

## МАРКЕТИНГ ЯК ІНСТРУМЕНТ УПРАВЛІННЯ ПЛАТОСПРОМОЖНІСТЮ ПІДПРИЄМСТВ ТОРГІВЛІ

©2020 ОСТАПЕНКО Т. М., КУБЕЦЬКА О. М., АНТИПОВА В. П.

УДК 658.8: 338: 339.138

JEL: M21; M31; L81

### Остапенко Т. М., Кубецька О. М., Антипова В. П. Маркетинг як інструмент управління платоспроможністю підприємств торгівлі

Метою статті є вивчення маркетингу, маркетингових витрат і результатів маркетингу, його сучасних інструментів, що використовуються в управлінні продажами, забезпечують досягнення поставлених цілей, тобто задовольняють потребу отримання доходу (прибутку) з продажу товарів та забезпечують платоспроможність підприємства. Досліджено маркетингові послуги, їх важливість для торговельного бізнесу в сучасних умовах розвитку економіки, а також розглянуто головні ефективні інструменти маркетингу (маркетингові кроки зі збільшення продажів), що активно використовуються торговельними підприємствами в умовах сучасності. Розглянуто значущість маркетингу, що виступило підґрунтям систематизації витрат маркетингу при різних формах його організації. Узагальнено показники ефективності, результативності та оцінки маркетингових послуг (абсолютна сума маркетингових витрат, рівень маркетингових витрат, рентабельність маркетингових витрат, витратовіддача маркетингових витрат по товарообороту, темп зміни маркетингових витрат, абсолютне відхилення маркетингових витрат, відносне відхилення маркетингових витрат). Узагальнено документальне оформлення маркетингових послуг за групами (з організації маркетингових заходів та підтвердження дійсності понесення витрат). Визначено та детально охарактеризовано мету, предмет, об'єкт маркетингу за управлінським підходом. Об'єктами маркетингу при управлінні платоспроможністю є центри доходів (магазини, інші торгові точки та місця продажу), в межах яких відбувається купівля-продаж, поставки та формуються позитивні фактори сприяння задоволенню потреб клієнтів, отриманню найвищого торговельного доходу.

**Ключові слова:** торгівля, витрати, маркетингові послуги, результат маркетингу, маркетингові фірми, платоспроможність.

**DOI:** <https://doi.org/10.32983/2222-4459-2020-11-442-447>

**Рис.:** 1. **Табл.:** 3. **Бібл.:** 14.

**Остапенко Тетяна Миколаївна** – кандидат економічних наук, доцент, доцент кафедри економіки, підприємництва та управління підприємствами, Дніпровський національний університет імені Олеся Гончара (просп. Гагаріна, 72, Дніпро, 49010, Україна)

**E-mail:** [ostapenko13@ukr.net](mailto:ostapenko13@ukr.net)

**ORCID:** <http://orcid.org/0000-0002-9292-3560>

**Researcher ID:** <http://www.researcherid.com/R-1779-2016>

**Scopus Author ID:** 57210840416

**Кубецька Ольга Миколаївна** – кандидат економічних наук, доцент, доцент кафедри аналітичної економіки та менеджменту, Дніпровський національний університет імені Олеся Гончара (просп. Гагаріна, 72, Дніпро, 49010, Україна)

**ORCID:** <http://orcid.org/0000-0003-3507-0183>

**Researcher ID:** <http://www.researcherid.com/R-1386-2016>

**Scopus Author ID:** 57210845069

**Антипова Вікторія Петрівна** – магістр, Дніпровський національний університет імені Олеся Гончара (просп. Гагаріна, 72, Дніпро, 49010, Україна)

**E-mail:** [vikaantipov@gmail.com](mailto:vikaantipov@gmail.com)

UDC 658.8: 338: 339.138

JEL: M21; M31; L81

### Ostapenko T. M., Kubetska O. M., Antipova V. P. Marketing as an Instrument for Managing the Solvency of Trade Enterprises

The article is aimed at studying marketing, marketing costs and marketing results, its modern instruments used in sales management, providing the achievement of the set goals, that is, meeting the need to generate income (profit) for the sale of goods and ensuring solvency of the enterprise. Marketing services, their importance for trade business in modern conditions of economic development are researched, as well as the main efficient marketing instruments are explored (marketing steps to increase sales), which are actively used by trading enterprises in the conditions of modernity. Significance of marketing, which served as the basis for the systematization of marketing costs in various forms of its organization, is considered. The indicators of performance, effectiveness and evaluation of marketing services (absolute amount of marketing costs, level of marketing costs, profitability of marketing costs, return to marketing costs on turnover of goods, pace of changes in marketing costs, absolute deviation of marketing costs, relative deviation of marketing costs) are generalized. The documentary registration of marketing services by groups (for the organization of marketing events and confirmation of the reality of incurring of costs) is summarized. The purpose, subject, object of marketing according to the managerial approach are defined and described in detail. The objects of marketing in solvency management are revenue centers (shops, other outlets and places of sale), wherein purchase, sale, and supplies are being materialized and positive factors for promoting customer needs, obtaining the highest trade income are being formed.

