

УДК 338.139

Коноваленко Анастасія Сергіївна

*кандидат економічних наук, доцент, доцент кафедри маркетингу
Таврійський державний агротехнологічний університет
імені Дмитра Моторного*

Коноваленко Анастасия Сергеевна

*кандидат экономических наук, доцент, доцент кафедры маркетинга
Таврический государственный агротехнологический университет
имени Дмитрия Моторного*

Konovalenko Anastasiia

*C.Sc. (Economics), Associate Professor,
Associate Professor of Marketing Department
Dmytro Motorny Tavria State Agrotechnological University
ORCID: 0000-0001-9061-5989*

**СОЦІОМЕТРИЧНА ОЦІНКА ВЗАЄМОДІЇ СУБ'ЄКТІВ
МАРКЕТИНГОВОГО МЕХАНІЗМУ
СОЦИОМЕТРИЧЕСКАЯ ОЦЕНКА ВЗАИМОДЕЙСТВИЯ
СУБЪЕКТОВ МАРКЕТИНГОВОГО МЕХАНИЗМА
SOCIOMETRIC ASSESSMENT OF INTERACTION OF MARKETING
MECHANISM ENTITIES**

***Анотація.** У статті розкрито методичні підходи до розширення можливостей використання соціометричного методу проведення маркетингового дослідження взаємодії суб'єктів маркетингового механізму на прикладі управління безпекою харчування дітей шкільного віку. Розкрито вимоги, яких слід дотримуватись при проведенні соціометричної оцінки. Наведено форму соціометричної картки, яка*

служує інструментом для проведення опитування експертів, в основі укладання змісту картки закладені важливі індикатори, що характеризують стан об'єкту дослідження. З метою визначення стану взаємодії суб'єктів маркетингового механізму укладено соціограму із зазначенням відхилення, взаємного відхилення, вибору та взаємного вибору суб'єктів маркетингу. Наведено методичку розрахунку індивідуальних соціометричних індексів (діагностичні показники), у тому числі індекси соціометричного статусу, експансивності, ізолюваності. За проведеними розрахунками здійснено оцінку рівня благополуччя взаємодії суб'єктів. Запропоновано новий підхід до визначення соціометричного статусу суб'єктів маркетингу за критеріями, отриманими в ході узагальнення соціоматриць.

Традиційна система управління безпекою харчування дітей шкільного віку передбачає розробку державних програм та реалізацію її через державну систему закладів освіти. Результати соціометричного дослідження доводять, що такий підхід є найменш ефективним. Існуюча система потребує активного залучення категорії «лідерів» (родина, виробники, ритейл), що можливе за рахунок впровадження маркетингового механізму. На основі отриманих в ході дослідження результатів зроблено висновки про необхідність формування нових концептуальних підходів до функціонування системи управління безпекою харчування дітей. Застосування розкритого у статті підходу до аналізу взаємодії суб'єктів маркетингу формує інформаційну базу для розробки програми, спрямованої на підвищення узгодженості спільних дій суб'єктів маркетингу, ефективності їх взаємодії та підвищення ймовірності досягнення бажаних результатів, що обумовлює практичну цінність результатів та можливості їх застосування на різних ринках.

Ключові слова: маркетинг, маркетинговий механізм, суб'єкти маркетингу, соціометрія, соціометрична оцінка, соціограма, соціометричний статус, маркетингове дослідження.

Анотація. В статті описані методическіе підходи к расширению возможностей использования социометрического метода проведения маркетингового исследования взаимодействия субъектов маркетингового механизма на примере управления безопасностью питания детей школьного возраста. Раскрыты требования, которые следует соблюдать при проведении социометрической оценки. Приведена форма социометрической карточки, которая служит инструментом для проведения опроса экспертов, в основе составления содержания карточки заложены важные индикаторы, характеризующие состояние объекта исследования. С целью определения состояния взаимодействия субъектов маркетингового механизма, составлена социограмма с указанием отклонения, взаимного отклонения, выбора и взаимного выбора субъектов маркетинга. Описана методика расчета индивидуальных социометрических индексов (диагностических показателей), в том числе индексов социометрического статуса, экспансивности, изолированности. На основе проведенных расчетов осуществлена оценка уровня благополучия взаимодействия субъектов, предложен новый подход к определению социометрического статуса субъектов маркетинга по критериям, полученными в ходе обобщения социоматрицы.

