

УДК 330.675

## Соціально-етичний маркетинг як стратегія ведення бізнесу

**Костюк О.С.**

кандидат економічних наук,  
доцент кафедри маркетингу і логістики  
Національного університету «Львівська політехніка»

**Степанишин І.І.**

магістр  
Національного університету «Львівська політехніка»

**Читайло М.Б.**

магістр  
Національного університету «Львівська політехніка»

Обґрунтовано теоретичні засади соціально-відповідальної маркетингової політики підприємства у сучасних ринкових умовах діяльності, розглянуто еволюцію концепції соціально-етичного маркетингу, соціальної відповідальності бізнесу та оцінено сучасні тенденції його розвитку як стратегії формування бренду і стратегії ведення бізнесу. Проаналізовано як впровадження компаніями принципів соціально-етичного маркетингу підвищує конкурентоспроможність компанії, знижує ризики при продажі бізнесу, підвищує економічну та соціальну ефективність його діяльності та дозволяє вийти на зовнішні ринки.

**Ключові слова:** концепції маркетингу, соціально-етичний маркетинг, соціальна відповідальність бізнесу.

Костюк О.С., Степанышын И.И., Чытайло М.Б. СОЦИАЛЬНО-ЭТИЧЕСКИЙ МАРКЕТИНГ КАК СТРАТЕГИЯ ВЕДЕНИЯ БИЗНЕСА

Обоснованы теоретические основы социально-ответственной маркетинговой политики предприятия в современных рыночных условиях, рассмотрена эволюция концепции социально-этического маркетинга, социальной ответственности бизнеса и оценены современные тенденции его развития как стратегии формирования бренда и стратегии ведения бизнеса. Проанализировано как внедрение компаниями принципов социально-этического маркетинга повышает конкурентоспособность компании, снижает риски при продаже бизнеса, повышает экономическую и социальную эффективность его деятельности и позволяет выйти на внешние рынки.

**Ключевые слова:** концепции маркетинга, социально-этический маркетинг, социальная ответственность бизнеса.

Kostyuk O.S., Stepanyshyn I.I., Chytailo M.B. SOCIAL-ETHICAL MARKETING AS A BUSINESS STRATEGY

The article determines theoretical considerations of socially responsible marketing policy at the enterprise in the current market operational conditions, the evolution of the social-ethical marketing concept as well as social responsibility of the business are researched and assessed the current trends of its development as a strategy of the formation of the brand. As well as the analysis of companies implementing the principles of social-ethical marketing increases the competitiveness of the company, reduces risks in the sales business, improves economic and social effectiveness and allows enter to foreign markets.

**Keywords:** marketing concepts, social and ethical marketing, social responsibility of business.

**Постановка проблеми.** Сучасний стан розвитку ринкових відносин в Україні потребує від підприємства, з метою підтримання своєї конкурентоспроможності, підтримання позитивного іміджу підприємства – орієнтації на засади маркетингу. За умов посилення конкурентної боротьби на вітчизняних ринках товарів і послуг, існує потреба в тому, щоб переконати потенційного споживача обрати товар конкретного підприємства. Зокрема, дуже актуальним є питання застосування соціально-етичної концепції на підприємстві.

Тепер підприємці усвідомлюють важливість задоволення не лише власних потреб і споживачів, але й всього суспільства, яке є не прямим споживачем продукції.

**Аналіз останніх досліджень і публікацій.** Незважаючи на те, що є безліч досліджень, що присвячені цьому поняттю, немає єдиного загальноприйнятого визначення соціальної відповідальності, а також розуміння змісту цього терміну. В різних джерелах концепція соціально-етичного маркетингу висвітлюється по-різному: «соціально-етичний»,

«соціально-відповідальний», або просто «соціальний» чи «суспільний» маркетинг, «маркетинг цінностей».

Серед зарубіжних науковців, які досліджували проблеми, що стосуються цієї теми можна відзначити роботи: Б. Бермана, П. Друкера, Ф. Котлера [6], Р. Ренденбаха, Х.-Х. Хоппе. Серед українських дослідників, які присвятили роботи даній темі, варто виділити такі прізвища: Н.В. Герасимяк [1], О.М. Головінов [2], Н.І. Чухрай, Н.С. Косар [4], В.Г. Лиходій, С.Ю. Хамініч [12] та інші. Однак динамічний розвиток ринку потребує регулярного моніторингу нових напрямів маркетингу в світі.

