

**МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
ОДЕСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ ЕКОНОМІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ**

Кафедра маркетингу
(найменування кафедри)

Допущено до захисту
Завідувач кафедри
д.е.н., проф. **І.Л. Литовченко**

_____ (підпис)
“ ___ ” _____ 2020 р.

КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА
на здобуття освітнього ступеня магістра
зі спеціальності 075 Маркетинг
(шифр та найменування спеціальності)
за магістерською програмою професійного спрямування
Стратегічний маркетинг
(назва магістерської програми)

на тему: **Удосконалення маркетингової діяльності
некомерційного підприємства сфери охорони здоров'я КНП «Міська
лікарня №5» Одеської міської ради.**
(назва теми)

Виконавець:
студент бзф3 групи
ЦЗФН
Прохорова Алла Миколаївна

/підпис/

Науковий керівник:
к.е.н.,
(науковий ступінь, вчене звання)
Рулінська Ольга Володимирівна

/підпис/

ОДЕСА – 2020

АНОТАЦІЯ

Прохорова А.М. Удосконалення маркетингової діяльності некомерційного підприємства сфери охорони здоров'я КНП «Міська лікарня №5» Одеської міської ради.

Кваліфікаційна робота на здобуття освітнього ступеня магістра зі спеціальності «075 Маркетинг» за магістерською програмою професійного за спрямування «Стратегічний маркетинг».

Одеський національний економічний університет. – Одеса, 2020.

У роботі розглядаються передумови виникнення маркетингу в сфері некомерційної діяльності; основні напрямки взаємодії комерційного і некомерційного маркетингу; особливості маркетингу некомерційних підприємств сфери охорони здоров'я.

Проаналізовано діяльності комунального некомерційного підприємства «Міська лікарня № 5» Одеської міської ради; надано характеристику комплексу маркетингу комунального некомерційного підприємства «Міська лікарня № 5» Одеської міської ради та досліджено сучасні тенденції ринку медичних послуг в Україні.

Рекомендовано інструменти інтернет-маркетингу некомерційних підприємств; обґрунтовано маркетингові фактори зростання соціального ефекту некомерційного підприємства; запропоновано заходи з фандрейзингової політики некомерційного підприємства для залучення фінансування в ринкових умовах.

Ключові слова: некомерційний маркетинг, Інтернет маркетинг, фандрейзинг

ANNOTATION

Prokhorova A. "Improving the marketing activities of the non-profit enterprise in the field of health care Odessa City Council's "City Hospital № 5"

Qualifying work on obtaining a master's degree in the specialty « 075 Marketing» under the master's program « Strategic Marketing».

Odessa National Economics University. – Odessa, 2020.

The paper considers the prerequisites for the emergence of marketing in the field of non-profit activities; features of interaction of commercial and non-commercial marketing; features of marketing of non-profit enterprises in the field of health care.

The activities of the municipal non-profit enterprise "City Hospital № 5" are analyzed; the characteristic of the marketing complex of the municipal non-profit enterprise "City Hospital № 5" is given and the modern tendencies of the market of medical services in Ukraine are investigated.

Internet marketing tools for non-profit enterprises are recommended; the marketing factors of growth of social effect of the nonprofit enterprise are substantiated; measures for fundraising policy of a non-profit enterprise to attract financing in market conditions are proposed

Keywords: non-commercial marketing, Internet marketing, fundraising

ЗМІСТ

	стор.
ВСТУП	4
Розділ.1. Теоретичні основи маркетингу некомерційних підприємств.....	7
1.1. Передумови виникнення маркетингу в сфері некомерційної діяльності.....	7
1.2. Особливості взаємодії комерційного і некомерційного маркетингу.....	17
1.3. Особливості маркетингу некомерційних підприємств сфери охорони здоров'я.....	26
Розділ 2. Аналіз маркетингової практики неприбуткових підприємств сфери охорони здоров'я.....	37
2.1 Аналіз діяльності комунального неприбуткового підприємства «Міська лікарня № 5» Одеської міської ради.....	37
2.2 Характеристика комплексу маркетингу комунального неприбуткового підприємства «Міська лікарня № 5»	52
2.3 Аналіз ринку медичних послуг в Україні.....	64
Розділ 3. Основні напрямки реалізації соціальної функції комунального неприбуткового підприємства «Міська лікарня № 5» Одеської міської ради.....	79
3.1 Удосконалення використання інструментів інтернет-маркетингу КНП «Міська лікарня №5».....	79
3.2 Обґрунтування маркетингових факторів зростання соціального ефекту некомерційного підприємства.....	89
3.3 Фандрейзингова політика некомерційного підприємства як ефективна форма залучення фінансування в ринкових умовах.....	98
ВИСНОВКИ	105
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ.....	109

