

<https://doi.org/10.31891/2307-5740-2024-330-43>

УДК 330

ЯДУХА Сергій

Хмельницький національний університет

<https://orcid.org/0000-0003-2705-5346>e-mail: yadukha@gmail.com**ЯБЛОНСЬКИЙ Тарас**

Хмельницький національний університет

<https://orcid.org/0009-0009-9814-3782>e-mail: ya.taras88@gmail.com**КРУК Сергій**

Хмельницький національний університет

<https://orcid.org/0009-0001-3092-5667>e-mail: KrukS@gmail.com**КУЧАНСЬКА Тетяна**

Хмельницький національний університет

e-mail: Kuchanska_T@gmail.com

ТЕОРЕТИЧНІ АСПЕКТИ УПРАВЛІННЯ МАРКЕТИНГОВОЮ ДІЯЛЬНІСТЮ ПІДПРИЄМСТВА

У статті досліджено поняття «маркетинг» та «управління маркетингом», проаналізовано основні концепції маркетингу та визначено взаємозв'язок між маркетингом і менеджментом на підприємстві. Це дослідження спрямоване на надання глибокого розуміння ключових аспектів маркетингової діяльності та їх інтеграції з загальними управлінськими процесами для досягнення стійкого комерційного успіху. У науковій літературі наведено різні визначення до розуміння сутності «маркетинг». З наведених визначень можна виділити певні підходи, до яких належать: функціональний підхід, процесний підхід, соціально-управлінський підхід, підприємницький підхід, стратегічний підхід, поведінковий підхід та соціальний підхід. На нашу думку, під маркетингом варто розуміти складний і багатогранний процес, що включає вивчення ринку, розробку продуктів, встановлення цін, організацію розподілу і просування з метою задоволення потреб споживачів і досягнення цілей підприємства. Розвиток маркетингу здійснювався у межах концепцій маркетингу, зокрема: удосконалення виробництва; удосконалення товару; інтенсифікація зусиль; класичного маркетингу; маркетингу відносин; маркетингу угод; стратегічного маркетингу; макси-маркетингу; мега-маркетингу. Дослідження сутності поняття «управління маркетингом», дозволяє виокремити наступні підходи, зокрема: функціональний підхід, процесний підхід, організаційний підхід, системний підхід, адаптаційний підхід та інтерактивний підхід. На нашу думку, під управлінням маркетингом слід розуміти процес планування, аналізу, реалізації та контролю маркетингової діяльності підприємства з метою досягнення його стратегічних цілей. Маркетинг і менеджмент та їх взаємозв'язок відіграє ключову роль у забезпеченні успіху підприємства. Ефективна інтеграція маркетингових стратегій з управлінськими процесами дозволяє підприємствам адаптуватися до ринкових умов, задовольняти потреби клієнтів та досягати своїх бізнес-цілей.

Ключові слова: маркетинг, управління маркетингом, концепції маркетингу, менеджмент.

YADUKHA Sergey, YABLONSKII Taras, KRUK Sergii, KUCHANSKA Tetiana

Khmelnitskyi National University

THEORETICAL ASPECTS OF MANAGEMENT OF MARKETING ACTIVITIES OF THE ENTERPRISE

The article examines the concepts of "marketing" and "marketing management", analyzes the main concepts of marketing and defines the relationship between marketing and management at the enterprise. This study aims to provide a deep understanding of the key aspects of marketing activities and their integration with general management processes to achieve sustainable commercial success. In the scientific literature, various definitions are given to understand the essence of "marketing". From the given definitions, certain approaches can be distinguished, which include: functional approach, process approach, socio-management approach, entrepreneurial approach, strategic approach, behavioral approach and social approach. In our opinion, marketing should be understood as a complex and multifaceted process that includes market research, product development, pricing, organization of distribution and promotion in order to meet consumer needs and achieve company goals. The development of marketing was carried out within the framework of marketing concepts, in particular: improvement of production; product improvement; intensification of efforts; classic marketing; relationship marketing; marketing deals; strategic marketing; maxi-marketing; mega-marketing. The study of the essence of the concept of "marketing management" allows us to distinguish the following approaches, in particular: functional approach, process approach, organizational approach, systemic approach, adaptive approach and interactive approach. In our opinion, marketing management should be understood as the process of planning, analysis, implementation and control of the enterprise's marketing activities in order to achieve its strategic goals. Marketing and management and their relationship play a key role in ensuring the success of the enterprise. Effective integration of marketing strategies with management processes allows enterprises to adapt to market conditions, satisfy customer needs and achieve their business goals.