Традиционная система управления безопасностью питания детей школьного возраста предусматривает разработку государственных программ и реализацию ее через государственную систему образования. Результаты социометрического исследования доказывают, что такой подход является наименее эффективным. Существующая система требует активного привлечения категории «лидеров» (семья,

производители, ритейл), что возможно за счет внедрения маркетингового механизма. На основе полученных в ходе исследования результатов сделаны выводы о необходимости формирования новых концептуальных подходов к функционированию системы управления безопасностью питания детей. Применение описанного в статье подхода к оцениванию взаимодействия субъектов маркетинга формирует информационную базу для разработки программы, направленной на повышение согласованности совместных действий субъектов маркетинга, эффективности их взаимодействия и повышения вероятности достижения желаемых результатов, обуславливает практическую ценность результатов и возможности их применения на различных рынках.

Ключевые слова: маркетинг, маркетинговый механизм, субъекты маркетинга, социометрия, социометрическая оценка, социограмма, социометрический статус, маркетинговое исследование.

Summary. *The article describes methodological approaches to expanding the possibilities of using the sociometric method of conducting a marketing study of the interaction of subjects of the marketing mechanism on the example of food safety management for school-age children. The requirements to be observed when conducting sociometric assessment are disclosed. The form of a sociometric card is presented, which serves as a tool for conducting a survey of experts; important indicators that characterize the state of the research object are based on the compilation of the card's content. In order to determine the state of interaction of the subjects of the marketing mechanism, a sociogram was compiled indicating the deviation, mutual deviation, choice and mutual choice of marketing subjects. The article describes the methodology for calculating individual sociometric indices (diagnostic indicators), including indices of sociometric status, expansiveness, isolation. On the basis of the calculations*

carried out, an assessment of the level of well-being of the interaction of subjects was carried out, a new approach to determining the sociometric status of marketing subjects was proposed according to the criteria obtained in the course of generalizing the sociomatrix.

The traditional food safety management system for school-age children provides for the development of state programs and its implementation through the state education system. The results of sociometric research prove that this approach is the least effective. The existing system requires the active involvement of the category of "leaders" (family, manufacturers, retail), which is possible through the introduction of a marketing mechanism. On the basis of the results obtained in the course of the study, conclusions were drawn about the need to form new conceptual approaches to the functioning of the child nutrition safety management system. The application of the approach described in the article to assessing the interaction of marketing subjects forms an information base for developing a program aimed at increasing the coordination of joint actions of marketing subjects, the effectiveness of their interaction and increasing the likelihood of achieving the desired results, determines the practical value of the results and the possibility of their application in various markets.

Key words: *marketing, marketing mechanism, marketing subjects, sociometry, sociometric assessment, sociogram, sociometric status, marketing research.*

Постановка проблеми. Функціонування маркетингового механізму управління безпекою харчування дітей шкільного віку передбачає цілеспрямовану діяльність сукупності суб'єктів маркетингу, тож важливим є здійснення оцінки їх взаємних очікувань та збалансованості їх зусиль у напрямках впливу на зміну споживчої поведінки дітей у процесі їх споживчої соціалізації [1]. Узгодженість спільних дій суб'єктів маркетингу

впливу на ефективність взаємодії та ступінь досягнення очікуваних результатів, що обумовлює практичну цінність результатів маркетингового дослідження на основі соціометричної оцінки взаємодії суб'єктів маркетингового механізму.

Відмінність соціометрії від інших видів опитування складається у можливості одержати кількісну оцінку відносин між суб'єктами, а його значущість у маркетингу обумовлено суб'єктивним характером опосередкування управлінських процесів, у тому числі й процесів управління та організації маркетингової діяльності.

Аналіз останніх досліджень і публікацій, в яких започатковано розв'язання даної проблеми. Виникнення і розвиток соціометричного методу пов'язане з американським соціальним психологом і соціологом Я. Морено, який у 30-ті роки ХХ-го ст. створив соціометрію як зручну в практиці методику для вивчення емоційних зв'язків у групі. У ході соціометричного дослідження використовується референтометрія та будується соціограма, що дає змогу виявити мотиви відносин між суб'єктами, що взаємодіють.