ВСТУП

Актуальність теми. Маркетинг як концепція управління в останні десятиріччя знайшов застосування у діяльності комерційних та некомерційних установ, що призвело до виникнення двох напрямів маркетингу: класичного (маркетинг прибуткових установ) і маркетингу некомерційних суб'єктів або некомерційного маркетингу. Зростання частки некомерційних суб'єктів на ринку сприяло актуалізації цього напрямку маркетингу. Актуальність даного напрямку підтверджується активною діяльністю цілого ряду некомерційних установ.

Адаптація маркетингового дискурсу та практики неприбутковими суб'єктами у розвинених країнах спричинила зростання ступеня задоволення потреб цільових груп, покращання якості послуг, збільшення ефективності залучених ресурсів та раціоналізації використання засобів організації, покращання іміджу організацій, зростання соціального капіталу, збільшення інновацій і соціального ефекту. Сучасна некомерційна сфера України зіштовхнулася з викликами, найвагоміші з яких пов'язані з обмеженими фінансовими можливостями та посиленням конкурентних відносин, що вимагає якісних змін в управлінні.

Існування і діяльність некомерційних установ сприяє інтеграції різних країн світу у сфері роззброєння, ліквідації міждержавних конфліктів, боротьбі з міжнародним тероризмом, наркоманією. Некомерційний маркетинг є інструментом вирішення або зниження негативного впливу у галузі важливих проблем.

У зв'язку з тим, що некомерційний маркетинг активно розвивається, це потребує розвитку відповідних методологічних засад. Ряд вчених, як закордонних - А. Андреассен, С. Андреев, Л. Басовсь-кий, Б. Берман, П. Дойль, А. Зуб, Ф. Котлер, Ж.-Ж. Ламбен, М. Локтіонов, Л. Мельниченко, О. Морозова, А. Панкрухін, О. Романов, Е. Тіхонова, Г. Тульчинський, Дж.

Еванс, так і вітчизняних - В. Бебик, В. Дубницький, Т.Оболенська, займаються дослідженням проблематики маркетингової діяльності та управління нею у некомерційній сфері.

У цілому застосування маркетингу у некомерційній сфері дотримується існуючих класичних основ, але при цьому слід враховувати, що некомерційний маркетинг стосовно до різних сфер некомерційної діяльності та об'єкті буде мати свої особливості.

Мета роботи: Мета даної роботи полягає в теоретичному вивченні особливостей маркетингової діяльності підприємств сфери охорони здоров'я, а також в проведенні маркетингового аналізу з метою виявлення напрямків удосконалення маркетингової діяльності.

Завдання роботи: Реалізація поставленої мети обумовила рішення наступних завдань:

- вивчити передумови виникнення некомерційного маркетингу.
- визначити особливості взаємодії комерційного і некомерційного маркетингу;
- дослідити особливості маркетингу некомерційних підприємств сфери охорони здоров'я.
- проаналізувати господарську діяльність комунального некомерційного підприємства «Міська лікарня № 5» Одеської міської ради.
- дослідити комплекс маркетингу комунального некомерційного підприємства «Міська лікарня № 5» Одеської міської ради.
- проаналізувати сучасний ринок медичних послуг в Україні.
- запропонувати основні напрямки удосконалення маркетингової діяльності комунального неприбуткового підприємства «Міська лікарня № 5» Одеської міської ради.

Об'єкт роботи: Об'єктом роботи є маркетингова діяльність КНП «Міська лікарня №5» Одеської міської ради в умовах реформування сфери охорони здоров'я.

Предмет роботи: Предметом дослідження є комплекс теоретичних і практичних методів організації та управління маркетинговою діяльністю закладів охорони здоров'я.

Методи дослідження Використані методи аналізу та синтезу, історичного та логічного, наукової абстракції, групування, порівняння і графічного представлення результатів.