Key words: marketing, marketing management, marketing concepts, management

ПОСТАНОВКА ПРОБЛЕМИ У ЗАГАЛЬНОМУ ВИГЛЯДІ ТА ЇЇ ЗВ'ЯЗОК ІЗ ВАЖЛИВИМИ НАУКОВИМИ ЧИ ПРАКТИЧНИМИ ЗАВДАННЯМИ

Управління маркетинговою діяльністю є важливим аспектом для успішного функціонування будь-якого підприємства в умовах сучасного динамічного ринкового середовища. Маркетинг, як функція управління, включає комплекс заходів, що спрямовані на дослідження ринку, розробку та просування продуктів, і є запорукою формування споживчого попиту та задоволення їх потреб. Ефективне управління маркетинговою діяльністю дозволяє підприємствам зберігати свою конкурентоспроможність та забезпечувати стабільне зростання та розвиток.

Швидкий розвиток технологій, глобалізація ринків та зміна споживчої поведінки все більш ускладнює управління маркетингом. Сучасні підприємства в своїй діяльності стикаються з багатьма викликами, такими як постійні зміни законодавства, високий рівень конкуренції, економічні коливання та зміни в споживчих уподобаннях.

АНАЛІЗ ОСТАННІХ ДОСЛІДЖЕНЬ ТА ПУБЛІКАЦІЙ

Проблеми управління маркетинговою діяльністю підприємства розглядають у своїх роботах вітчизняні та зарубіжні науковці, а саме: Ассель Г., Балабанова Л., Белявцев М., Войчак А., Воробйов В., Дойль П., Еванс Дж.Р., Гаркавенко С., Берман Б., Котлер Ф., Левітт Т., Ламбен Ж.-Ж., Мак-Карті Е., Ральф С.

Однак серед науковців не має єдиної точки зору з управління маркетинговою діяльністю підприємства, щодо її складових, методики аналізу, напрямів удосконалення, тощо. Саме тому, дана тематика залишається актуальною до теперішнього моменту, і потребує розробки нових шляхів щодо її удосконалення.

ФОРМУЛЮВАННЯ ЦІЛЕЙ СТАТТІ

Метою статті є дослідження сутності поняття «маркетинг» та «управління маркетингом», дослідження концепцій маркетингу, а також, визначення взаємозв'язку маркетингу і менеджменту на підприємстві.

ВИКЛАД ОСНОВНОГО МАТЕРІАЛУ

Маркетинг, як наукова дисципліна і практична діяльність, відіграє важливу роль у сучасній економіці. Сучасний маркетинг пройшов тривалий шлях еволюції від орієнтації на виробництво до інтеграції соціальних, етичних та цифрових аспектів у свою діяльність. Ця еволюція підкреслює важливість адаптації підприємства до змін ринкових умов і технологічних інновацій, щоб задовольняти потреби споживачів і залишатися конкурентоспроможним. Маркетинг акцентує увагу на задоволенні потреб споживачів, створенні цінності, ефективній комунікації, ціноутворенні, розподілі та просуванні продуктів і послуг. Маркетинг допомагає підприємствам досягати своїх цілей, забезпечуючи конкурентоспроможність і стійкий розвиток у довгостроковій перспективі.

Сутність поняття «маркетинг» представлено у табл. 1.