Підходи до використання соціометричних методів у маркетингу закладені у працях вітчизняних та зарубіжних дослідників, таких як О.С. Самборський [2]. У своїх роботах Шубін С.П. довів, що застосування інструментів соціометрії в маркетингу підвищує спроможність керувати процесами в державі [3], що відповідає концепції маркетингового механізму, суб'єктів управління у якій є держава. Можливості застосування соціометричних досліджень у бізнес-сфері розкриті у наукових працях Перезової І.В. [4] та Попадинець [5], які використовували їх для дослідження взаємодії стейкхолдерів нафтогазових підприємств. У своїх роботах дослідники довели широкий діапазон використання соціометричного методу маркетингових досліджень на

різних типах ринків. Соціометрія як метод маркетингових досліджень групових взаємовідносин розглядається й роботах Полторак В.А. [6].

Загальні основи проведення маркетингових досліджень сформовані у роботах Ф. Котлера, Г. Армстронга, Д. Сондерса, В.Вонга [7], В. Руделіуса [8], Нареш Малхотри [9], а також вітчизняних науковців С.С. Гаркавенка [10], Л.О. Старостіної [11] та інших.

Сучасною наукою сформовано теоретичні та методичні основи здійснення маркетингових досліджень із застосуванням соціометрії, однак, потребує подальших досліджень проблематика застосування соціометричного методу дослідження серед груп стейкохолдерів на різних ринках.

Мети статті полягає у визначенні характеру взаємодії суб'єктів маркетингового механізму як стейкхолдерів у процесах управління безпекою харчування дітей шкільного віку. З метою досягнення мети доцільно виконання таких завдань дослідження: здійснити соціометричне опитування стейкхолдерів на основі укладених соціометричних карток, укласти соціоматриці та соціограму, оцінити специфіку взаємодії суб'єктів маркетингового механізму за обчисленими індивідуальними показниками, охарактеризувати соціометричний статус суб'єктів маркетингу.

Виклад основного матеріалу дослідження. Соціометрія – це певний набір прикладних методик вивчення структури й динаміки «неформальних» взаємовідносин між індивідами, а саме: структури соціальних груп та соціальної дистанції між їх членами. Соціометричний метод опитування - це один з різновидів опитування, який використовують найчастіше для вивчення зв'язків між членами групи [4].

При проведенні соціометричного дослідження взаємодії суб'єктів маркетингового механізму дотримано слід вимог:

1. Суб'єкти маркетингового механізму мають спільну мету діяльності - підвищення рівня безпеки харчування дітей шкільного віку;

2. Задані запитання виконують роль критеріїв взаємодії та взаємних очікувань між суб'єктами маркетингового механізму та сформовані на основі системи показників, які виступають індикаторами рівня безпеки харчування (табл. 1);

Таблиця 1

Форма соціометричної картки із зазначенням індикаторів рівня безпеки харчування дітей

| Індикатори | | | Прояви діяльності суб'єктів маркетингу за зазначеними індикаторами | Суб'єкти маркетингу* | | | | |
|-----------------|---|-----------------------|--|----------------------|----------------|----------------|-----|----------------|
| | | | | S ₁ | S ₂ | S ₃ | ... | S _n |
| Макроекономічні | Доступність продуктів | Фізична доступність | Наявність необхідних продуктів харчування на ринку | | | | | |
| | | Фінансова доступність | Економічна здатність домогосподарств забезпечити повноцінне харчування Наявність соціального забезпечення держави | | | | | |
| Маркетингові | Якість та безпечність харчування | | Показники безпеки продуктів харчування та їх відповідність стандартам Показники якості послуг харчування для організованих дитячих колективів | | | | | |
| | Мотивований вибір безпечного харчування | | Сформована безпеково-орієнтована модель споживчої соціалізації дітей на ринку продуктів та послуг харчування | | | | | |

Джерело: розроблено автором

* n – кількість суб'єктів маркетингового механізму

3. Питання та твердження соціометричної картки сформульовано таким чином, щоб зміст обраних критеріїв був зрозумілим усім учасникам соціометричного опитування;

4. Непараметрична процедура вибору передбачає можливість робити необмежене число виборів, що дає повну інформацію про взаємовідносини між суб'єктами маркетингу;

5. Опитування проводиться незалежним дослідником з науковими цілями та не націлене на просування певних брендів або послуг з комерційною метою;

6. Респонденти здійснюють самостійний вибір в ході опитування.