Інформаційна база дослідження законодавчі і нормативні акти з питань діяльності підприємства, дані офіційних статистичних джерел, періодична література з маркетингу, внутрішня звітність підприємства.

Структура роботи. Дипломна робота складається з вступу, трьох розділів, висновку, списку використаних джерел та додатків.

ВИСНОВКИ

Сучасна некомерційна сфера України зіштовхнулася з викликами, найвагоміші з яких пов'язані з обмеженими фінансовими можливостями та посиленням конкурентних відносин, що вимагає якісних змін в управлінні. Маркетингова діяльність некомерційних організацій має власну специфіку, що знаходить відображення в особливих формах комунікації із цільовими аудиторіями, асортименті товару, методах конкурентної поведінки та ін.

Основними передумовами виникнення некомерційного маркетингу є:

1. Об'єктивне існування некомерційної сфери і некомерційної (неприбуткової) організації.
2. Наявність вільного некомерційного обміну результатами цієї діяльності.
3. Наявність і активізація конкуренції в некомерційній сфері.

Зважаючи на те, що некомерційні організації є відкритими системами, здійснюють свою діяльність на певному некомерційному ринку, вони взаємодіють як з іншими гравцями ринку, так з іншими секторами економіки. Варіанти взаємодії некомерційних організацій із державним та представниками бізнесу представлено наступними варіантами:

1. Взаємодія між некомерційними організаціями та державним сектором.
2. Взаємодія між некомерційними організаціями та бізнессектором. Взаємодія некомерційного та комерційного секторів реалізується у таких формах, як конкуренція та співробітництво.

Маркетинг некомерційних суб'єктів сфери охорони здоров'я слід розглядати як управлінський та соціальний процес, за допомогою якого некомерційні суб'єкти сфери охорони здоров'я через створення та обмін наділеними цінністю благами із окремими особами, соціальними групами, суспільством, державними та комерційними суб'єктами забезпечують

задоволення потреб та запитів учасників цього обміну. Для НКО сфери охорони здоров'я України доцільно:

- маркетингові заходи, спрямовані на споживачів, варто формувати на попередніх дослідженнях, враховуючи особливості цільових аудиторій;
- маркетингові заходи, спрямовані на споживачів та професіоналів, варто диференціювати в розрізі каналів просування та збуту некомерційного продукту;
- маркетингова діяльність повинна мати ґрунтовне інформаційне забезпечення на місцевому, регіональному рівнях.

Комунальне некомерційне підприємство «Міська лікарня № 5» Одеської міської ради є закладом охорони здоров'я, заснованим на комунальній власності територіальної громади м. Одеси та створене для здійснення некомерційної господарської діяльності.

За результатами проведеного аналізу динаміки і структури видатків зі спеціального фонду КНП «Міська лікарня №5» Одеської міської ради можна зробити наступні висновки. Найбільшу питому вагу у видатках зі спеціального фонду займають статті «Оплата праці», «Оплата послуг (крім комунальних)», «Придбання предметів, обладнання, матеріалів та інвентаря», «Оплата комунальних послуг та енергоносіїв» відповідно 26,6%, 22,8%, 13,1% та 9,9%. У 2019 році в порівнянні з 2015 роком найбільше зростання в абсолютному значенні спостерігається по такій статті, як «Придбання предметів, обладнання, матеріалів та інвентаря» у 4,23 рази, «Придбання обладнання і предметів довгострокового користування» у 3,31 рази та «Оплата послуг (крім комунальних)» у 2,9 рази.

У цілому, як що оцінювати діяльність КНП «Міська лікарня №5» Одеської міської ради за 2015-2019 роки, то воно знаходиться у задовільному фінансовому стані і за умов реформування галузі і додавання

спеціалізованих кардіологічних ліжок може зайняти гідне місце на ринку медичних послуг м.Одеси.

З огляду на проведений SWOT- аналіз, КНП «Міська лікарня №5» Одеської міської ради доцільно розвивати стратегію, засновану на вирішенні загроз за рахунок сильних сторін, оскільки серед них є кваліфікована робоча сила, позитивні відгуки, вигідне територіальне розташування установи, наявність зеленої зони які можуть бути застосовані в боротьбі з проблемним станом здоров'я населення, ускладненими серцево-судинними і іншими захворюваннями та інформаційній неосвіченості широких мас.