Таблиця 1

Сутність поняття «маркетинг»

Автор, джерело	Визначення
Американська маркетингова асоціація [13]	це процес планування та реалізації концепцій, цінностей, продуктів та послуг, які задовольняють потреби клієнтів з метою досягнення цілей організації
Балабанова Л. [1]	система керування, що припускає скоординовану і спрямовану діяльність щодо вивчення ринків збуту, пристосування виробництва до їхніх вимог, активного впливу на ринкові процеси, споживачів з метою збільшення збуту і одержання високих прибутків
Гудріч Б. [18]	це процес визначення, передбачення і створення купівельних потреб і бажань і організації всіх ресурсів компанії для задоволення їх з більшою обсягом прибутком для компанії і споживача
Дойль П. [15]	процес управління, мета якого полягає в максимізації доходів акціонерів за допомогою розробки й реалізації стратегій із цінними для компанії покупцями і створення стійких відмінних переваг
Друкер П. [16]	бізнес, що розглядається з точки зору його кінцевого результату, тобто задоволеності споживача
Еванс Дж.Р., Берман Б. [17]	передбачення, управління й задоволення попиту на товари, послуги, організації, людей, території та ідеї за допомогою обміну
Котлер Ф. [20]	соціальний і управлінський процес, за допомогою якого окремі особи і групи осіб задовольняють свої потреби за допомогою створення товарів і управлінських цінностей і взаємообміну ним
Ламбен Ж.-Ж. [21]	соціальний процес, спрямований на задоволення потреб і бажань людей і організації шляхом забезпечення вільного конкурентного обміну товарами і послугами, що становлять цінність для покупця
Левітт Т. [22]	діяльність, спрямована на отримання фірмою інформації про потреби споживачів для того, щоб фірма могла розробити та запропонувати йому необхідні товари та послуги
Мак-Карті Е. [23]	виконання дій, спрямованих на досягнення цілей організації за допомогою передбачення потреб покупця або клієнта та напрямку потоку задовольняють ці потреби товарів і послуг від виробника до покупця або клієнта
Ральф С. А. [24]	вид підприємницької діяльності, яка управляє просуванням товарів і послуг від виробника до споживача чи користувача
Павленко А., Войчак В. [8]	функціональний підхід за реалізацією комплексу маркетингових рішень щодо продукту фірми, ціни, просування і розподілу
Авторське визначення	складний і багатогранний процес, що включає вивчення ринку, розробку продуктів, встановлення цін, організацію розподілу і просування з метою задоволення потреб споживачів і досягнення цілей підприємства

З наведених визначень можна виділити певні підходи до сутності поняття маркетинг, до яких належать:

- а) функціональний підхід (фокусується на виконанні конкретних маркетингових функцій);
- б) процесний підхід (розглядає маркетинг як безперервний процес);
- в) соціально-управлінський підхід (розглядає маркетинг як управлінську діяльність);
- г) підприємницький підхід (фокусується на маркетингу як основі підприємницької діяльності);
- д) стратегічний підхід (фокусується на маркетингу як стратегічному управлінні, яке включає розробку довгострокових планів);
- е) поведінковий підхід (орієнтується на вивченні поведінки споживачів, мотивації та впливу на їхні рішення щодо купівлі);
- ж) соціальний підхід (маркетинг як соціальний процес, що спрямований на задоволення бажань і потреб людей та підприємств).

Класифікація підходів до визначення маркетингу дозволяє краще зрозуміти його різноманітність і комплексність. Кожен підхід акцентує увагу на певних аспектах маркетингової діяльності.

Розвиток маркетингу здійснювався у межах концепцій маркетингу, зокрема: удосконалення виробництва; удосконалення товару; інтенсифікація зусиль; класичного маркетингу; маркетингу відносин; маркетингу угод; стратегічного маркетингу; макси-маркетингу; мега-маркетингу. Більш детально зазначені концепції представлено на рис. 1.



Рис. 1. Концепції маркетингу

Поняття «маркетинг» та поняття «управління маркетингом» взаємопов'язані, що доповнюють одне одного у процесі досягнення комерційних цілей підприємства. Сутність поняття «управління маркетингом» представлено у табл. 2.