За кожним з індикаторів запропоновано по 5 тверджень. Отримані експертні оцінки зусиль суб'єктів маркетингового механізму передбачали оцінку «+1» (в разі позитивного впливу) та «-1» (в разі негативного впливу). Оцінка «0» виставляється за умов нейтральної позиції або відсутності впливу.

Після обробки результатів соціометричного опитування здійснено заповнення соціоматриці та побудовано соціограму (рис. 1).

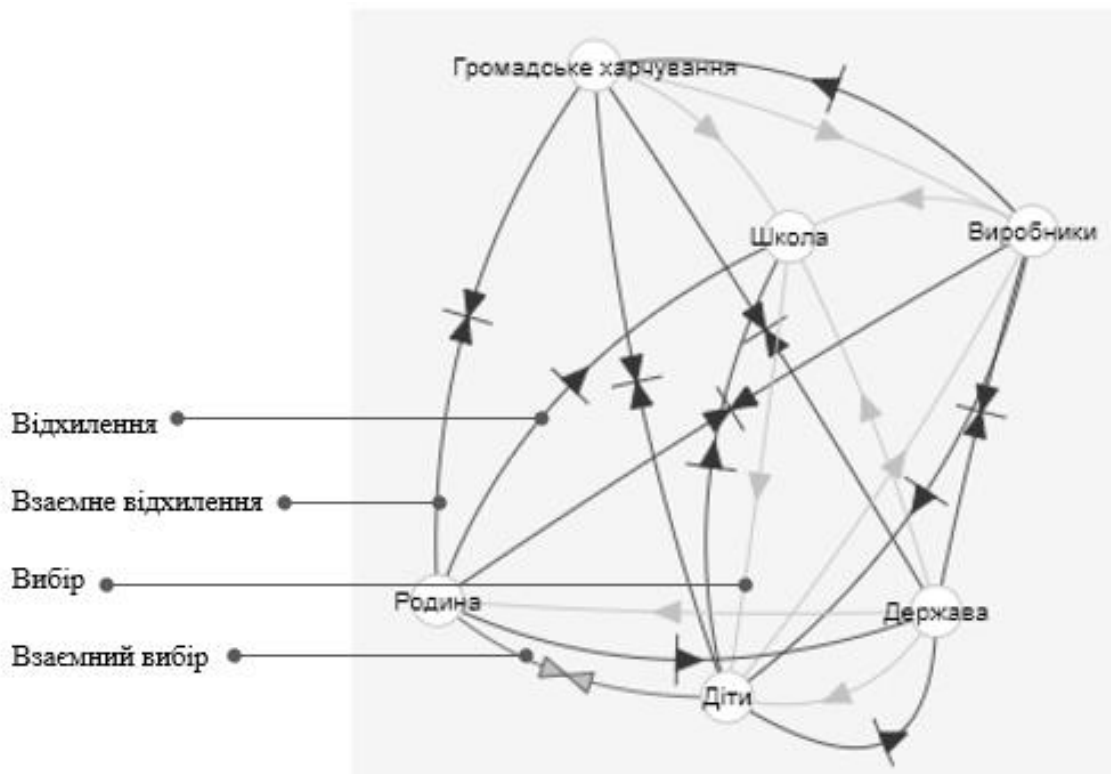


Рис. 1. Соціограма взаємодії суб'єктів маркетингового механізму

Джерело: укладено автором за результатами власних досліджень

Взаємна лояльність спостерігається між дітьми та родинами, що вказує на достатній рівень порозуміння у темі безпеки харчування між суб'єктами, існування спільної зацікавленості у питаннях безпеки

харчування. У взаємодії інших суб'єктів маркетингу спостерігається значна частка невиправданих очікувань. Наприклад, більшість суб'єктів очікує на те, що саме держава має у першу чергу опікуватись більшістю показників безпеки харчування дітей, негативна оцінка впливу свідчить про те, що такі очікування залишаються невиправданими. У соціограмі переважає взаємне негативне сприйняття. Нейтральною є позиція провайдерів освітніх послуг (школи, секції, гуртки тощо).

На основі отриманих результатів визначено індивідуальні соціометричні індекси (діагностичні показники) (табл. 2).