Ринок медичних послуг в Україні тільки зароджується і конкуренція за пацієнта виникає поки на рівні первинної ланки. Обсяг цього ринку незрівнянно менше, ніж ринок послуг на вторинному рівні (спеціалізованої медичної допомоги). Очікувана з 2020 року реформа вторинного рівня надання медичної допомоги не дозволила йому стати більш конкурентним та прогресивним, оскільки пандемія коронавірусу спричинила колапс всієї медичної системи країни як і економічної, соціальної та ін.

В рамках визначення основних напрямків реалізації соціальної функції комунального некомерційного підприємства «Міська лікарня № 5» Одеської міської ради було запропоновано шляхи удосконалення використання інструментів інтернет-маркетингу КНП «Міська лікарня №5». Основними шляхами удосконалення є створення сайту КНП «Міська лікарня №5». Запропоновано варіанти дизайну сайту та його інформаційного наповнення. Визначено, що вартість створення сайту дорівнюватиме 9000 грн. Створення сайту планується за кошти благодійників. Сайт КНП «Міська лікарня №5» дозволить представляти інформацію про лікарню у вигідному світлі; підтримувати її позитивний імідж; активно просувати здоровий спосіб життя; поширювати потрібні

повідомлення; спонукати до відвідування та надавати можливість зручно отримувати інформацію щодо лікарні через Інтернет.

Запроповано шляхи удосконалення роботи КНП «Міська лікарня №5» у соціальних мережах. Доведено актуальність та важливість роботи закладу в соціальних мережах, визначено пріоритетні мережі, запропоновано дизайн сторінки, контент-план та варіанти контенту, визначено способи просування сторінки та основну цільову аудиторію. Впровадження цього блоку рекомендацій не потребує додаткових витрат від КНП «Міська лікарня №5» та дозволить отримати значний комунікативний ефект та залучити благодійників.

Запропоновано фандрейзингові заходи КНП «Міська лікарня №5», що дозволять залучити кошти на розвиток лікарні. Витрати на організацію плануються на рівні 15 тис. грн, а ефективність планується в розмірі 126,67 %.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Андреев С.Н. Основы неkomмерческого маркетинга / С.Н. Андреев, Л.Н. Мельниченко. – М. : Прогресс–Традиция, 2000. – 256 с.
2. Волокитіна Л.О. Модернізація вищої освіти: маркетинговий аспект : монографія / Л.О. Волокитіна; Донецький національний ун-т економіки і торгівлі ім. Михайла ТуганБарановського. – Донецьк : ДонНУЕТ, 2009. – 178 с.
3. Ефективність використання некомерційного маркетингу громадськими організаціями України : результати опитування, проведеного у 2011 році. / упоряд. Х. Павлик, Н. Бордун. – Львів : Сполом, 2011. – 48 с.
4. Лікарчук Н.В. Політичний маркетинг: теорія і практика: монографія / Н.В. Лікарчук; Нац. пед. ун-т ім. М.П. Драгоманова. – К. : Вид-во НПУ ім. М.П. Драгоманова, 2012. – 356 с.
5. Оболенська Т.Є. Маркетинг у сфері освітніх послуг : автореф. дис. ... д-ра екон. наук : спец. 08.06.02 «Підприємництво, менеджмент та маркетинг» / Т.Є. Оболенська. – Харків, 2002. – 33 с.
6. Салогубова В.М. Підвищення конкурентоспроможності вищого навчального закладу на засадах маркетингу : монографія / В.М. Салогубова ; Східноукр. нац. ун-т ім. В. Даля. – Луганськ : вид-во СНУ ім. В. Даля, 2011. – 238 с.
7. Смірнова Є.П. Управління маркетингом некомерційних суб'єктів : автореф. дис. ... канд. екон. наук : спец. 08.06.01 «Економіка, організація і управління підприємствами» / Є.П. Смірнова. – Донецьк : Донецьк. держ. ун-т економіки і торгівлі ім. М. Туган-Барановського, 2006. – 19 с.
8. Чухрай Н.І. Маркетинг і логістика у вищому навчальному закладі : монографія / Н.І. Чухрай, Р.А. Патора, А.М. Лялюк. – Луцьк : РВВ «Вежа» Волин. нац. ун-ту ім. Лесі Українки, 2008. – 324 с.