**Ціль статті.** Проаналізувати впровадження підприємствами принципів соціально-етичного маркетингу і зрозуміти, що це підвищує конкурентоспроможність підприємств, укріплює бренд, знижує ризики при продажі бізнесу, збільшує його вартість при виході на міжнародні ринки капіталу та дозволяє вийти на нові ринки.

**Виклад основного матеріалу.** Науковці все рідше повертаються до аналізу концепцій маркетингу. Адже, по суті, класичний ряд концепцій, сформований Ф. Котлером вичерпав дану проблему [7, с. 6]. Всі подальші дослідження базуються саме на цьому переліку. Існує 6 основних, загальновідомих концепцій: концепція удосконалення виробництва; концепція удосконалення товару; концепція інтенсифікації комерційних зусиль; концепція традиційного маркетингу; концепція соціально-етичного маркетингу; концепція маркетингу взаємовідносин.

Проте, у зв'язку з появою більш прогресивних інформаційних технологій, прискореними темпами науково-технічного прогресу, посиленням конкуренції маркетинг, в сучасних умовах, набуває зовсім нового вигляду. Такі звичні, виробнича, товарна та збутова концепції доповнюються рядом нових, більш досконалих підходів, таких як: холистичний, внутрішній, латеральний, соціально-етичний маркетинг, маркетинг взаємовідносин, які формуються і змінюються одночасно зі змінами потреб та бажань суспільства. Проте, сьогодні для ведення результативної маркетингової діяльності, необхідно застосовувати цілісний підхід. Тобто кожна ланка, задіяна в процесі створення товару повинна бути частиною одного цілого задля формування цілісного образу бренду. Якраз таку цілісність і комплексність підходу демонструє концепція холистичного маркетингу. Він поєднує такі складові, як інтегрований, внутрішній, соці-

ально-відповідальний маркетинг та маркетинг взаємовідносин (рис. 1).



**Рис. 1. Складові холистичного маркетингу [5, с. 49]**

Інтегрований маркетинг – розробка цілісної системи маркетингових заходів. Тобто, синергія всіх концепцій створює системний підхід, в якому кожен елемент, не лише доповнює, але й підсилює один одного.

Концепція соціально-етичного маркетингу зосереджена на задоволенні потреб споживачів, але водночас і покращенні добробуту суспільства загалом. [11, с. 44]. Застосовуючи цю концепцію основне, чого потрібно дотримуватись – це збалансованість, тобто орієнтація на три основні економічні суб'єкти виробничо-комерційних відносин, а саме: суспільство (благополуччя населення, його добробут, здоровий спосіб життя, екологія тощо); споживачі (задоволення індивідуальних потреб); підприємство (отримання прибутків).

Деякі власники підприємств вважають, що соціальна відповідальність – справа великих промислових підприємств, які несуть провину перед суспільством через використання у виробництві вичерпних ресурсів, погіршення екологічного стану місцевості, на якій розгорнулося виробництво. Але це твердження є не зовсім точним, оскільки кожне підприємство повинно підтримувати концепцію корпоративної соціальної відповідальності [12].

Під час дослідження змін в ринковому попиті спеціалісти звернули увагу на те, що прагнення споживачів до покращення якості життя зростає. Це поняття, «якість життя» поєднує в собі не тільки матеріальний достаток і простоту придбання хороших, якісних товарів і послуг, але і також забезпечення теперішніх і майбутніх здорових потреб цілого суспільства і його гідного життя за рахунок підтримання і покращення стану навколишнього середовища [13, с. 19].

Недоліком є те, що часто особисті інтереси споживачів та суспільства в цілому суперечать одні одним, саме тому для задоволення

і тих і інших потрібно шукати часто складні компромісні рішення, які не завжди є повністю прийнятними для всіх учасників [10].

