

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ  
НАЦІОНАЛЬНИЙ АВІАЦІЙНИЙ УНІВЕРСИТЕТ  
ФАКУЛЬТЕТ ЕКОНОМІКИ ТА БІЗНЕС-АДМІНІСТРУВАННЯ  
КАФЕДРА МАРКЕТИНГУ

ДОПУСТИТИ ДО ЗАХИСТУ

Завідувач випускової кафедри

\_\_\_\_\_ Тетяна КНЯЗЄВА  
“ \_\_\_\_\_ ” \_\_\_\_\_ 2023 р.

**ВИПУСКНА РОБОТА**

(ПОЯСНЮВАЛЬНА ЗАПИСКА)

ЗДОБУВАЧА ОСВІТНЬОГО СТУПЕНЯ БАКАЛАВР  
СПЕЦІАЛЬНОСТІ 075 «МАРКЕТИНГ»  
ОСВІТНЬО-ПРОФЕСІЙНА ПРОГРАМА «МАРКЕТИНГ»

Тема: «Дослідження та шляхи удосконалення маркетингової діяльності підприємства на засадах соціально-відповідального маркетингу»

Виконавець: Вердієва Сабіна Ільгар кизи

Керівник: к.е.н., доцент Радченко Ганна Анатоліївна

Нормоконтролер: д.е.н., професор Полоус Ольга Вікторівна

КИЇВ 2023

НАЦІОНАЛЬНИЙ АВІАЦІЙНИЙ УНІВЕРСИТЕТ  
Факультет економіки та бізнес-адміністрування  
Кафедра маркетингу  
Спеціальність: 075 «Маркетинг»  
Освітньо-професійна програма: «Маркетинг»

ЗАТВЕРДЖУЮ  
Завідувач випускової кафедри  
Тетяна КНЯЗЄВА  
«\_\_\_» \_\_\_\_\_ 2023 р.

**ЗАВДАННЯ**  
**на виконання випускної роботи**

Вердієва Сабіна Ільгар кизи

(П.І.Б. здобувача)

1. Тема роботи «Дослідження та шляхи удосконалення маркетингової діяльності підприємства на засадах соціально-відповідального маркетингу» затверджена наказом ректора від 06.12.2022 року № 2303/ст
2. Термін виконання роботи: з 17.01.2023 року по 28.02.2023 року
3. Вихідні дані роботи: статистичні дані, нормативно-правова база, електронні інформаційні джерела, матеріали періодичних видань
4. Зміст пояснювальної записки: вступ; теоретичні основи соціально-відповідального маркетингу підприємства; аналіз маркетингової діяльності підприємства ТОВ «Pan Panini»; висновки
5. Перелік обов'язкового ілюстративного матеріалу: причинно-наслідковий характер реалізації соціально-відповідального маркетингу як форми бізнес-поведінки; організаційна структура ТОВ «Pan Panini»; аналіз основних фінансово-економічних показників діяльності ТОВ «Pan Panini»; соціальний маркетинг та напрями його реалізації; зміни у ТОВ «Pan Panini» після впровадження концепції соціально-відповідального маркетингу; економічна ефективність від заходів соціально відповідального маркетингу у ТОВ «Pan Panini»

## 6. Календарний план-графік

№ пор.	Завдання	Термін виконання	Підпис керівника
1.	Видача завдання	17.01.2023	
2.	Збір та обробка статистичної інформації	18.01.2023-21.01.2023	
3.	Вивчення стану проблем, опрацювання джерел	22.01.2023-24.01.2023	
4.	Написання теоретичної частини	25.01.2023-28.01.2023	
5.	Написання аналітичної частини	29.01.2023-02.02.2023	
6.	Написання вступу та висновків	03.02.2023-04.02.2023	
7.	Оформлення пояснювальної записки, наочного та графічного матеріалу, підготовка доповіді	05.02.2023	
8.	Перевірка на плагіат	06.02.2023-08.02.2023	
9.	Проходження нормоконтролю	09.02.2023-12.02.2023	
10.	Передзахист, оформлення документів до захисту, рецензування роботи, подання роботи на кафедрі	13.02.2023-17.02.2023	

7. Дата видачі завдання: 17.01.2023 р.

