

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

Кафедра маркетингу

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**  
за магістерською програмою професійного спрямування  
Стратегічний маркетинг

на тему: **Удосконалення маркетингової комунікативної політики  
ТОВ «А-фарма» на ринку пробіотиків**

**Виконавець:**

студент бзф3 групи  
ЦЗФН  
Чорна Анна Віталіївна

\_\_\_\_\_  
/підпис/

**Науковий керівник:**

к.е.н., доц.  
Беспалов В.М.

\_\_\_\_\_  
/підпис/

## АНОТАЦІЯ

### **Чорна А.В. Удосконалення маркетингової комунікативної політики ТОВ «А-фарма» на ринку пробіотиків.**

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 сутність та значення комплексу маркетингових комунікацій, визначено особливості використання персонального продажу в сучасному маркетингу, описано особливості маркетингової комунікативної політики на ринку пробіотиків

Надано характеристику особливостей маркетингової діяльності компанії на прикладі препарату МУТАФЛОР, проаналізовано кон'юнктуру фармацевтичного ринку України, досліджено конкурентоспроможність препарату МУТАФЛОР, охарактеризовано комунікативну політику компанії на прикладі препарату МУТАФЛОР

Розроблено програму просування препарату МУТАФЛОР шляхом удосконалення сценаріїв індивідуальних візитів, розраховано ефективність запропонованих рекомендацій з удосконалення сценаріїв індивідуальних візитів, надано рекомендації щодо застосування OnlineEvents в рамках удосконалення комунікаційної політики ТОВ «А-фарма» на прикладі препарату МУТАФЛОР.

**Ключові слова:** маркетинг, маркетингові комунікації, пробіотики, кампейн- бук, OnlineEvents.

## ANNOTATION

### **Chorna A. «Improving the marketing communication policy of the LLC “A-pharma” in the probiotic market»**

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.

lack A.V. Improving the marketing communication policy.

The paper considers the essence and significance of the marketing communications, identifies the features of the use of personal sales in modern marketing, describes the features of marketing communication policy in the probiotic market

The characteristics of marketing activities of the MUTAFLOR are given, the conjuncture of the pharmaceutical market of Ukraine is analyzed, the competitiveness of the MUTAFLOR is investigated, the communicative policy of the MUTAFLOR is characterized.

Strategies for promoting MUTAFLOR by improving the scenarios of individual visits have been developed, the effectiveness of the proposed recommendations for improving the scenarios of individual visits has been calculated, and recommendations for the use of OnlineEvents in improving the communication policy of MUTAFLOR have been provided.

**Key words:** marketing, marketing communications, probiotics, campaign book, OnlineEvents.

## ЗМІСТ

	<b>стор.</b>
<b>ВСТУП</b> .....	5
<b>РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ ФОРМУВАННЯ МАРКЕТИНГОВОЇ КОМУНІКАТИВНОЇ ПОЛІТИКИ</b> .....	8
1.1. Сутність та значення комплексу маркетингових комунікацій .....	8
1.2. Особливості використання персонального продажу в сучасному маркетингу .....	18
1.3. Особливості маркетингової комунікативної політики на ринку пробіотиків.. .....	26
 <b>РОЗДІЛ 2. АНАЛІЗ МАРКЕТИНГОВОЇ КОМУНІКАТИВНОЇ ПОЛІТИКИ ТОВ «А-ФАРМА» НА РИНКУ ПРОБІОТИКІВ</b> .....	35
2.1. Характеристика особливостей маркетингової діяльності компанії на ринку пробіотиків.....	35
2.2. Аналіз кон'юнктури ринку пробіотиків України.....	41
2.3. Дослідження конкурентоспроможності препаратів ТОВ «А-фарма»...50	50
2.4. Характеристика комунікативної політики ТОВ «А-фарма» на ринку пробіотиків .....	60
 <b>РОЗДІЛ 3. ПРОПОЗИЦІЇ ЩОДО УДОСКОНАЛЕННЯ КОМУНІКАТИВНОЇ ПОЛІТИКИ ТОВ «А-ФАРМА» НА РИНКУ ПРОБІОТИКІВ</b> .....	69
3.1 Розробка програми просування препарату МУТАФЛОР шляхом удосконалення сценаріїв індивідуальних візитів .....	68
3.2 Розрахунок ефективності запропонованих рекомендацій з удосконалення сценаріїв індивідуальних візитів .....	84
3.3. Рекомендації щодо застосування OnlineEvents в рамках удосконалення комунікаційної політики компанії «А-фарма» на прикладі препарату МУТАФЛОР .....	92
<b>ВИСНОВКИ</b> .....	99
<b>СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ</b> .....	103