Вагомою проблемою сучасного підприємництва є низький рівень прозорості, відповідальності та довіри у взаєминах виробника та споживача. Саме тому, під час ведення своєї діяльності, компаніям варто більше звертати увагу на принципи соціально-етичного маркетингу. Не варто думати, що така політика є вигідною лише для споживача. Адже, «причетність компанії до благого діла» піднімає її на декілька сходинок вище в очах споживача. І це безумовно принесе свій комерційний ефект даній компанії.

Лідуючу позицію серед світових компаній, які дотримуються соціально-етичного підходу займає корпорація American Express, яка з кожної банківської операції нараховувала 10% на реставрацію статуї Свободи. В результаті, кількість карток зросла на 30%, а сума коштів, що зібрали становила 1,7 млн. доларів.

81% українців переконані, що підприємства та бренди повинні бути екологічно свідомими. Найчастіше з цим погоджуються споживачі вікової групи 20-29 років, найрідше – старше 60 років. 67 % українських споживачів зазначають, що почувають себе винними коли завдають шкоди навколишньому середовищу. Також, 78 % споживачів стверджують, що купують лише ті товари та послуги, що відповідають їх переконанням, цінностям чи ідеалами [8, с. 67]. Тобто, можемо зробити висновок, що споживчі потреби постійно змінюються. Зокрема молодь стала більш соціально та екологічно свідомою. Тому в подальшому компаніям потрібно адаптувати свою маркетингову діяльність до перспективних вимог споживачів.

Більшість великих вітчизняних підприємств є власністю представників влади. Виходячи з цього, довіра українських споживачів знаходиться на дуже низькому рівні. Вони мають всі підстави для сумнівів щодо чесності та прозорості бізнесу. Це є ще одною причиною того, що українським компаніям варто приділити увагу соціально-етичним аспектам у веденні бізнесу [4, с. 68].

У сучасному бізнесі в Україні, актуальною є проблема необхідності в інноваціях, новітніх інформаційних технологіях та інтелектуальних ресурсах. Тому постає питання у виборі правильної соціально-економічної стратегії розвитку підприємств. Тут важливим є вивчення та запозичення досвіду зарубіжних

країн щодо використання соціально-етичних підходів ведення бізнесу. І якраз, одним з найефективніших інструментів реалізації соціальної стратегії є реструктуризація вітчизняного бізнесу, а саме ведення підприємницької діяльності з урахуванням соціально-етичної концепції. Після детального вивчення більшості концепцій, дослідження різноманітних джерел та літератури, можна спостерігати все той же недолік, а саме не врахування соціальної та етичної сторони реорганізації.

Маючи можливість вагомо впливати на суб'єкти ринку, бізнес одночасно повинен нести відповідальність за ці дії, а якщо точніше, за результати цих дій. І саме, соціально-етична концепція несе соціальну відповідальність і забезпечує етику бізнесу, не завдаючи шкоди його розвитку [3].

Найбільш вагомими причинами впровадження і розвитку соціальної відповідальності в розвинених країнах є не благодійність і соціальний захист, а хороший імідж в очах споживачів, а відповідно і позитивна репутація компанії та тенденція до підвищення інвестиційної привабливості. Тобто провідним чинником є не лише комерційний аспект – прибутки, але й соціальний статус, що в майбутньому дасть набагато більше.

На ділову репутацію підприємства впливає ряд чинників, такі, як: якість продукції, привабливість торгової марки, професіоналізм персоналу компанії, зокрема керівництва, якість обслуговування клієнтів, і звичайно ж соціальна активність компанії та ступінь її залучення до заходів соціальної відповідальності. Саме тому, соціальний статус є так званим нематеріальним активом бізнесу, що суттєво впливає на фінансові результати компанії.

Базою соціальної відповідальності бізнесу може бути, як юридична основа, роль якої часто виконують державні санкції та контроль, але й також економічна, яка є так званою, автоматичною реакцією на імпульси з боку ринку. Якщо ж говорити про юридичну сторону соціальної відповідальності, то сюди можна віднести соціально-трудова та економічну складові, що формуються переважно відповідно до вимог закону та діяльності різного роду громадських організацій тощо. Що ж стосується економічного боку соціальної відповідальності, тобто власної ініціативи компанії, то це соціально-культурна та соціально-гуманітарна складові.

Існує нерозривний прямий зв'язок між концепціями соціальної відповідальності бізнесу та соціально-відповідальним маркетингом.