9. Шубін С.П. Політичний маркетинг у державному управлінні України: теоретико-методологічні засади та механізми впровадження : монографія / С.П. Шубін ; Нац. акад. держ.упр. при Президентові України. – Миколаїв : Іліон, 2011. – 411 с.

10. Dolnicar S. Marketing in non-profit organizations : an international perspective / S. Dolnicar, K. Lazarevski // International Marketing Review. – 2009. – №26 (3). – P. 275-291.

11. Іванова Л. О. Маркетинг послуг : навчальний посібник / Л. О. Іванова, Б. Б. Семак, О. М. Вовчанська. – Львів : Видавництво Львівського торговельно-економічного університету, 2018. – 508 с.

12. Борисова Т.М. Маркетинг некомерційних організацій у розрізі сфер діяльності: теорія і практика: Монографія. / Т.М. Борисова.— Тернопіль: Астон, 2015. — 284 с

13. Котлер, Ф. Стратегический маркетинг некоммерческих организаций / Ф. Котлер, А. Андреасен. – Ростов н/Д : Феникс, 2007. – 854, [9] с. : ил. – (Бизнес–классика).

14. Robbins, K. How Nonprofit Organizations Compete [Електронний ресурс] / К. Robbins. — Режим доступу: <http://www.experience.com/alumnus/article>.

15. Human Development Report 2013. The Rise of the South: Human Progress in a Diverse World. — New York : UNDP, 2013. — 216 с.

16. Корнійчук, О.П. Трансформація системи охорони здоров'я України: стан та перспективи / О.П. Корнійчук // Український медичний часопис. – 2013. —№4 (96). – С. 20—26.

17. Методичні рекомендації щодо реорганізації бюджетних закладів охорони здоров'я в комунальні некомерційні неприбуткові підприємства (на прикладі Центру первинної медико-санітарної допомоги) / Слабкий Г.О. [та ін.]; за ред. Слабкого Г.О. – Київ : [б. в.], – 2010. – 35 с.

18. Камінська, Т.М. Некомерційні інститути охорони здоров'я у постіндустріальній економіці: досвід для України / Т.М. Камінська // Вісник Національного університету «Юридична академія України імені Ярослава Мудрого». – 2012. — № 1 (8). — С. 39—48.

19. Бабенко, Н.Б. Соціологія вільного часу і дозвілля : [Навчальний посібник] / Н.Б. Бабенко. – К.: ДАКККіМ, 2006. – 196 с.

20. Баєва, О.В. Менеджмент у галузі охорони здоров'я : [Навч. посібник] / О.В. Баєва. — К.: Центр учбової літератури, 2008. — 640 с.

30. Божкова, В. В. Використання некомерційного маркетингу для реалізації цілей стійкого розвитку [Електронний ресурс] / В.В. Божкова. – Режим доступу : <http://www.essuir.sumdu.edu.ua/bitstream/123456789/7839/1/Vozhkova.pdf>.

31. Борисова, Т. Вектори розвитку маркетингової діяльності некомерційних суб'єктів сфери охорони здоров'я України / Т. Борисова // Трансформаційні процеси економічної системи в умовах сучасних 247 викликів : [монографія] / Колектив авторів / за заг. редакцією В.І. Гринчуцького. – Тернопіль: Крок, 2014. – С. 291–302.

32. Бунеева, Р.И. Теоретические аспекты развития некоммерческих организаций (на примере организаций потребительской кооперации) : [Монографія] / Р.И. Бунеева. – М.: Изд-во ЭФ МГУ, 2010. – 103 с

33. Друкер, П.Ф. Менеджмент в некоммерческой организации: принципы и практика: / П.Ф. Друкер. — Пер. с англ. – М. : ООО «И.Д. Вильямс», 2007. – 304 с.

34. Дубич, К.В. Сучасна система надання соціальних послуг України [Електронний ресурс] / К.В, Дубич // Державне управління: удосконалення а розвиток. – 2015. – № 3. – [Режим доступу]: <http://www.dy.nayka.com.ua/?op=1&z=821>

35. Волкова Н. І., Т. О. Окландер. Маркетинг : навч. посіб.Одеса: Наука і техніка, 2009. 160 с.