Таблиця 2

Сутність поняття «управління маркетингом»

Автор, джерело	Визначення
Ассель Г. [14]	механізм процесу управління, за допомогою якого маркетингова організація взаємодіє зі споживачами
Балабанова Л., Холод В., Балабанов І. [2]	практичне здійснення ретельно продуманої інтегрованої політики підприємства на ринку, яка включає організацію, аналіз, планування, проведення заходів, спрямованих на досягнення певних цілей підприємства на ринку і контроль
Белявцев М., Воробйов В. [3]	цілеспрямована координація і формування всіх заходів фірми, пов'язаних з ринковою діяльністю на рівні підприємства та на рівні суспільства в цілому, і базуються на принципах маркетинг
Войчак А. [4]	система науково-обґрунтованих уявлень про закономірності виробничо-збутової діяльності підприємств, організації або готельних осіб в умовах ринкової економіки
Гаркавенко С. [5]	розглядає з огляду на функції менеджменту: планування маркетингу, організація маркетингу, мотивація персоналу, який бере участь у маркетингу та контролі маркетингу; ототожнює управління маркетингом і маркетинг-менеджмент
Іванов Ю. [6]	аналіз, планування, реалізація і контроль над виконанням програм, розрахованих на встановлення, зміцнення й підтримку вигідних обмінів із цільовими покупцями заради досягнення певних завдань організації, таких як одержання прибутку, ріст обсягу збуту, збільшення частки ринку і т. п.
Котлер Ф. [20]	аналіз, планування, втілення в життя і контроль за проведенням заходів, розрахованих на встановлення, зміцнення і підтримку вигідних обмінів з цільовими покупцями заради досягнення певних завдань організації, таких як, зокрема, отримання прибутку, зростання обсягу збуту, збільшення частки ринку
Степанова О. [11]	процес мобільної адаптації усіх сфер діяльності підприємства до змін зовнішнього маркетингового середовища і підвищення рівня маркетингової активності підприємства на різних сегментах ринку шляхом дифузійного проникнення у таке середовище
Харічев В. [12]	гнучка, багатоаспектна, адаптаційна й саморегульовальна система задоволення ринкового попиту при забезпеченні прибутковості підприємства (шляхом пристосування ресурсів до ринкових потреб)
Хули Дж., Пирси Н., Николо Б. [19]	аналіз, планування, реалізацію й контроль над програмами, покликаними цілеспрямовано створювати, будувати й підтримувати взаємовигідні обмінні операції з покупцями цільового ринку заради досягнення стратегічних цілей компанії
Авторське визначення	є процесом планування, аналізу, реалізації та контролю маркетингової діяльності підприємства з метою досягнення його стратегічних цілей

Наведені визначення поняття «управління маркетингом» свідчать про наявність різних підходів щодо його розуміння, зокрема:

- а) функціональний підхід (розглядається через функції менеджменту, такі як планування, організація, мотивація, контроль);
- б) процесний підхід (розглядається як комплексний процес, що включає аналіз, планування, реалізацію та контроль маркетингової діяльності);
- в) організаційний підхід (розглядається як система заходів і дій, спрямованих на досягнення цілей підприємства на ринку);
- г) системний підхід (розглядається як цілеспрямована координація та формування заходів, пов'язаних з ринковою діяльністю підприємства);
- д) адаптаційний підхід (розглядається як процес адаптації підприємства до змін у зовнішньому маркетинговому середовищі);
- е) інтерактивний підхід (розглядається як механізм взаємодії між підприємством та споживачами).

Класифікація підходів до визначення управління маркетингом дозволяє зрозуміти багатогранність цього поняття. Управління маркетинговою діяльністю підприємства є комплексним процесом, що включає аналіз ринку, планування, реалізацію та контроль маркетингових заходів, що спрямовані на задоволення потреб споживачів та забезпечення прибутковості підприємства.