Соціальна відповідальність бізнесу – це концепція, що містить добровільні рішення компаній щодо участі у покращенні суспільства та екології. Комунікаційна функція є важливою для реалізації концепції соціальної відповідальності бізнесу [1].

Висвітлення благодійної діяльності компанії, наприклад, в ЗМІ дуже добре впливає на відносини компанії і суспільства, формує хорошу репутацію підприємства в очах споживачів та загалом позитивний імідж компанії. Це зовнішня соціальна відповідальність, яка, як правило, включає спонсорську та корпоративну благодійність, охорону навколишнього середовища тощо.

Проте, соціальна відповідальність бізнесу відіграє важливу роль і в формуванні хорошого мікроклімату в компанії, дозволяє суттєво змінити поведінку та менталітет працівників. Це, так звана внутрішня соціальна відповідальність бізнесу, яка включає зростання рівня оплати праці, збільшення кількості робочих місць, підвищення кваліфікації працівників, їх захищеність тощо, що інколи є набагато важливіше для компанії та її ефективного функціонування.

На превеликий жаль, підприємництво в Україні ще не досягло такого рівня ведення соціально-відповідальної діяльності, як розвинені країни. Українські компанії, переважно «женуться» за одноразовим результатом. Тобто, присутнє прагнення вирішувати лише поточні проблеми, не думаючи про довготривалу перспективу. Така хибна стратегія вітчизняних компаній є наслідком звичок, що сформувались ще за радянських часів. Отож, багато складових соціальної відповідальності бізнесу в Україні йдуть далеко не «в ногу» з розвитком ринкових відносин, а залишилися ще на рівні минулого століття. Певною мірою, представлені всі етапи реалізації цієї концепції, проте присутнє дуже вузьке розуміння цього поняття та часто не добровільний характер. Українські підприємці не до кінця розуміють всю суть та важливість ведення соціальної діяльності.

Втілення соціальних програм потребує фінансової компенсації, а отже обмежує шанси максимізації прибутку в поточному періоді. В процесі впровадження певної соціальної програми чи стратегії, компанія може зіткнутись з проблемою відсутності досвіду, а отже з потребою в залученні висококваліфікованих спеціалістів в даній сфері, що також вимагає певних фінансових затрат. Саме через це і не тільки, власники вітчизня-

ного бізнесу, поки що, не до кінця розуміють тісний взаємозв'язок між проведенням соціальних заходів і покращенням фінансових результатів.

Хоча теоретично інститут соціальної відповідальності в Україні існує досить таки тривалий період, проте законодавча база далеко не досконала і методи регулювання не відповідають тим, що застосовуються в закордонній практиці [2, с. 187-192].

Недавні принципи, що формулюються як «що добре для бізнесу, те добре для суспільства» стають непродуктивними. Нова парадигма ґрунтується на протилежному підході: «для бізнесу добре те, що добре для суспільства».

Варто зазначити, що подібні питання порушувалися і раніше, проте не носили настільки актуального характеру. Приміром, ще П. Друкер вважав, що успішні компанії починають планування не з фінансової віддачі, а з планів виконання своєї місії, а фінансовий успіх сприймається ними як результат [9].

За останнє сторіччя технічний прогрес значно змінив споживачів, ринки, відповідно і маркетинг. Маркетинг 1.0 став наслідком розвитку виробничих технологій в період промислової революції. В результаті поширення інформаційних технологій та Інтернету з'явився маркетинг 2.0. В даний час технологія нової хвилі є головною причиною народження маркетингу 3.0. Ера маркетингу 3.0 – це більш досконала форма ери орієнтації на клієнта. Тепер споживачу потрібні спільні, культурні і духовні маркетингові підходи. Порівняльна характеристика цих трьох видів маркетингу подана в табл. 1.

В даний час ми є свідками розвитку маркетингу 3.0, або ери цінностей. І саме перед компаніями, які його застосовують, відкриваються дуже широкі горизонти. У придбаних товарах і послугах люди шукають задоволення не тільки своїх функціональних і емоційних потреб, але й потреб людської душі.