36. Голубков Е.П. Основы маркетингу: навч. посіб. Москва: Фін-прес, 2012. 510 с.
37. Кірцнер І. Конкуренція та підприємництво: навч.-метод. посіб. Москва: ЮНІТ-ДАНА, 2001. 239с.
38. Котлер Ф. Маркетинг менеджмент: пер. с англ. під. ред. О. А. Третьяка, Л. А. Волкових. Санкт-Петербург : Пітер, 1999. 896 с.
39. Котлер Ф. Маркетинг менеджмент: експрес-курс. 2-е вид. / пер. з англ. під ред. С. Г. Божук. – Санкт-Петербург.: Пітер, 2006. 464 с.
40. Котлер Ф. Основы маркетингу: пер з англ. / ред. Є. М. Пенькової. – Москва: Прогрес, 1992. 734 с.
41. Ламбен Ж.-Ж. Стратегічний маркетинг. Європейська перспектива/пер. з французської./ Санкт-Петербург: Наука, 1996. 589 с.
42. Левітт Т. Маркетингова міопія: збірник робіт/пер. з англ. Санкт-Петербург. : Пітер, 2001. с. 11-34.
43. Ліпчук В. В., Дудяк Р. П., Бугіль С. Я. Маркетинг : основи теорії та практики. Львів : Магнолія, 2008. 288 с.
44. Манн І. Маркетинг без бюджету: 8-е видання Москва.: Манн, Иванов и Фербер, 2013. 296 с.
45. Вільям Руделіус, О. М. Азарян, О. А. Виноградов. Маркетинг: підручник. Москва: ДеНово, 2001. 706 с.
46. Маркетинг: Підручник / В.Руделіус, О.М.Азарян, Н.О.Бабенко та ін.. – К. : Навчально-методичний центр «Консорціум з удосконалення менеджмент-освіти в Україні», 2008. – 648 с.
47. Похабов В. И. Основы маркетингу: навч. посіб./ Похабов В.И., Тарелко В. В. Мінськ : Виш. шк., 2001. 271 с.
48. Семенов, І.В. Орієнтація на ринок російських компаній: постановка проблеми, дослідження и перспективи / І.В. Семенов, П.С. Кубахов, Т.Г. Малкова // Маркетинг і маркетингові дослідження. – 2009. – № 05 (83). с. 369-370.

49. Економіка Росії: Менеджмент і маркетинг / О.М. Особєнков. Москва: Новини 2010. 922 с.
50. Ambler T., Styles Ch. The silk road to international marketing: profit and passion in global business. London; N.Y. 2000., P. 96-98
51. Державна служба статистики України: офіційний сайт URL: <http://www.ukrstat.gov.ua>. (дата звернення: 01.11.20)
52. Литовченко І.Л. Інтернет-маркетинг: навч. посіб. – Київ.: Центр учбової літератури, 2011. 332 с.
53. Баумгартен, Л. В. Маркетинг готельного підприємства: підручник для академічного бакалавріата. Москва.: Юрайт, 2015. 338 с.
54. Туболець К.Г. Шляхи вдосконалення управління маркетинговою діяльністю аграрних підприємств / К.Г. Туболець // Державне управління. – 2012. – Т. 186. – № 174.
55. Johnson, E. Are goods and Services Different? An Exercise in marketing Theory: Unpublished Ph.D. dissertation. — Washington University, 1969.
56. Ілляшенко С.М. Маркетинг для магістрів: посібник / за заг. ред.. С.М. Ілляшенка. - Суми: ВТД «Університетська книга», 2007. - 928с.
57. Ілляшенко Н.С. Організаційно-економічні засади інноваційного маркетингу промислових підприємств: монографія / Н.С. Ілляшенко. – Суми: «Вид-во СумДУ», 2011. – 192с.
58. Пан Л. В., Абрамович О.К. Комплекс маркетингу та його роль в умовах комунікаційної ери маркетингу // Економіка Крима. - 2008. - № 25. - С. 33-36.
59. Голубков Е.П. О некоторых вопросах концепции маркетинга и его терминологии // Маркетинг в России и за рубежом.– 1999.– №6. – С. 8–14.
60. Гречков В.Ю. Еще раз про маркетинг-микс или не оставит ли наконец в покое концепцию 4Р? // Маркетинг в России и за рубежом.– 2004.– №3. – С. 121–130.