Керівник випускної роботи \_\_\_\_\_ Ганна РАДЧЕНКО  
(підпис керівника) (П.І.Б.)

Завдання прийняв(ла) до виконання \_\_\_\_\_ Сабіна ВЕРДІЄВА Ільгар кизи  
(підпис здобувача) (П.І.Б.)

## АНОТАЦІЯ

Пояснювальна записка до випускної роботи «Дослідження та шляхи удосконалення маркетингової діяльності підприємства на засадах соціально-відповідального маркетингу 95 с., 16 рис., 18 табл., 64 літературних джерела

МАРКЕТИНГ, МАРКЕТИНГОВА ДІЯЛЬНІСТЬ, СОЦІАЛЬНА ВІДПОВІДАЛЬНІСТЬ, СОЦІАЛЬНО-ВІДПОВІДАЛЬНИЙ МАРКЕТИНГ, УПРАВЛІННЯ.

Об'єктом дослідження є процес соціально-відповідальної маркетингової діяльності підприємства-виробника готової продукції харчування в сучасних умовах, а предметом – сукупність теоретичних положень, методичних та практичних рекомендацій із підвищення ефективності соціально-відповідальної маркетингової діяльності підприємства-виробника готової продукції харчування.

Метою випускної роботи є розробка теоретико-методичних положень і практичних рекомендацій щодо впровадження соціально-відповідальних маркетингових підходів у практику роботи українського виробника готової продукції харчування.

Методи дослідження: сукупність загальнонаукових, економічних, математичних та емпіричних методів.

Інформаційну базу дослідження склали опрацьовані й узагальнені первинні матеріали маркетингових досліджень, документація підприємства, матеріали Державної служби статистики України, законодавчі та нормативні документи України і ЄС, роботи вітчизняних та зарубіжних авторів, монографії, публікації у періодичних виданнях, електронні ресурси.

Практичне значення одержаних результатів полягає в тому, що основні теоретичні розробки та методичні положення дослідження доведено до рівня практичних рекомендацій і покладено в основу формування системи соціально-відповідального маркетингу підприємства-виробника готової продукції.

## ЗМІСТ

<b>ВСТУП</b>	6
<b>РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ СОЦІАЛЬНО-ВІДПОВІДАЛЬНОГО МАРКЕТИНГУ ПІДПРИЄМСТВА</b>	8
1.1. Еволюція підходів до соціально-відповідального маркетингу	8
1.2. Концептуальні засади соціальної відповідальності підприємств	15
1.3. Комплекс соціально-відповідального маркетингу сучасного підприємства	22
Висновки до першого розділу	38
<b>РОЗДІЛ 2. АНАЛІЗ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА ТОВ «PAN PANINI»</b>	41
2.1. Організаційно-економічна характеристика підприємства	41
2.2. Аналіз фінансово-економічних показників діяльності ТОВ «Pan Panini»	47
2.3. Аналіз принципів та методів організації маркетингової діяльності підприємства ТОВ «Pan Panini»	54
2.4. Оцінка маркетингової діяльності ТОВ «Pan Panini»	61
2.5. Обґрунтування доцільності впровадження концепції соціально-відповідального маркетингу в діяльності ТОВ «Pan Panini»	73
Висновки до другого розділу	84
<b>ВИСНОВКИ</b>	85
<b>СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ</b>	87

## ВСТУП

Сьогодні загально визнаним фактом є те, що маркетинг виступає одним з найважливіших елементів функціонування й успіху підприємства. Він є сполучною ланкою між суперечливими системами цінностей власників, клієнтів, референтних груп (громадських організацій, місцевої громади, органів влади тощо), які повинні взаємоузгоджуватися і збалансовуватися суб'єктами господарювання. Маркетинг є найбільш очевидною частиною ринкової поведінки компанії і знаходиться в центрі уваги споживачів та громадськості загалом. Саме маркетингова концепція може розглядатися як найефективніша основа для запровадження соціально-відповідальної політики підприємства. Соціально-відповідальний маркетинг є відповіддю на об'єктивні реалії соціально-економічного середовища, зокрема на бажання споживачів купувати продукти відповідальних щодо екології і суспільства виробників.