Вчинки і цінності організацій все більш відкриті для пильного погляду суспільства. Розвиток соціальних мереж зробив можливим і спростив обговорення людьми існуючих компаній, продуктів і брендів, їх функціональних характеристик і вплив на добробут суспільства. Нове покоління споживачів дійсно стурбоване громадськими справами і проблемами. Компанії повинні переосмислити себе і як можна швидше перейти від надійних видів маркетингу 1.0 і 2.0 до нового світу маркетингу 3.0 [6].

Таблиця 1

## Порівняльна характеристика концепцій маркетингу [8, с. 177]

Характеристика	Маркетинг 1.0. Орієнтація на товар	Маркетинг 2.0. Орієнтація на споживача	Маркетинг 3.0. Орієнтація на цінності
Ціль	Продаж товарів	Задоволення потреби і утримання споживачів	Зробити світ кращим
Рушійна сила	Промислова революція	Інформаційні технології	Технології нової хвилі
Як компанії розглядають ринок	Масові споживачі з фізіологічними потребами	Більш інформовані споживачі зі своїми думками та емоціями	Духовні та етичні особистості
Ключова маркетингова концепція	Розробка товарів	Диференціація	Цінності
Принципи маркетингу	Акцент на характеристиках продукту	Позиціонування компанії і продукту	Місія, погляди і цінності компанії
Споживча вартість	Функціональна	Функціональна і емоційна	Функціональна, емоційна і духовна
Взаємодія зі споживачами	«Співпраця одного з багатьма»	«один на один»	«Співпраця багатьох з багатьма»

**Висновки та перспективи подальших досліджень.** Соціально-етичний маркетинг у своєму широкому розумінні варто розглядати, як приклад взаємовідносин у суспільстві, коли особисті потреби та цінності напряду залежать від цінностей суспільства. Тобто, благополуччя суспільства повинно бути пріоритетом для всіх суб'єктів господарювання і, так званим фундаментом їхнього особистого добробуту [10].

Останнім часом спостерігається стрімкий розвиток світової торгівлі. У зв'язку із конкуренцією підприємства повинні завойовувати прихильність споживачів не лише якістю продукції та сервісу, все більша увага зосереджується на суспільних цінностях. Саме тому виникає питання про застосування сучасних концепцій, які враховують ці особливості, зокрема, концепцію соціально-етичного маркетингу, як запоруки розвитку організації та її успіху.

З аналізу проведеного дослідження основних етапів еволюції концепції маркетингу видно, що найбільш актуальною для сучасних ринкових умов є соціально-етична концепція, яка спрямовує завдання маркетингу на вивчення потреб і запитів споживачів та їх задоволення кращими, ніж конкуренти, способами, одночасно, підвищуючи добробут суспільства загалом. Основною метою маркетингу, в такому випадку, стає баланс інтересів виробника, споживача та суспільства.

Впровадження компаніями принципів соціально-етичного маркетингу підвищує конкурентоспроможність компанії, укріплює нематеріальні активи (бренд, мотивацію працівників, їх лояльність), знижує ризики при продажі бізнесу, збільшує його вартість при виході на міжнародні ринки капіталу, підвищує економічну та соціальну ефективність його діяльності, дозволяє вийти на зовнішні ринки.

## ЛІТЕРАТУРА:

1. Герасим'як Н. В. Соціально-відповідальний маркетинг як одна з передових концепцій сучасного маркетингу / Н. В. Герасим'як // Збірник наукових праць Луцького національного технічного університету. – 2014. – № 14. – С. 14.
2. Головінов О.М. Соціальна відповідальність бізнесу: українські проблеми і реалії / О.М. Головінов // Менеджмент персоналу : Економічний вісник Донбасу № 2 (36) 2014. – С. 187-192.
3. Короткова, Т. Л. Социальная роль маркетинга как философии бизнеса / Т. Л. Короткова // Практический маркетинг. – 2006. – N 8. – С. 2-6.
4. Косар Н.С. Концепція соціально-відповідального маркетингу у формуванні конкурентних переваг підприємства / Н. С. Косар, О. Я. Марущак // Сучасні проблеми економіки і менеджменту : тези доповідей міжнародної науково-практичної конференції, Львів, 10–12 листопада 2011 р. / Національний університет "Львівська політехніка", Інститут економіки і менеджменту, Інститут післядипломної освіти. – Львів : Видавництво Львівської політехніки, 2011. – С. 67–68.