Взаємозв'язок маркетингу і менеджменту є важливим аспектом успішної діяльності підприємства. Маркетинг і менеджмент тісно пов'язані між собою, і забезпечують ефективне управління ресурсами, досягнення бізнес-цілей та задоволення потреб споживачів. Взаємозв'язок маркетингу і менеджменту на підприємстві зображено на рис. 2.

На рис. 2 зовнішнє середовище оточує та взаємодіє із підприємством та всіма внутрішніми компонентами, що свідчать про важливість взаємодії із зовнішніми факторами [7, 9, 10], такими як ринок, конкуренти, споживачі та суспільство в цілому. Рисунок ілюструє, що управління маркетинговою діяльністю тісно пов'язане з загальним менеджментом підприємства. Маркетинг зосереджений на зовнішніх ринкових факторах і споживачах, а менеджмент забезпечує організацію діяльності підприємства і координацію ресурсів. Маркетинг та менеджмент розглядаються, як системи, що створюють умови для ефективного та стабільного розвитку підприємства, яке орієнтується на досягнення своєї місії.

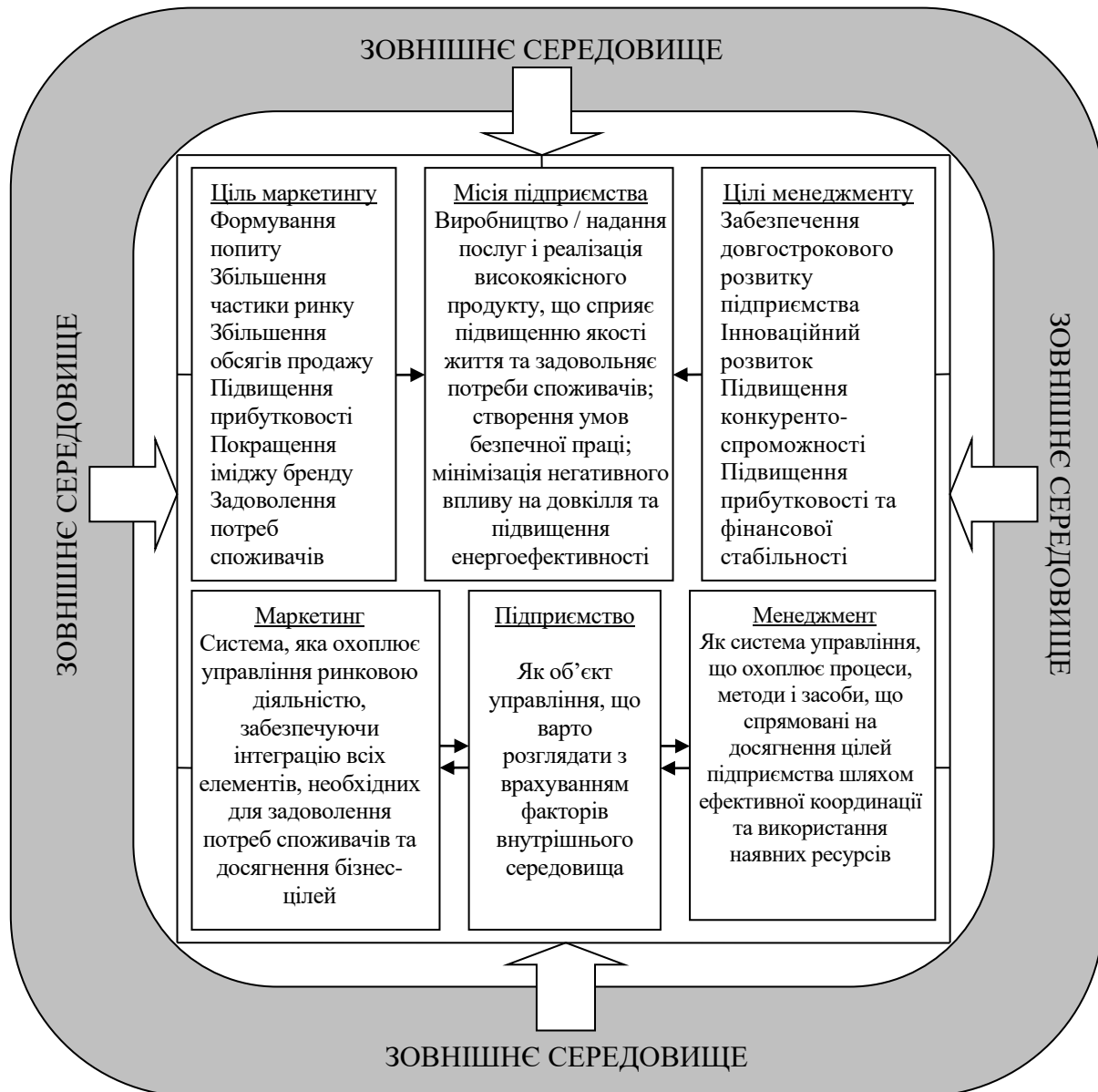


Рис. 2. Взаємозв'язок маркетингу і менеджменту на підприємстві

ВИСНОВКИ З ДАНОГО ДОСЛІДЖЕННЯ І ПЕРСПЕКТИВИ ПОДАЛЬШИХ РОЗВІДОК У ДАНОМУ НАПРЯМІ