Метою випускної роботи є розробка теоретико-методичних положень і практичних рекомендацій щодо впровадження соціально-відповідальних маркетингових підходів у практику роботи українського виробника готової продукції харчування.

Досягнення мети дослідження зумовило необхідність визначення і вирішення таких основних завдань:

- досліджено теоретичні основи соціально-відповідального маркетингу підприємства;
- розглянуто еволюцію підходів до соціально-відповідального маркетингу;
- проаналізовано концептуальні засади соціальної відповідальності підприємств;
- наведено комплекс соціально-відповідального маркетингу сучасного підприємства;
- розглянуто організаційно-економічну характеристику підприємства;

- проведено аналіз фінансово-економічних показників діяльності ТОВ «Pan Panini»;
- проаналізовано принципи та методи організації маркетингової діяльності підприємства ТОВ «Pan Panini»;
- надано оцінку маркетингової діяльності ТОВ «Pan Panini»;
- обґрунтовано доцільність впровадження концепції соціально-відповідального маркетингу в діяльності ТОВ «Pan Panini».

Об'єктом дослідження є процес соціально-відповідальної маркетингової діяльності підприємства-виробника готової продукції харчування в сучасних умовах.

Предметом дослідження є сукупність теоретичних положень, методичних та практичних рекомендацій із підвищення ефективності соціально-відповідальної маркетингової діяльності підприємства-виробника готової продукції харчування.

Методи дослідження. У роботі було використано сукупність загальнонаукових, економічних, математичних та емпіричних методів, зокрема: метод історичного аналізу; метод логічного аналізу; методи аналізу, синтезу та порівняння; метод моделювання; метод індукції; методи групування; графічний та табличний методи.

Інформаційну базу дослідження склали опрацьовані й узагальнені первинні матеріали маркетингових досліджень, документація підприємства, матеріали Державної служби статистики України, законодавчі та нормативні документи України і ЄС, роботи вітчизняних та зарубіжних авторів, монографії, публікації у періодичних виданнях, електронні ресурси.

Практичне значення одержаних результатів полягає в тому, що основні теоретичні розробки та методичні положення дослідження доведено до рівня практичних рекомендацій і покладено в основу формування системи соціально-відповідального маркетингу підприємства-виробника готової продукції.

## ВИСНОВКИ

В роботі досліджено взаємозв'язок соціально-відповідального маркетингу і концепцій корпоративної соціальної відповідальності та сталого розвитку як сучасних напрямків розбудови бізнес-середовища дозволило зробити наступні висновки. Концепція сталого розвитку сьогодні є основою логіки перспективного розвитку усіх аспектів життєдіяльності людства, включаючи формування напрямків розбудови бізнес-середовища, а реалізація у якості корпоративної ідеології корпоративної соціальної відповідальності може розглядатися як її мікроекономічне вираження. Це дає можливість трактування соціальновідповідального маркетингу як прикладного втілення концепції корпоративної соціальної відповідальності, орієнтованого на формування довгострокових партнерських взаємин із своїми споживачами через задоволення їх потреб та інтересів у спосіб, який матиме довгостроковий позитивний ефект як для їх добробуту і добробуту суспільства в цілому, так і для фінансового та ринкового становища компанії

Розглянуті особливості організації маркетингової діяльності на підприємстві, що обрало для себе ідеологію соціальної відповідальності. Зокрема, на основі аналізу робіт сучасних науковців-маркетологів, обґрунтоване формулювання комплексу соціально-відповідального маркетингу через доручення до класичного набору «продукт – ціна – канал розподілу – просування на ринку» трьох додаткових елементів, які є необхідними для реалізації компанією соціально-відповідального маркетингу, а саме партнерських взаємин з контрагентами (*partnership relations*), персоналу (*personnel*) і політики взаємин із суспільством (*public policy*). Визначено, що результати реалізації соціальновідповідальних ініціатив залежать від багатьох чинників, серед яких вірність вибору цільових об'єктів, визначення масштабу заходів у часовому і грошовому вимірах, спрямованості і ступеня інтегрованості принципів СВМ до маркетингової діяльності, а також добре виваженого рівня інформування громадськості про вжиті заходи.