## ВСТУП

**Актуальність теми** Розвиток маркетингових комунікацій в Україні, свідками якого ми стали в останнє десятиліття, підвищує інтерес вітчизняного покупця до сучасного ринку, поступово формує культуру споживання.

Маркетингові комунікації, як один із видів спілкування між суб'єктами в людському суспільстві, містять ідею комунікації зі споживачем. Саме таким чином встановлюється контакт між виробником продукції і покупцем, віднаходяться оптимальні варіанти задоволення їхніх обопільних інтересів. У цьому зв'язку зазначимо, що бізнес-організації стають водночас і відправниками, і отримувачами інформаційних повідомлень. Як відправники вони інформують, переконують, нагадують та стимулюють цільові ринки, щоб створювати обміни, що відповідають їхнім прагненням. Як отримувачі, бізнес-організації налаштовуються на цільові ринки для того, щоб розробляти відповідні повідомлення, адаптуватися в цій справі і до обставин мінливого ринкового середовища, і до місць комунікаційних можливостей, що з'являються.

Маркетингові комунікації конче потрібні для того, щоб люди більше знали про торгову марку, про продуктиві і цінові зміни; вони мають заохочувати нових дистриб'юторів, створювати або підтримувати імідж компанії, а в разі необхідності – стимулювати покупку. В сучасному турбулентно-конкурентному середовищі до цілей комунікації додаються зростання ринкової частки компанії, більш швидке продуктове використання, залучення нових споживачів, утримання існуючої ринкової позиції тощо.

В сучасних умовах ринкової економіки використання лише основних засобів виведення та просування товару на ринку (виготовлення якісної продукції, встановлення конкурентоспроможної ціни тощо) є недостатнім. При теперішньому асортименті аналогічних за якість продуктів, такий товар залишиться не поміченим кінцевим споживачем. Тому ефективний

вихід товару на ринок та його подальше просування неможливі без інтенсивного використання комплексу маркетингових комунікацій, що спрямовується на інформування, переконання, нагадування споживачам про товар, підтримку збуту, а також створення позитивного іміджу підприємства.

Питанням становлення і розвитку теорії маркетингових комунікацій присвячено чимало фундаментальних праць відомих вчених. Теоретичні питання з цієї проблематики в межах загальної теорії маркетингу ґрунтовно розглянуті в працях таких науковців: Ф.І. Євдокимов, В.М. Гавва, С.С. Гаркавенко, Ф. Дене, С. Ларсон, Ч. Лантухи, Д. Говард та Д. Шет, Г.Л. Багієв, В.Л. Музикант, Д. Аакер, Дж. Бернет, К. Беррі, А. В. Войчак, Є. П. Голубков, Ф. Котлер, О. М. Крилов, Ж.-Ж. Ламбен, Р. Ф. Лаутерборн, Дж. Майєрс, С. Моріарті, А. Ф. Павленко, Л. Персі, Є. В. Попов, С. І. Танненбаум, С. І. Чеботар, Д. Шульц, В. Н. Ясонов, та ін.

**Мета дослідження** Розробка заходів щодо удосконалення маркетингової комунікаційної політики компанії «А-фарма» на ринку пробіотиків.