Управління маркетинговою діяльністю є ключовим елементом успішного функціонування будь-якого підприємства в умовах сучасної ринкової економіки. Маркетинг відіграє вирішальну роль у формуванні попиту на продукцію або послуги, створенні конкурентних переваг та забезпеченні стійкого розвитку підприємства. На нашу думку, під маркетингом варто розуміти складний і багатогранний процес, що включає вивчення ринку, розробку продуктів, встановлення цін, організацію розподілу і просування з метою задоволення потреб споживачів і досягнення цілей підприємства. Маркетингова теорія постійно розвивається, і різні концепції маркетингу відображають еволюцію підходів до задоволення потреб споживачів та досягнення комерційного успіху.

Управління маркетингом є процесом планування, аналізу, реалізації та контролю маркетингової діяльності підприємства з метою досягнення його стратегічних цілей. Маркетинг і менеджмент є ключовими складовими успішної діяльності будь-якого підприємства, а взаємозв'язок між ними забезпечує гармонійну роботу організації, спрямовану на задоволення потреб клієнтів і досягнення бізнес-цілей.

Література

1. Балабанова Л. В. Маркетинг : підручник/ Л. В. Балабанова. – Київ: Знання-Прес. 2004. – 645 с.
2. Балабанова Л. В. Маркетинг підприємства : навч. посіб. / Л. В. Балабанова, В. В. Холод, І. В. Балабанова. – К. : Центр навч. літ., 2012. – 612 с.