Характерною рисою, яка відрізняє СВМ виробників харчової продукції від підприємств інших сфер бізнесу, є ідея позиціонування продуктів харчування як елементу гастрономічної культури і формування відповідної культури (споживання високоякісної готової продукції) через трансформацію мотивації до нього. Запропоновано концепцію соціально-відповідального маркетингу для ТОВ «Pan Panini», через соціально-відповідальні маркетингові практики, та обґрунтовано економічну ефективність від заходів соціально-відповідального маркетингу у ТОВ «Pan Panini»

Оскільки основним чинником, що впливає на прийняття виробником рішення про впровадження СВМ-практик, а також про масштаби і форми цього процесу є його економічна доцільність, на основі сучасного інструментарію прийняття рішень та методів математичної економіки доведено гіпотезу про те, що формування поведінки споживача, спрямованої на відповідальне споживання алкоголю, є потенційно вигідним підприємству-виробнику.

## СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Report of the World Commission on Environment and Development: Our Common Future. World Commission on Environment and Development. URL: <http://www.un-documents.net/our-common-future.pdf>
2. Lantos G. The Boundaries of Strategic Corporate Social Responsibility. URL: [http://faculty.stonehill.edu/glantos/Lantos1/PDF\\_Folder/Pub\\_arts\\_pdf/Strategic%20CSR.pdf](http://faculty.stonehill.edu/glantos/Lantos1/PDF_Folder/Pub_arts_pdf/Strategic%20CSR.pdf)
3. Takas A. Societal Marketing: A Businessman's Perspective. *Journal of Marketing*. 1974. Vol.38. No.4. - P. 2.
4. Teck-Chai Lau. Towards socially responsible consumption: an evaluation of religiosity and money ethics. *International Journal of Trade, Economics and Finance*. URL: <http://www.ijtef.org/papers/6-C137.pdf>
5. Джгуташвілі Н.М. Клієнтоорієнтований сервіс у готельному бізнесі: теоретичні аспекти. Економічна стратегія і перспективи розвитку сфери торгівлі та послуг. 2017. Вип. 2 (26). С. 279-293.
6. Schwartz G. Marketing: The Societal Concept. *University of Washington Business Review*. – 1998. - Vol. 31. – P. 33-38.
7. Deshpande R., Farley J.U., Webster F.E. Corporate culture, customer orientation and innovativeness e Japanes firms: a guardant analysis. *Journal of Marketing*. 2014, 57 (1). P. 23-37.
8. Dergachova V., Smerichevskyi S., Kniazieva T., Smerichevska S. Tools for formation and development of the environmentally friendly food products market: regional aspect in Ukraine. *Environmental Economics*, 2020. 11(1), P. 96-109. [http://dx.doi.org/10.21511/ee.11\(1\).2020.09](http://dx.doi.org/10.21511/ee.11(1).2020.09)
9. Robin D., Reidenbach E. Integrating Social Responsibility and Ethics into the Strategic Planning Process. *Business and Professional Ethics Journal*. – 1987. - Vol.

10. Дмитрієв І. А. Визначення поняття управління змінами, як основної складової діяльності сучасного підприємства. Проблеми і перспективи розвитку підприємництва, 2016. № 1. С. 102-106.

11. Радченко Г.А., Казанська О.О., Хороших В.В. Маркетингова інформаційна система в умовах сучасних екосистем споживання. *Інфраструктура ринку*: Електронний науково-практичний журнал. Причорноморський науково-дослідний інститут економіки та інновацій, Одеса. 2021. Вип. 55. С.174-182. <https://doi.org/10.32843/infrastruct55-21>

12. Ivanova, L. O. Semak, B. B. and Vovchanska, O. M. (2018), *Marketing services: a textbook*, Vydavnytstvo Lvivskoho torhovelno-ekonomichnoho universytetu, Lviv, Ukraine, P. 508.