**Завдання дослідження:**

- охарактеризувати сутність та значення комплексу маркетингових комунікацій підприємств
- визначити особливості використання персонального продажу в сучасному маркетингу
- описати особливості маркетингової комунікативної політики на ринку пробіотиків<sup>4</sup>
- надати характеристику особливостей маркетингової діяльності компанії «А-фарма» на ринку пробіотиків;
- проаналізувати кон'юнктуру фармацевтичного ринку України;
- дослідити конкурентоспроможності компанії «А-фарма» на ринку пробіотиків;
- охарактеризувати комунікативну політику компанії «А-фарма» на ринку пробіотиків;

— розробити програму просування препарату МУТАФЛОР шляхом удосконалення сценаріїв індивідуальних візитів

— розрахувати ефективність запропонованих рекомендацій з удосконалення сценаріїв індивідуальних візитів

— надати рекомендації щодо застосування OnlineEvents в рамках удосконалення комунікаційної політики МУТАФЛОР

**Об’єкт дослідження** діяльність компанії «А-фарма» на ринку пробіотиків

**Предмет дослідження** процес формування та удосконалення маркетингової комунікативної політики

**Методи дослідження** Теоретичною та методологічною базою дослідження виступає загальнонауковий діалектичний метод пізнання. В процесі написання кваліфікаційної роботи використовувалися такі методи дослідження, як: абстрактно-логічний (при узагальненнях дефеніцій поняття маркетингова комунікативна політика); аксиоматичний; монографічний; історичний (при висвітленні особливостей фармацевтичного ринку); індексний (при характеристиці динаміки розвитку фармацевтичного ринку); групування та спостереження, економіко-математичний.

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

**Апробація результатів кваліфікаційної роботи.** Окремі аспекти даної кваліфікаційної роботи викладені у тезах та висвітлені у рамках наукової міжнародної інтернет- конференції 27.11.2020р. Чорна А.В. Особливості впровадження та перспективи використання концепцій цифрового маркетингу в діяльності фармацевтичних компаній. Світ економічної науки. 2020. №28. URL: <http://www.economy-confer.com.ua/full-article/3530/>

**Структура та обсяг роботи.** Кваліфікаційна робота магістра складається зі вступу, трьох розділів, висновків, списку використаних джерел

(60 найменувань). Загальний обсяг роботи становить 107 сторінок. Основний зміст викладено на 93 сторінках. Робота містить 21 таблиць, 8 рисунків.

## ВИСНОВКИ

Маркетингові комунікації відіграють дуже важливу роль у сучасному суспільстві. На сучасному етапі конкурентної боротьби на внутрішньому і зовнішньому ринках необхідне сильне комунікаційне забезпечення управління виробництвом і збутом, що забезпечує активну дію на внутрішнє середовище підприємства (персонал) і всю ринкову інфраструктуру: комерційних посередників, торговий персонал, покупців.

Однією з основних складових комплексу заходів щодо просування лікарських засобів на фармацевтичний ринок є реклама. Але вона має ряд особливостей та обмежень, що стосуються законодавчих, морально-етичних та професійних аспектів діяльності фармацевтичних компаній.

Зокрема, просування рецептурних лікарських засобів відрізняється тим, що рекламні стратегії орієнтовані не на кінцевого споживача, а на посередника між компанією і пацієнтом – лікаря. Тоді як одним з основних каналів просування безрецептурних лікарських засобів залишається ТБ-реклама. Сучасні зміни у світі, зокрема глобальна діджиталізація, потребують пошук нових форм комунікацій фарм компаній як з лікарями так і з кінцевим споживачем.

Глобальний звіт про розвиток ринку пробіотичних добавок показує, що світовий ринок цих препаратів буде стабільно зростати - навіть з урахуванням впливу на галузь епідемії COVID-19. Найбільшою популярністю користуватимуться пробіотики, орієнтовані на підвищення імунітету. На фармацевтичному ринку України пробіотичні препарати представлені у трьох категоріях – рецептурні ЛЗ (RX), без рецептурні ЛЗ(OTC) та БАД. Ринок пробіотичних БАД в Україні дуже великий і щоразу поповнюється новими позиціями.