Таблиця 2

Індивідуальна соціометрична оцінка суб'єктів маркетингу %

| Суб'єкт маркетингу | Індекс соціометричного статусу (C_i) | | Індекс експансивності (E_j) | | Індекс ізольованості (I) | |
|---|--|------|---------------------------------|------|------------------------------|------|
| | Значення | Ранг | Значення | Ранг | Значення | Ранг |
| Діти шкільного віку | 9,04 | 5 | 23,20 | 3 | 22,0 | 5 |
| Родина | 13,56 | 4 | 35,0 | 1 | 32,8 | 4 |
| Провайдери освітніх послуг | 4,44 | 6 | 12,20 | 6 | 10 | 6 |
| Виробники продуктів харчування, ритейл | 15,48 | 1 | 31,20 | 2 | 46,2 | 3 |
| Заклади громадського харчування, оператори харчового сервісу у школах | 13,80 | 3 | 17,0 | 4 | 52,0 | 2 |
| Держава, місцеве самоврядування | 14,48 | 2 | 14,60 | 5 | 57,8 | 1 |

Джерело: укладено автором за результатами власних досліджень

Індивідуальний індекс соціометричного статусу суб'єкта маркетингу (C_i), який визначається кількістю соціометричних виборів та визначається за формулою:

$$C_i = \frac{\sum_{i=1}^n (R_i^+ + R_i^-)}{n-1}, \quad (1)$$

де, R_i^+ – частка отриманих позитивних оцінок;

R_i^- – частка отриманих негативних оцінок;

n – число суб'єктів маркетингу.

Соціометричний статус усіх суб'єктів є досить низьким (не перевищує 16%), що вказує на низький рівень благополуччя взаємодії (РБВ), є свідченням незадовільних стосунків між суб'єктами маркетингу у процесі вирішення розглянутих питань, низький рівень порозуміння між суб'єктами маркетингового механізму у питаннях управління рівнем безпеки харчування дітей, наявності не виправданих очікувань, претензій, відсутністю розуміння функцій та злагодженої координації діяльності [12].

Залежно від отриманого результату суб'єкт маркетингу можливо віднести до різних статусних категорій. З огляду на цілі дослідження пропонується використовувати підхід, наведений у табл. 3.

Таблиця 3

Соціометричний статус суб'єктів маркетингу

| Соціометричний статус | Статусна категорія | Характеристика | Суб'єкти маркетингу |
|---|---------------------------|--|--|
| Максимальна кількість позитивних оцінок | «Лідер» | Вплив суб'єкту маркетингового механізму більше за інших сприяє підвищенню рівня безпеки харчування дітей | Родина Виробники продуктів харчування, ритейл |
| Максимальна частка отриманих виборів | «Бажаний» | Суб'єкт маркетингового механізму, вплив якого сприймається як найбільш суттєвий та найбільш очікуваний | Виробники продуктів харчування, ритейл Держава Заклади громадського харчування Родина |
| Найбільша частка не зроблених виборів | «Відокремлений» | Суб'єкт маркетингового механізму, вплив якого іншими суб'єктами сприймається, як такий, що суттєво не впливає на рівень безпеки харчування | Відсутні. Усі суб'єкти маркетингу дали оцінку більше, ніж 50% питань |
| Найменша кількість отриманих оцінок | «Ізольований» | Суб'єкт маркетингового механізму, вплив якого іншими суб'єктами сприймають, як такий, що не має суттєвого значення | Провайдери освітніх послуг |
| Найбільша кількість отриманих негативних оцінок або лише негативні оцінки | «Невиправдані очікування» | Суб'єкт маркетингового механізму, вплив якого іншими суб'єктами сприймають, як негативний. Значна частка негативних оцінок свідчить про не виправдані очікування з боку інших суб'єктів маркетингу | Держава, органи місцевого самоврядування Заклади громадського харчування, оператори харчового сервісу у школах |

Джерело: укладено автором за результатами власних досліджень

Отримані результати доводять, що більше за інших сприяють підвищенню рівня безпеки харчування дітей члени родини, виробники продуктів харчування та ритейл. Суб'єкти маркетингового механізму очікують на активізацію зусиль в сфері забезпечення належного рівня харчування дітей від виробників продуктів харчування, держави, закладів громадського харчування та родини. Держава та заклади громадського харчування (у тому числі шкільні їдальні) не виправдовують цих очікувань, що сприймається негативно. Серед суб'єктів відсутні такі, що сприймаються як зайві у процесі управління безпекою харчування дітей, однак роль провайдерів освітніх послуг (шкіл, тренерів, керівників секцій) сприймається як найменш суттєва.