13. Baker Tilly, available at: <http://www.bakertilly.ua/ua/news/id1251> (Accessed 12 Dec 2022).

14. State Statistics Service of Ukraine, available at: [https://ukrstat.org/uk/operativ/operativ2005/zd/zd\\_rik/zd\\_u/zd\\_met.html](https://ukrstat.org/uk/operativ/operativ2005/zd/zd_rik/zd_u/zd_met.html) (Accessed 12 Sept 2022).

15. State Statistics Service of Ukraine, available at: <http://www.ukrstat.gov.ua> (Accessed 12 Dec 2022).

16. Cross V. Customer Orientation Examples. URL: <http://smallbusiness.chron.com/customer-orientation-examples-10201.html>. (дата обращения: 22.12.2022).

17. Тишина Н. Клієнтоорієнтованість – це вулиця з двобічним рухом/ URL: <http://nbr.com.ua/ua/rejting/novosti/492-klientoorientovanist-tse-vulitsya-zdvobichnim-rukhom> (дата звернення 21.12.2022).

18. Kniazieva T., Smerichevskyi S., Kolbushkin Yu. Method of Strategic Planning and Management Decisions Making Considering the Life Cycle Theory. *Baltic Journal of Economic Studies*. 2017. Vol 3, No 5. pp. 175-182. <http://dx.doi.org/10.30525/2256-0742/2017-3-5-175-182>

19. Приб К. А. Формування системи управління змінами на підприємстві // Науковий економічний журнал «Інтелект ХХІ», 2014. № 2. С. 119-126. 89.

20. Райко Д. В. Стратегічне управління розвитком маркетингової діяльності: методологія та організація: монографія. Х.: Інжек, 2018. 632 с.

21. Рудьєв В.А. Менеджмент: навч. посіб. К.: Центр учбової літератури, 2017. 312 с. URL: [http://bookbrains.com/book\\_406.html](http://bookbrains.com/book_406.html).

22. Фролова Л.В. Логістична економіка: концепція і методологія / Л.В. Фролова // Торгівля і ринок України: темат. зб. наук. пр. Вип. 14. Т. 1. Кривий Ріг : Дон ДУЕТ, 2019. С. 192–197.

23. Ілляшенко С.М. Маркетингова товарна політика промислового підприємства: управління стратегіями диверсифікації: монографія. Суми: Університетська книга, 2019. 328 с.

24. Кіндзерський Ю., Паламарчук Г. Проблеми національної конкурентоспроможності та пріоритети конкурентної політики в Україні // Економіка України. 2016. № 8. С.19-30.

25. Конкурентоспроможність української економіки. / Кваснюк Б.Є., Кіреєв С.І., Болховітінова О.Ю., Соляник А.І., Меламед М.Я. / Б.Є. Кваснюк (ред.). – К., 2016. 96 с.

26. Горова К.О. Застосування аутсорсингу в антикризовому управлінні підприємством // Теоретичні і практичні аспекти економіки та інтелектуальної власності, 2018. Вип. 2. Т.1. С. 21-41.

27. Смерічевський С.Ф., Князева Т.В., Колбушкін Ю.П. та ін. Міжнародний маркетинг: навчальний посібник. Київ: НАУ, 2019. 164 с.

28. Радченко Г.А., Саїдова Г.О. Контент-маркетинг як дієва складова просування бізнесу Проблеми системного підходу: зб. наук. Праць. Випуск 2 (70) / 2019 (Част. 1). К. НАУ, 2019. С. 144-149. Фахове видання (категорія Б) DOI: <https://doi.org/10.32782/2520-2200/2019-2-46>

29. Юрко І.В., Устьян О.Ю. Еволюція теорії маркетингу в розрізі українських реалій. Науковий вісник Полтавського університету економіки і торгівлі. Сер. Економічні науки. 2012. № 3 (54). С. 127-131.

30. Решетнікова І. Етапи становлення та розвитку маркетингу в Україні. Маркетинг в Україні. № 5 (39). 2006. С. 36-37.