5. Косар Н. С. Концепція холистичного маркетингу у діяльності вітчизняних підприємств / Н. С. Косар, Т. В. Сарапін, Н. Є. Кузьо // Вісник Національного університету "Львівська політехніка" / Менеджмент та підприємництво в Україні: етапи становлення і проблеми розвитку. – 2013. – № 769. – С. 47–53.
6. Котлер Ф. Маркетинг 3.0: от продуктов к потребителям и далее – к человеческой / Ф. Котлер, Х. Картаджайя, А. Сетиаван. – М.: Эксмо, 2011. – Режим доступа: <http://book-online.com.ua/read.php?book=3734>.
7. Лиходій В.Г. Сучасна концепція маркетингу та економічна криза / В.Г. Лиходій // Актуальні проблеми економіки. – 2009. – № 12. – С. 6-12.
8. Три чверті споживачів вважають, що компанії мають бути екологічно свідомими // Маркетинг в Україні: Науковий журнал; Засновники : Всеукраїнська громадська організація «Українська асоціація маркетингу», Державний вищий навчальний заклад «Київський національний економічний університет». – 2015. – № 2. – С. 64-68.
9. Никишкин В. В. Инновационная концепция маркетинга как ответ на вызовы современного мира / В.В. Никишкин // «Практический маркетинг» No 12 (178). 2011. – С. 4-7.
10. Планування маркетингу: Навчальний посібник / [О. А. Овечкіна, Д. В. Солоха, К. В. Іванова та ін.]; за ред. О. А. Овечкіної. – К. : «Центр учбової літератури», 2013. – 352 с.
11. Руделіус Вільям Маркетинг: Підручник / Вільям Руделіус, О. М. Азарян, О. А. Виноградов. – Навчально-методичний центр «Консорціум із удосконалення менеджмент-освіти в Україні», 2005. – 422 с.
12. Хамініч С. Ю., Ліхтер А. М. / Соціально-етичний маркетинг як складова бренд-орієнтованого управління підприємством / С. Ю. Хамініч, А. М. Ліхтер // Миколаївський національний університет імені В.О. Сухомлинського. – 2015. – № 7. – С. 402–403.
13. Чеботар С.І. Маркетинг: Навчальний посібник / С. І. Чеботар, Я. С. Ларіна, О. П. Луцій. – Київ: «Наш час», 2007. – 504 с.
14. Костюк О.С. Упровадження маркетингових та логістичних концепцій в систему управління комерційним банком / О.С. Костюк, Є.Г. Сапронова // Праці Міжнародної науково-практичної конференції [«Сучасні тренди поведінки споживачів товарів і послуг»], Рівне, 15-16 грудня 2017 р. – С. 171–173.
15. Костюк О.С. Проблеми розвитку соціально-етичного маркетингу / О.С. Костюк, Л. В. Мастеляк // «Актуальні проблеми та перспективи розвитку маркетингового управління»: матеріали V всеукраїнської наукової конференції молодих учених та студентів [відповід. за вип.: проф. Каплун В. В.] – Київ: Видавництво КНУТД, 2017. – С. 87.