Індивідуальний індекс експансивності суб'єкту маркетингу E_j характеризує ступінь взаємодії суб'єктів маркетингу та відображає відношення кожного суб'єкту до функціонування маркетингового механізму в цілому, розраховуємо за формулою:

$$E_i = \frac{\sum_{i=1}^n (R_i^+ + R_i^-)}{N-1}, \quad (2)$$

де, R_i^+ – число відданих позитивних оцінок;

R_i^- – число відданих негативних оцінок.

Значення індивідуальних індексів експансивності суб'єктів маркетингу (E_j) свідчить про те, що родина сприймається іншими суб'єктами маркетингу як така, що здатна здійснювати найбільш ефективний позитивний вплив на рівень безпеки харчування дітей, друге місце посіли виробники продуктів харчування та ритейл. Найменший вплив на підвищення рівня безпеки харчування, на думку суб'єктів маркетингу, здатна здійснити держава та навчальні заклади. Отримані результати доводять, що в процесі управління безпекою харчування дітей недостатньо розраховувати на державні програми та законодавчі норми, також шкільні програми не здатні суттєво покращити ситуацію, що

підтверджує необхідність запровадження маркетингового механізму як комплексної системи дій суб'єктів маркетингу.

Традиційна система управління безпекою харчування дітей шкільного віку передбачає розробку державних програм та реалізацію її через заклади загальної освіти. Результати соціометричного дослідження доводять, що такий підхід є найменш ефективним. Існуюча система потребує активного залучення категорії «лідерів» (родина, виробники, ритейл), що можливе за рахунок впровадження маркетингового механізму.

Взаємодію суб'єктів можна вважати активною, якщо в ній немає ізольованих суб'єктів або їх кількість не перевищує 5-6 %. Менш благополучною є взаємодія, якщо індекс ізольованості (I) складає 15-25 %. За проведеними розрахунками індекс ізольованості свідчить про те, що суб'єкти маркетингу вбачають найбільшу загрозу рівню безпеці харчування з боку діяльності (або бездіяльності) державних органів влади та місцевого самоврядування, а також виробників продуктів харчування та система ритейлу. Найменшу загрозу вбачають у діяльності провайдерів освітніх послуг (рівень індексу ізольованості становить 10%).

Висновки та перспективи подальших досліджень. Результати соціометричної оцінки взаємодії суб'єктів маркетингового механізму формують основу для визначення суб'єкту-лідера, роль якого у маркетинговому механізмі є провідною та визначається іншими суб'єктами маркетингу, характеру взаємозв'язків між суб'єктами маркетингу, розробки корегуючих заходів та рекомендацій для налагодження ефективної взаємодії суб'єктів маркетингу задля їх злагодженої взаємодії в межах маркетингового механізму управління безпекою харчування дітей. Подальших досліджень потребує наукове обґрунтування напрямів впровадження маркетингового механізму та визначення соціально-економічного ефекту його впровадження для суб'єктів господарювання.

Література

1. Коноваленко А. С. Взаємодія суб'єктів маркетингового механізму // Економічний часопис Східноєвропейського національного університету імені Лесі Українки. 2020. Т. 1. №. 21. С. 129-136. <https://doi.org/10.29038/2411-4014-2020-01-129-136>
2. Самборський О. С. Обґрунтування вибору методу формування вибірки у дослідженнях фармацевтичного ринку. Харків: ФОП Петров В. В., 2009. 27 с.
3. Шубін С.П. Політичний маркетинг у державному управлінні: соціометричний підхід // Інвестиції: практика та досвід. 2011. № 13. С. 73-76. URL: http://www.investplan.com.ua/pdf/13_2011/19.pdf
4. Перезозова І.В. Соціометричні дослідження як інструмент інформатизації ринкової діяльності для підвищення ефективності управління нафтогазовими підприємствами / І.В. Перезозова, С.А. Побігун, І.Р. Попадинець // «Економіка та управління в нафтогазовому комплексі України: актуальні проблеми, реалії та перспективи», (Івано-Франківськ, 21-23 вересня 2016 року): Міжнародна науково-практична конференція присвячена 40-річчю кафедри менеджменту і адміністрування. Івано-Франківськ: Голіней О. М., 2016. С. 189-191.
5. Попадинець І. Р. Соціометричні дослідження взаємодії стейкхолдерів нафтогазових компаній // Економічний простір. 2019. № 142. С. 206-216. doi: 10.30838/P.ES.2224.260219.206.390
6. Полторац В. Маркетингові дослідження / В. Полторац. К. : Центр навчальної літератури. 2009. 373 с.
7. Основы маркетинга / [Котлер Ф., Армстронг Г., Сондерс Д., Вонг В.]. М.: Издательский дом «Вильямс», 2000. 944 с.
8. Руделіус В. Маркетинг: підручник / В. Руделіус, О. Азарян, О. Виноградов. К.: Навч.-метод. центр "Консорціум із удосконалення менеджмент-освіти в Україні". 2005. 422 с.