Препарат МУТАФЛОР існує на ринку Європи з початку ХХ ст., однак на українському фармацевтичному ринку він з'явився на початку 2000-х рр. Слід зауважити, що це єдиний препарат, що містить пробіотичну культуру



*Escherichia coli* штам NISSLE 1917, не має аналогів ні в Україні ні в світі, та має рецептурний статус.

На сьогоднішній день маркетингова стратегія просування бренду полягає у наступному: індивідуальні візити медичних представників до потенційних прескрайберам (лікарі відповідних спеціальностей поліклінік і стаціонарів) з метою проведення презентацій, інформування про нові дослідження, протоколах лікування і т.п. де може бути застосований препарат; візити в аптеки і аптечні офіси з метою інформування щодо препарату і домовленості з завідуючими аптек (і аптечних мереж) про закупівлю МУТАФЛОР і підтримці його оптимального асортименту; проведення конференцій, круглих столів за участю опіон-лідерів для потенційних прескрайберів (круглий стіл для педіатрів, інфекціоністів та дитячих гастроентерологів у лютому 2020р); участь в стендових спеціалізованих конференціях; організація і проведення нових клінічних досліджень щодо застосування препарату при нових патологіях, або в порівнянні з конкурентами; реклама в спеціалізованих друкованих виданнях та на спеціалізованих сайтах

Динаміка продажів препарату по всій Україні свідчить про стабільне зростання обсягів збуту препарату до 2019 року, однак в 2020 р. відбулось різке падіння обсягів збуту. В цілому продажі на фармацевтичному ринку з моменту введення карантину в Україні знизилися приблизно на 20%. Основна причина - відстрочка планових візитів українців до лікарів, і як наслідок - зниження кількості призначень лікарських засобів.

Лідерами ринку пробіотиків є європейські бренди Лінекс та Ентерожерміна. Серед українських брендів найбільший інтерес представляє Лацидофіл, який вирвався в національні лідери та має великі перспективи зростання. МУТАФОР займає 0,6 % ринку та характеризується значними перспективами зростання.

МУТАФЛОР - препарат, який повільно але впевнено відвойовує все більшу частку ринку. Виходячи зі статусу рецептурного препарату,

проводяться відповідні промоційні заходи. У найближчому майбутньому планується вихід на нові міжнародні ринки, а також введення нових показань до застосування препарату.

Аналіз показників ефективності проведеного круглого столу підтвердив його низьку ефективність, при цьому додатковий товарообіг під впливом проведеного круглого столу склав 69 533,84 грн. на місяць що є дуже позитивним, однак прибуток від заходу від'ємний. Це доводить необхідність удосконалення процедури проведення подібних заходів та скорочення витрат на них. Оскільки найбільші витрати під час організації заходу пішли на організацію банкету та оренду приміщення, доцільним буде розглянути перспективу проводити такі заходи в Інтернет.

Просування бренду МУТАФЛОР здійснюється шляхом створення зовнішньої служби, яка складається з регіональних менеджерів та медичних і фармацевтичних працівників, які будуть візитувати лікарів та працівників аптек, проводячи при цьому індивідуальні візити та презентації в ЛПУ та аптеках.

Оскільки для рецептурних препаратів основним інструментом просування є індивідуальний візит, нами було складено кампейн- бук, що представляє собою своєрідну робочу інструкцію, в якому відображено:

1. цільові аудиторії для кожної з лікарських форм препарату;
2. основні етапи візиту ,
3. основні конкурентні переваги
4. тактика відпрацювання можливих заперечень .

Ці рекомендації можна використовувати як при індивідуальному візиті, так і при відео (аудіо)- візиті.