31. Рибачук Н.В. Етапи та проблеми розвитку маркетингу в Україні. URL: <http://conferences.vntu.edu.ua/index.php/all-fm/all-fm-2016/paper/view/608>. (дата звернення 13.12.2022).
32. Карпенко Н.В. Історична генеза маркетингу в Україні. Українська наука: минуле сучасне, майбутнє. № 13. 2008. С. 35-44.
33. Лилик І., Сайчук І. Мегатренди суспільного розвитку і маркетинг. URL: <http://soskin.info/ea/2008/9-10/200803.html> (дата звернення 10.12.2022).
34. Устьян О.Ю. Використання розробок когнітивної психології в маркетинговій теорії. Економічна стратегія і перспективи розвитку сфери торгівлі і послуг: зб. наук. пр. / відпов. ред. О.І. Черевко та ін. Харків: ХДУХТ. 2015. Вип. 1 (21). С. 334 – 342.
35. Kotler Philip, Kevin Lane Kaller Marketing management. Upper Saddle River, New Jersey : Prentice Hall, 2012. 816 p.
36. Герасимьяк Н.В. Холістичний маркетинг як нова парадигма розвитку маркетингу. Електронне наукове видання Дніпропетровського державного аграрного університету «Ефективна економіка». 2020. №7. URL: <http://www.economy.nauka.com.ua/?operation=1&iid=1280> (дата звернення 10.12.2022).
37. Лабурцева О.І. Реалізація сучасних концепцій маркетингу в торгівлі в умовах інформатизації національної економіки. Економічний часопис – XXI. № 11-12. 2011. С. 40-41.
38. Бойко Н., Супрунова Є. Холістичний маркетинг на підприємствах готельного господарства. Вісник Київського національного торговельно-економічного університету. 2013. № 1. С. 55-63.
39. Фірсова С.Г., Мельник І.А. Еволюція маркетингової теорії: український вимір. Вісник ОНУ імені І. І. Мечникова. 2013. №18. С. 163-167.
40. Войчак А.В., Карпенко Н.В. Сучасні тенденції розвитку маркетингу в системі споживчої кооперації зарубіжних країн. Механізм регулювання економіки. Економіка природокористування, економіка підприємництва та організація виробництва. 2009. № 4 (44). С. 240–245.

41. Климова Ирина Латеральний маркетинг. Портал TRAINING.COM.UA. URL: [http://www.training.com.ua/publication/lateralnij\\_marketing](http://www.training.com.ua/publication/lateralnij_marketing) (дата звернення 05.01.2023).

42. Єранкін О.О. Нові горизонти маркетингу: напрями розвитку нової парадигми. Економіка та держава. 2018. № 9. С. 14-16.

43. Малинка О.Я. Особливості використання латерального маркетингу. Актуальні проблеми та перспективи розвитку маркетингового управління : матеріали IV Всеукраїнської наукової конференції молодих учених та студентів, м. Київ, 4 листопада 2016 р. Київ, 2016. С. 40 – 41.

44. Шукліна В.В. Латеральний маркетинг як стратегічний інструмент підприємства. Вісник соціально-економічних досліджень. 2013. Вип. 1. С. 176180.

45. Фролова В.Ю. Концепція латерального маркетингу в умовах висококонкурентного ринку. Вісник Донецького національного університету, сер. в: економіка і право. Вип.1. 2014. С. 269-272.

46. Карпенко Н.В. Управління маркетингом на підприємствах малого та середнього бізнесу: монографія. Полтава : РВВ ПУСКУ, 2008. 363 с.

47. Раца О.Б., Ящук О.О. Латеральний маркетинг як нестандартне вирішення стандартних проблем. URL: <http://nauka.kushnir.mk.ua/?p=32729> (дата звернення 8.12.2022).

48. Косар Н.С., Сарапін Т.В., Кузьо Н.Є. Концепція холістичного маркетингу у діяльності вітчизняних підприємств. Вісник Національного університету «Львівська політехніка». Менеджмент та підприємництво в Україні: етапи становлення і проблеми розвитку. 2013. № 769. С. 47-53.

49. Олефіренко О.М., Олефіренко Ю.О. Еволюція конієпцій маркетингу та перспективи їх подальшого розвитку в умовах економіки сталого соціоеколого-економічного зростання. Вісник Запорізького національного університету: Збірник наукових праць. Економічні науки. 2014. №3 (7). С. 200207.