9. Малхотра Н. Маркетинговые исследования и эффективный анализ статистических данных. К. : ООО "ТИД «ДС». 2002. 768 с.
10. Гаркавенко С. Маркетинг. К. : Лібра. 2002. 712 с.
11. Старостіна А.О. Маркетингові дослідження. Практичний аспект: навч. посібник. К.: «Вільямс». 2000. 262 с.
12. Konovalenko A. Environment of food market of school-age children // Innovative scientific researches: European development trends and regional aspect. Collective monograph. 2nd ed. Riga, Latvia: "Baltija Publishing", 2020. 332 p.

References

1. Konovalenko A. S. Vzajemodija sub'ektiv marketynghovogho mekhanizmu // Ekonomichnyj chasopys Skhidnojevropskogo nacionalnogho universytetu imeni Lesi Ukrajinky. 2020. T. 1. #. 21. S. 129-136. <https://doi.org/10.29038/2411-4014-2020-01-129-136>
2. Samborskyj O. S. Obgruntuvannja vyboru metodu formuvannja vybirky u doslidzhennjakh farmacevtychnogho rynku. Kharkiv: FOP Petrov V. V., 2009. 27 s.
3. Shubin S.P. Politychnyj marketyngh u derzhavnomu upravlinnja: sociometrychnyj pidkhid // Investyciji: praktyka ta dosvid. 2011. # 13. S. 73-76. URL: http://www.investplan.com.ua/pdf/13_2011/19.pdf
4. Perevozova I.V. Sociometrychni doslidzhennja jak instrument informatyzacii rynkovoї dijalnosti dlja pidvyshhennja efektyvnosti upravlinnja naftogazovomy pidpryjemstvamy / I.V. Perevozova, S.A. Pobighun, I.R. Popadynecj // «Ekonomika ta upravlinnja v naftogazovomu kompleksi Ukraїny: aktualjni problemy, realii ta perspektyvy», (Ivano-Frankivsk, 21-23 veresnja 2016 roku): Mizhnarodna naukovo-praktychna konferencija prysvjachena 40-ricchju kafedry menedzhmentu i administruvannja. Ivano-Frankivsk: Gholinej O. M., 2016. S. 189-191.

5. Popadynej I. R. Sociometrychni doslidzhennja vzajemodiji stejkkholderiv naftoghazovykh kompanij // Ekonomichnyj prostir. 2019. # 142. S. 206-216. doi: 10.30838/ P.ES.2224.260219.206.390
6. Poltorak V. Marketynghovi doslidzhennja / V. Poltorak. K. : Centr navchaljnoji literatury. 2009. 373 s.
7. Osnovy marketinga / [Kotler F., Armstrong G., Sonders D., Vong V.]. M.: Izdatelskiy dom «Vilyams», 2000. 944 s.
8. Rudelius V. Marketyngh: pidruchnyk / V. Rudelius, O. Azarjan, O. Vynogradov. K.: Navch.-metod. centr "Konsorcium iz udoskonalennja menedzhment-osvity v Ukraini". 2005. 422 s.
9. Malkhotra N. Marketingove issledovaniya i effektivnyy analiz statisticheskikh dannykh. K. : OOO "TID «DS". 2002. 768 s.
10. Gharkavenko S. Marketyngh. K. : Libra. 2002. 712 s.
11. Starostina A.O. Marketynghovi doslidzhennja. Praktychnyj aspekt: navch. posibnyk. K.: «Viljjams». 2000. 262 s.
12. Konovalenko A. Environment of food market of school-age children // Innovative scientific researches: European development trends and regional aspect. Collective monograph. 2nd ed. Riga, Latvia: "Baltija Publishing", 2020. 332 p.