3. Белявцев М. І. Маркетинговий менеджмент / М. І. Белявцев, В.Н. Воробйов. – К. : Центр навчальної літератури, 2006. – 407 с.
4. Войчак А. В. Маркетинговий менеджмент : підручник / А. В. Войчак. – Київ : КНЕУ, 1998. – 268 с.
5. Гаркавенко С. С. Маркетинг: підручник / С. С. Гаркавенко. – Київ: Лібра, 2008. – 664 с.
6. Иванов Ю. Б. Эффективность маркетинговой деятельности предприятий у современных условиях повышенной динамичности та ризикованості підприємництва / Ю. Б. Иванов // Экономика: реалии времени. – 2014. – № 1(11). – С. 155-160.
7. Любохинець Л. С. Міжнародний аспект дослідження середовища функціонування промислових підприємств України з позиції забезпечення економічної безпеки / Л. С. Любохинець, Є. М. Рудніченко, Н. І. Гавловська // Вісник Хмельницького національного університету. Економічні науки. – 2021. – № 5. – С. 238-244.
8. Павленко А. Ф. Маркетинг / А. Ф. Павленко, А. В. Войчак. – Київ : КНЕУ, 2003. – 246 с.
9. Притис В. І. Інституціональне середовище формування системи безпекоорієнтованого управління промисловими підприємствами в умовах глобалізаційних змін // В. І. Притис, Н. І. Гавловська, Є. М. Рудніченко // Вісник Хмельницького національного університету. Економічні науки. – 2018. – №6. – Т.1. – С. 230-232.
10. Рудніченко Є. М. Теоретичний базис стратегічної адаптації системи менеджменту туристичних підприємств до трансформаційних процесів зовнішнього середовища/ Є. М. Рудніченко, Н. І. Гавловська, З. Б. Живко, І. В. Лісовський // Вісник Хмельницького національного університету. Економічні науки. – 2020. – №6. – С. 192-197.
11. Степанова О. М. Організація маркетингового управління діяльністю підприємства: автореферат дис. на здобуття вченого ступеню канд. екон. наук: спец. 08.06.02 – Підприємництво, менеджмент та маркетинг / О.М. Степанова. – Луганськ, 2000. – 20 с.
12. Харичев В. В. Формирование системы маркетингового менеджмента на туристических предприятиях АРК: дис.... канд. екон. наук: 08.00.04 / В. В. Харичев. – Симферополь, 2009. – 225 с.
13. American Marketing Association [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://www.ama.org/>.
14. Assael H. Assael Marketing: Principles & Strategy / H. Assael. – Orlando: Dryden Press, 1990. – 739 p.
15. Doyle P. Marketing Management And Strategy. / P. Doyle, P. Stern. – Metchoshin: Pearson College Div, 2006. – 446 с.
16. Drucker P. F. The Theory of the Business / P. F. Drucker // Harvard Business Review. 1994. Sept. – Oct. – P. 95–104.
17. Evans J. R. Marketing / R. Evans J., B. Berman. – London: Macmillan Pub. Co., 1990 – 889 с.
18. Goodric W. B. Media Planning Workbook / W. B. Goodric. – New York: Media Planning Workbook, 2001. – 224 p.
19. Hooley G. J. Marketing strategy and competitive positioning / G. J. Hooley, N. F. Piercy, B. Nicolaud. – Edinburgh: Prentice Hall International, 2008. – 634 p.
20. Kotler P. Marketing Management: Analysis, Planning and Control. / P. Kotler. – New Jersey: Prentice-Hall, 1984. – 792 p.
21. Lambin J.-J. Strategic Marketing Management / J.-J. Lambin. – New York: McGraw-Hill, 1996. – 720 p.
22. Levitt T. Marketing Imagination / T. Levitt. – Marketing Imagination, 1986. – 238 p.
23. McCarthy E. J. Basic Marketing / E. J. McCarthy. – R. D. Irwin, 1960. – 770 p.
24. Ralph S. A. (Chirman), Marketing Defenitions: A. Glossary of Terms / S. A. Ralph (Chirman). – Chicago: American Marketing Association, 1960. – 678 p.