Експертним шляхом було визначено, що ефективність запропонованих рекомендацій складає 116,75 % і є високо, за рахунок низьких витрат на запропонований захід, які складають лише 6000 грн.

Запропоновано підвищення кваліфікації медичних представників шляхом проходження он-лайн тренінгу. Вартість заходу 7500 грн , а його ефективність – 108%.

В рамках рекомендацій щодо застосування OnlineEvents запропонована участь у «III міжнародний конгрес для лікарів про корисні мікроорганізми». Планується залучити провідного лікаря, який розповість про переваги препарату МУТАФЛОР. Вартість такого заходу дорівнює 10000 грн., а його ефект планується на рівні 132342 грн.

## СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Толочко В.М., Медведєва Ю. П. Особливості фармацевтичного маркетингу. Метод. реком. до підготов. та провед. практ. і семінар. занять з курсу „Управління та економіка фармації” в сист. післядипломн. освіти спец. фармації. – Х.: Вид-во НФаУ, 2008. – 29 с.
2. Скрипник О. Побічна дія реклами ліків / О. Скрипник // Дзеркало тижня. Україна. – № 11. – 25 березня 2016 року - С 12-18
3. Что ждет Украину в случае запрета рекламы лекарств – URL:<http://www.mami.org.ua/news/view/6050> (дата звернення: 15.10.2020)
4. Мамченко Н. Запрет на рекламу лекарств: предпосылки и последствия / Н. Мамченко // Судебно-юридическая газета. – 2012. – № 29. – URL: [http://smi.liga.net/articles/2012-07-30/6434518-zapret\\_na\\_reklamu\\_lekarstv\\_predposylki\\_i\\_posledstviya.htm](http://smi.liga.net/articles/2012-07-30/6434518-zapret_na_reklamu_lekarstv_predposylki_i_posledstviya.htm) (дата звернення: 15.10.2020)
5. Про внесення змін до деяких законів України у сфері охорони здоров'я щодо посилення контролю за обігом лікарських засобів, харчових продуктів для спеціального дієтичного споживання, функціональних харчових продуктів та дієтичних добавок : Закон України № 4196-VI від 20.12.2011 р. URL: <http://zakon2.rada.gov.ua/>.(дата звернення: 15.10.2020)
6. Про лікарські засоби : Закон України від 04.04.1996 р. № 123/96-ВР (зі змінами та доповненнями) URL: <http://zakon2.rada.gov.ua/>.(дата звернення: 15.10.2020)
7. Про рекламу : Закон України від 03.07.1996 р. № 270/96-ВР (зі змінами та доповненнями) URL: <http://zakon2.rada.gov.ua/>(дата звернення: 15.10.2020)
8. Економіка України в умовах євроінтеграції: виклики та перспективи розвитку : матер. І Всеукраїнської наук.- практ. конф., 19 квітня 2018 р., м. Умань / за ред. д. е. н., проф. О. Г. Чирви. – Умань : ВПЦ «Візаві», 2018. – 262 с