## REFERENCES:

1. Herasymiak N. V. Sotsialno-vidpovidalnyi marketynh yak odna z peredovykh kontseptsii suchasnoho marketynhu / N. V. Herasymiak // Zbirnyk naukovykh prats Luts'koho natsionalnoho tekhnichnoho universytetu. – 2014. – # 14. – S.14.
2. Holovinov O. M. Sotsialna vidpovidalnist biznesu: ukraïnski problemy i realii / O. M. Holovinov // Menedzhment personalu : Ekonomichnyi visnyk Donbasu #2 (36) 2014. – S. 187- 192.
3. Korotkova, T. L. Sotsyalnaia rol marketynha kak fylosofyy byznesa / T. L. Korotkova // Praktycheskyi marketynh. – 2006. – N 8. – S. 2-6.
4. Kosar N.S. Kontseptsiiia sotsialno-vidpovidalnoho marketynhu u formuvanni konkurentnykh perevah pidpriemstva / N. S. Kosar, O. Ya. Marushchak // Suchasni problemy ekonomiky i menedzhmentu : tezy dopovidei mizhnarodnoi naukovo-praktychnoi konferentsii, Lviv, 10–12 lystopada 2011 r, / Natsionalnyi universytet "Lvivska politekhnika", Instytut ekonomiky i menedzhmentu, Instytut pisliadyplomnoi osvity. – Lviv : Vydavnytstvo Lvivskoi politekhniki, 2011. – S. 67–68.
5. Kosar N. S. Kontseptsiiia kholistychnoho marketynhu u diialnosti vitchyznianskykh pidpriemstv / N. S. Kosar, T. V. Sarapin, N. Ye. Kuzo // Visnyk Natsionalnoho universytetu "Lvivska politekhnika" / Menedzhment ta pidpriemnytstvo v Ukraini: etapy stanovlennia i problemy rozvytku. – 2013. – # 769. – S. 47–53.
6. Kotler F. Marketynh 3.0: ot produktov k potrebyteliam y dalee – k chelovecheskoi / F. Kotler, Kh. Kartadzhaiia, A. Setyavan. – M.: Eksmo, 2011. – Rezhym dostupu: <http://book-online.com.ua/read.php?book=3734>.
7. Lykhodii V.H. Suchasna kontseptsiiia marketynhu ta ekonomichna kryza / V.H. Lykhodii // Aktualni problemy ekonomiky. – 2009. – #12. – S. 6-12.
8. Marketynh v Ukraini: Naukovyi zhurnal; Zasnovnyky : Vseukrainska hromadska orhanizatsiia «Ukrainska asotsiatsiia marketynhu», Derzhavnyi vshchyi navchalnyi zaklad «Kyivskiy natsionalnyi ekonomichnyi universytet». – 2015. – # 2.
9. Nykyshkyn V. V. Ynnovatsyonnaia kontseptsyia marketynha kak otvet na vyzovy sovremennoho myra / V.V. Nykyshkyn // «Praktycheskyi marketynh» No 12 (178). 2011. – S. 4 – 7.

10. Planuvannya marketynhu: Navchalnyi posibnyk / [O. A. Oviechkina, D. V. Solokha, K. V. Ivanova ta in.]; za red. O. A. Oviechkinoi. – K. : «Tsentр uchbovoi literatury», 2013. – 352 s.
11. Rudelius Viliam Marketynh: Pidruchnyk / Viliam Rudelius, O. M. Azarian, O. A. Vynohradov. – Navchalno-metodychnyi tsentr «Konsortsium iz udoskonalennia menedzhment-osvity v Ukraini», 2005. – 422 s.
12. Khaminich S. Yu., Likhтер A. M. / Sotsialno-etychnyi marketynh yak skladova brend-oriientovanoho upravlinnia pidpriemstvom / S. Yu. Khaminich, A. M. Likhтер // Mykolaivskiy natsionalnyi universytet imeni V.O. Sukhomlynskoho. – 2015. – # 7. – S. 402 – 403.
13. Chebotar S.I. Marketynh: Navchalnyi posibnyk / S. I. Chebotar, Ya. S. Larina, O. P. Lutsii. – Kyiv: «Nash chas», 2007. – 504 s.
14. Kostiuk O.S. Uprovadzhennia marketynhovykh ta lohistychnykh kontseptsii v systemu upravlinnia komertsiiym bankom / O.S. Kostiuk, Ye.H. Sapronova // Pratsi Mizhnarodnoi naukovo-praktychnoi konferentsii [«Cuchasni trendy povedinky spozhyvachiv tovariv i posluh»], Rivne, 15-16 hrudnia 2017 r. – S. 171 – 173.
15. Kostiuk O.S. Problemy rozvytku sotsialno-etychnoho marketynhu / O.S. Kostiuk, L. V. Masteliak // «Aktualni problemy ta perspektyvy rozvytku marketynhovoho upravlinnia»: materialy V vseukrainskoi naukovi konferentsii molodykh uchenykh ta studentiv [vidpovid. za vyp.: prof. Kaplun V. V.] – Kyiv: Vydavnytstvo KNUTD, 2017. – S. 87.