References

1. Balabanova L. V. Marketynh : pidruchnyk/ L. V. Balabanova. – Kyiv: Znannia-Pres. 2004. – 645 s.
2. Balabanova L. V. Marketynh pidpriemstva : navch. posib. / L. V. Balabanova, V. V. Kholod, I. V. Balabanova. – К. : Tsentr navch. lit., 2012. – 612 s.
3. Beliatsev M. I. Marketynhovi menedzhment / M. I. Beliatsev, V.N. Vorobiov. – К. : Tsentr navchalnoi literatury, 2006. – 407 s.
4. Voichak A. V. Marketynhovi menedzhment : pidruchnyk / A. V. Voichak. – Kyiv : KNEU, 1998. – 268 s.
5. Harkavenko S. S. Marketynh: pidruchnyk / S. S. Harkavenko. – Kyiv: Libra, 2008. – 664 s.
6. Liubokhynets L. S. Mizhnarodnyi aspekt doslidzhennia seredovyscha funktsionuvannia promyslovykh pidpriemstv Ukrainy z pozytsii zabezpechennia ekonomichnoi bezpeky / L. S. Liubokhynets, Ye. M. Rudnichenko, N. I. Havlovska // Visnyk Khmelnytskoho natsionalnoho universytetu. Ekonomichni nauky. – 2021. – № 5. – S. 238-244.
7. Ivanov Yu. B. Efektivnist marketynhovoї diialnosti pidpriemstv u suchasnykh umovakh pidvyshchenoi dynamichnosti ta ryzykovanosti pidpriemnytstva / Yu. B. Ivanov // Ekonomika: realy vremeny. – 2014. – № 1(11). – S. 155-160.
8. Pavlenko A. F. Marketynh / A. F. Pavlenko, A. V. Voichak. – Kyiv : KNEU, 2003. – 246 s.
9. Prytys V. I. Instytutsionalne seredovysche formuvannia systemy bezpekooriantovanoho upravlinnia promyslovykh pidpriemstvamy v umovakh hlobalizatsiinykh zmin // V. I. Prytys, N. I. Havlovska, Ye. M. Rudnichenko // Visnyk Khmelnytskoho natsionalnoho universytetu. Ekonomichni nauky. – 2018. – №6. – Т.1. – S. 230-232.
10. Rudnichenko Ye. M. Teoretychni bazys stratedichnoi adaptatsii systemy menedzhmentu turystychnykh pidpriemstv do transformatsiinykh protsesiv zovnishnoho seredovyscha/ Ye. M. Rudnichenko, N. I. Havlovska, Z. B. Zhyvko, I. V. Lisovskiy // Visnyk Khmelnytskoho natsionalnoho universytetu. Ekonomichni nauky. – 2020. – №6. – S. 192-197.
11. Stepanova O. M. Orhanizatsiia marketynhovoї diialnosti pidpriemstva: avtoreferat dys. na zdobuttia vchenoho stupeniю kand. ekon. nauk: spets. 08.06.02 – Pidpriemnytstvo, menedzhment ta marketynh / O.M. Stepanova. – Luhansk, 2000. – 20 s.
12. Kharychev V. V. Fomyrovanye systemy marketynhovoї menedzhmenta na turystycheskykh predpriatyakh ARK: dys.... kand. ekon. nauk: 08.00.04 / V. V. Kharychev. – Simferopol, 2009. – 225 s.
13. American Marketing Association [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://www.ama.org/>.

14. Assael H. Assael Marketing: Principles & Strategy / H. Assael. – Orlando: Dryden Press, 1990. – 739 p.
15. Doyle P. Marketing Management And Strategy. / P. Doyle, P. Stern. – Metchisin: Pearson College Div, 2006. – 446 c.
16. Drucker P. F. The Theory of the Business / P. F. Drucker // Harvard Business Review. 1994. Sept. – Oct. – P. 95–104.
17. Evans J. R. Marketing / R. Evans J., B. Berman. – London: Macmillan Pub. Co., 1990 – 889 c.
18. Goodric W. B. Media Planning Workbook / W. B. Goodric. – New York: Media Planning Workbook, 2001. – 224 p.
19. Hooley G. J. Marketing strategy and competitive positioning / G. J. Hooley, N. F. Piercy, B. Nicolaud. – Edinburgh: Prentice Hall International, 2008. – 634 p.
20. Kotler P. Marketing Management: Analysis, Planning and Control. / P. Kotler. – New Jersey: Prentice-Hall, 1984. – 792 p.
21. Lambin J.-J. Strategic Marketing Management / J.-J. Lambin. – New York: McGraw-Hill, 1996. – 720 p.
22. Levitt T. Marketing Imagination / T. Levitt. – Marketing Imagination, 1986. – 238 p.
23. McCarthy E. J. Basic Marketing / E. J. McCarthy. – R. D. Irwin, 1960. – 770 p.
24. Ralph S. A. (Chirman), Marketing Defenitions: A. Glossary of Terms / S. A. Ralph (Chirman). – Chicago: American Marketing Association, 1960. – 678 p.