9. Соколовська, З. М., Капустян І. В. Використання концепцій цифрового маркетингу в діяльності фармацевтичного підприємства. Маркетинг і цифрові технології.- URL: <http://mdt-opu.com.ua/index.php/mdt/article/view/17> (дата звернення: 15.10.2020)
10. Тарасенко Е. А. E-Detailing: использование информационных технологий в маркетинговых коммуникациях медицинских представителей фармацевтических компаний с врачами // Врач и информационные технологии. 2013. №5. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/e-detailing-ispolzovanie-informatsionnyh-tehnologiy-v-marketingovyh-kommunikatsiyah-meditsinskih-predstaviteley-farmatsevticheskikh> (дата звернення: 15.10.2020)
11. Багиев Г.Л. Маркетинг : учебник. – М.:Экономика, 1999. – 703 с.
12. Балабанова Л.В. Маркетинг : підручник. – 2-е вид., перероб. і доп. – К. : Знання-Прес, 2004. – 645 с.
13. Войнаренко С.М. Ключові фактори успіху в комунікаційній політиці підприємств // Вісник Хмельницького національного університету. Економічні науки. – Хмельницький, 2007. – № 6, Т. 1. – С. 231–233.
14. Герасимчук С.С. Маркетинг : підручник. – К. : Лібра, 2004. – 712 с.
15. Говард Д., Шет Д. Теория поведения покупателя // Классика маркетинга. Сборник работ, оказавших наибольшее влияние на маркетинг; пер. с англ. – СПб. : Питер, 2001. – С. 175–198.
16. Євдокимов Ф.І., Гавва В.М. Азбука маркетингу: навчальний посібник. – 3-є вид. переробл. і доповн. – Д. : Стакер, 1998. – 432 с.
17. Крылов И.В. Маркетинг. Социология маркетинговых коммуникаций: учеб. пособ. – М. : Центр, 1998. – 192 с.
18. Куденко Н.В. Стратегічний маркетинг. – К. : КНЕУ, 1998. – 151 с.
19. Кули Ч. Общественная организация. В кн. «Тексты по истории социологии XIX–XX веков». Хрестоматия. – М. : Наука, 1994. – 379 с.
20. Парамонова Т., Бикулов В. Составляющие элементы системы маркетинговых коммуникаций // Маркетинг. – М., 2005. – № 2. – С. 67–73.

21. Почепцов Г.Г. Теория коммуникации. – М. :«Рефл-бук», К. : «Ваклер». – 2001. – 656 с.
22. Диянова С. Н. Маркетинг сферы услуг: Учебное пособие. - М.: Магистр: НИЦ Инфра-М, 2015. - 192 с.
23. Дойль П., Штерн Ф. Маркетинг: менеджмент и стратегии. 4-е изд. Пер. с англ. – СПб.: Питер, 2015. – 544 с.
24. Дойль П. Маркетинг-менеджмент; пер. с англ. под ред. Ю. Н. Каптуревского. - 3-е изд. - СПб.: Питер, 2016. - 544 с.
25. Дракер П.Ф. Управление, нацеленное на результаты; пер. с англ. - М., 2015. - 192 с.
26. Дупленко Н.Г., Крючкова А.Ю. Сравнение методов анализа маркетинга // Экономика. Управление. Право. – 2016. – № 3. – С. 69–73.
27. Березенко В. В. PR як сфера наукового знання : монографія / за заг. наук. ред. В. М. Манакіна. Запоріжжя : ЗНУ, 2015. 362 с.
28. Бутко М. П., Неживенко А. П., Пепа Т. В. Економічна психологія : навч. посіб. / за ред. М. П. Бутко. Київ : ЦУЛ, 2016. 232 с.
29. Заводський Й.С. Менеджмент: Management. - У 3 т. - Т. 1. - 3-тєвид., доп. - К.: Вид-во Європ. ун-ту. - 2011. - 542 с.
30. Євтушенко О. В. Застосування комплексу маркетингу в сфері туризму // Вісник ХНУ ім. В. Н. Каразіна. — 2014. — № 1144. — С. 166–170.
31. Котлер Ф. Маркетинговий менеджмент. – СПб.: Питер Ком, 2016. – 896 с.
32. Котлер Ф., Келлер Л. Маркетинг менеджмент : пер. с англ. – 12-е изд. - СПб. : Питер , 2016. – 816 с.
33. Котлер Ф. Как создать, завоевать и удержать рынок. М.: Альпина Бизнес Букс, 2015. - 283 с.
34. Котлер Ф., Армстронг Г. Основы маркетинга : профессиональное издание. М.: Вильямс, 2015. - 1072 с.
35. Котлер Ф. Маркетинг XXI века. – СПб.: Издательский дом «Нева», 2017. – 432 с.

