketing Consulting Firms". https://topagency.com/blog/marketing-consulting-firms/

"What is Marketing Consulting Services: Methods and Top Benefits". https://consultyasser.com/what-is-marketing-consulting-services/

Zhalilo, B. A. "Konsaltynh yak instrument spryiannia innovatsiynomu rozvytkovi ekonomiky" [Consulting as a Tool for Promoting Innovative Economic Development]. *Problemy nauky*, no. 2 (2009): 21-27.