50. Ілляшенко Н.С., Шипуліна Ю.С. Інновації в маркетингу – рушійна сила його еволюції. Вісник Хмельницького національного університету. 2018. № 6, Т.4. С. 82-84.

51. Загорна Т.О., Стасюк О.М. Концепція холі стичного маркетингу: джерела проблематики та елементи. Маркетинг і менеджмент інновацій. 2016. № 2. С. 32-38.

52. Чайка І.П. Холістичний маркетинг і його значення у функціонуванні вищого навчального закладу. Маркетинг і менеджмент інновацій. 2013. № 3. С. 53-60.

53. Хоменко П.Г. Сучасні тенденції розвитку маркетингу. Актуальні проблеми економіки. 2019. №12 (102). С. 123-133.

54. Стадник В.В. Концепція CRM у підвищенні ефективності маркетингового планування на машинобудівних підприємствах. Вісник Хмельницького національного університету. 2015. № 3, Т.1. С. 138-142.

55. Смирнов І.Г., Гнатів Т.Б. Наймінг як новітній напрямок маркетингу в туризмі: регіональний вимір та інноваційний потенціал. Сучасні особливості формування і управління інноваційним потенціалом регіонального розвитку туризму та рекреації із залученням молодіжного ресурсу : матеріали Міжнародної науково-практичної конференції, м. Тернопіль, 15-17 жовтня 2015 р. Тернопіль: ТНТУ, 2015 С. 86-88.

56. Васюткіна Н.В., Зуй М.О. Комплексний підхід до визначення складових частин екологічного маркетингу в системі управління сталим розвитком підприємства. Економіка розвитку. 2017. № 1. С. 68-77.

57. Пархоменко Н.О. Інноваційний маркетинг в контексті управління конкурентоспроможністю підприємства на зовнішніх ринках. URL: <http://ir.kneu.edu.ua/bitstream/2017/21413/1/95-97.pdf> (дата звернення 8.12.2022).

58. Хурдей В.Д. Передумови формування когнітивної концепції маркетингу в системі аграрного ринку. Збірник наукових праць ЛНАУ: Економічні науки. 2015. Вип. 15. С.238-242.

59. Дайновський Ю.А. Особливості різновидів сучасного маркетингу. URL: <http://ir.kneu.edu.ua/bitstream/2010/19260/1/15-25.pdf> (дата звернення 16.12.2022).

60. Малий В.В. Дослідження розривів у маркетингових комунікаціях аптечної організації як інструменту підвищення ефективності роботи роздрібного сектору фармацевтичного ринку. Управління, економіка та забезпечення якості в фармації. №5 (37). 2019. С. 56-62.

61. Колодка А.В. Інтрамаркетинг як основа управління іміджем підприємства. URL: <http://essuir.sumdu.edu.ua/handle/123456789/37380> (дата звернення 15.01.2023).

62. Івасенко О.А. Інтрамаркетинг як інструмент формування цілісної маркетингової системи управління. Маркетингова діяльність підприємств: сучасний зміст: збірник наукових праць за матеріалами II Міжнародної науково-практичної конференції, м. Полтава, 21–22 квітня 2016 р. Полтава : ПУЕТ, 2016. 125 с.

63. Illiashenko S.M., Golisheva E.O. Customer orientation management concept as the innovative way for Ukrainian enterprises. MIND. 2016. № 1. URL: [https://mindjournal.wseh.pl/sites/default/files/article/0916/customer\\_orientation\\_management\\_concept\\_as\\_the\\_innovative\\_way\\_for\\_ukrainian\\_enterprises.pdf](https://mindjournal.wseh.pl/sites/default/files/article/0916/customer_orientation_management_concept_as_the_innovative_way_for_ukrainian_enterprises.pdf). (дата звернення 13.09.2022).

64. Борисова Т.М. Континиум експлікацій некомерційного маркетингу. Управління економічними процесами на макро- і макрорівні: проблеми та перспективи вирішення : матеріали Міжнар. наук.-практ. інтернет-конф. молод. вчених, м. Львів, 11–12.04.2014р. Львів, 2014. С. 127–129.