- 36.Липчук В. В., Дудяк А. П., Бугіль С. Я. Маркетинг : Основи теорії та практики : навч. посібник. Львів: Магнолія плюс, 2013. -288 с.
- 38.Маркетинговий менеджмент: Підручник / Ф. Котлер, К.Л. Келлер, А.Ф. Павленко та ін. – К.: Видавництво «Хімджест», 2014. – 720 с.
39. Бікулов Д. Т, Чкан А. С., Олійник О. М., Маркова С. В. Менеджмент : навч. посіб. Запоріжжя : ЗНУ, 2017. 360 с
- 40.Менеджмент : навч. посіб. / за заг. редакція Г. Є. Мошека. – К. : Ліра-К, 2015. – 550 с.
- 41.Мескон М.Х. Основы менеджмента:пер. с англ. / общ. ред. и вступл. ст. Л. И. Евенко. - 3-е изд. - М. : Дело, 2016. - 704 с.
- 42.Мозгова Г.В. Інструменти інтернет-маркетингу та їх переваги для сучасних українських підприємств / URL: <http://www.economy.nauka.com.ua/?op=1&z=2429>.
43. Новаторов Э.В. Сравнительный анализ теорий маркетинга услуг / Э.В. Новаторов // Вестник Санкт-Петербургского университета. Серия «Менеджмент». – 2016. – № 2. – С. 36–45.
- 44.Яцишина Л.К. Інноваційні технології в системі маркетингових комунікацій / Ефективна економіка. 2014. № 3. URL: <http://www.economy.nauka.com.ua/?op=1&z=2839> (дата звернення: 15.10.2020)
- 45.Aaker D. Marketing research / D. Aaker.- New-York, 1990.-739p.
- 46.DruckerP. Innovation and Entrepreneurship: Practice and Principles.- New York: Harper and Row, 1985. - 278 p.
47. Kotler Ph. Marketing management: Analysis, Planning, Implementation and Control - 7th ed. - Engelwood Cliffs, NJ:Prentice-Hall,1991.- 412 p.
48. Липчук В. В., Дудяк Р. П., Бугіль С. Я. Маркетинг : основи теорії та практики. Львів : Магнолія, 2008. 288 с.
49. Манн І.. Маркетинг без бюджету: 8-е видання Москва.: Манн, Иванов и Фербер, 2013. 296 с.

50. Вільям Руделіус, О. М. Азарян, О. А. Виноградов. Маркетинг: підручник. Москва: ДеНово, 2001. 706 с.
51. 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.
52. Похабов В. И. Основы маркетингу: навч. посіб./ Похабов В.И., Тарелко В. В. Мінськ : Виш. шк., 2001. 271 с.
53. Rolbina E., Khametova N. Marketing basis for structure and turnover of retail and office center // Research Journal of Applied Sciences. – 2016. – Vol. 11. – Is. 11. – Pp. 1178–1183.
54. Novikova E.N., Beloborodova A.L. An Assessment of the Efficiency of the Information System of Designand- survey Organizations Based on the Analysis of the Information Capacity of Projects Implemented // World Applied Sciences Journal. – 2014. – Is. 29 (1). – Pp. 20–25.
55. Литовченко І.Л. Інтернет-маркетинг: навч. посіб. – Київ.: Центр учбової літератури, 2011. 332 с.
56. Левітт Т. Маркетингова міопія: збірник робіт/пер. з англ. Санкт-Петербург. : Пітер, 2001. с. 11-34.
57. Кірцнер І. Конкуренція та підприємництво: навч.-метод. посіб. Москва: ЮНІТ-ДАНА, 2001. 239с.
58. Акімова І. М. Промисловий маркетинг: навч. посіб. 2-ге вид. Київ: Знання, 2001. 294 с.
59. Андрушко М. І., Завальницька Н.Б. Основы маркетингу : навч. посіб. Львів: ЛДАУ, 2001. 196 с.
60. Горбунова А. В. Управління економічною захищеністю підприємства: теорія і методологія : монографія. Запоріжжя : ЗНУ, 2017. 240 с.