**Keywords:** trade, costs, marketing services, marketing result, marketing firms, solvency.

**Fig.:** 1. **Tabl.:** 3. **Bibl.:** 14.

**Ostapenko Tatiana M.** – PhD (Economics), Associate Professor, Associate Professor of the Department of Economics, Entrepreneurship and Enterprise Management, Oles Honchar Dnipro National University (72 Haharina Ave., Dnipro, 49010, Ukraine)

**E-mail:** [ostapenko13@ukr.net](mailto:ostapenko13@ukr.net)

**ORCID:** <http://orcid.org/0000-0002-9292-3560>

**Researcher ID:** <http://www.researcherid.com/R-1779-2016>

**Scopus Author ID:** 57210840416

Маркетинг у практичній діяльності підприємств різних сфер вважають інструментом успішного бізнесу, що використовується для вирішення різних питань: з метою оптимізації оподаткування, стимулювання збуту продукції (товарів, робіт, послуг); поширення інформації про продукцію (товари, роботи, послуги); налагодження взаємодії з покупцями; зниження витрат підприємства; збільшення дохідності діяльності підприємства; підвищення конкурентоспроможності підприємства; регулювання попиту та пропозиції; розвитку зовнішньоекономічної діяльності; управління інноваційним розвитком; формування політики цін; організації продажу продукції (товарів, робіт, послуг) тощо.

Різні аспекти застосування маркетингу досліджували: С. М. Ілляшенко, Т. Є. Іванова [4], С. А. Матюх [8], О. М. Лукан [6], О. П. Старицька, Т. М. Старицький [13], О. Ф. Оснач, В. П. Пилипчук, Л. П. Коваленко [10], Є. В. Маказан [7], Н. О. Слободянюк, О. М. Семенівська [12], І. О. Лютий, О. О. Солодка ін. Однак, відаючи належне науковим здобуткам дослідників з маркетингу в різних галузях і сферах діяльності, підкреслимо, що розглядувана проблематика щодо управління платоспроможністю підприємств торгівлі не є достатньо дослідженою.

Необхідність поглиблення досліджень даної проблематики пояснюється, по-перше, необхідністю отримання прибутку (доходу) від продажів за рахунок зростання оборотності товару (робіт, послуг), що може забезпечити маркетинг; по-друге, сформований дохід є джерелом самофінансування, погашення боргів підприємства, тому обійти маркетинг як інструмент управлінського комплексу підприємств торгівлі вважається нерозумним.

Важливість проблематики управління платоспроможністю підприємств торгівлі в сучасних умовах господарювання обґрунтовується:

- ✦ важливістю маркетингових витрат, що виникають у роботі маркетолога, маркетингових підрозділів, маркетингових посередників (фірм, самозайнятих осіб) і забезпечують віддачу (ефективність) такої діяльності (впливають на прибуток підприємства);
- ✦ необхідністю відповіді на питання, поставлені карантинними обмеженнями, що виникли внаслідок пандемії коронавірусної інфекції COVID-19 і змінили звичні контакти підприємств торгівлі та споживачів: як збільшити

доходи підприємства чи уникнути падіння доходів?; з яких джерел фінансування погашати борги підприємства? тощо.

Метою статті є вивчення маркетингу, маркетингових витрат і результатів маркетингу, його сучасних інструментів, що використовуються в управлінні продажами, забезпечують досягнення поставлених цілей, тобто задовольняють потребу отримання доходу (прибутку) з продажу товарів і забезпечують платоспроможність підприємства.

Форми організації маркетингу можливі різні. Його можна організувати у вигляді маркетингової служби, введення до штату фахівця з розширення ринку збуту (маркетолога), наймання філансера-маркетолога, а також за допомогою інших організацій, у яких маркетинг є видом діяльності (КВЕД класу 72.20, 73.11, 73.20). Маркетинг можна організувати на тимчасовій чи постійній основі, разово для виконання певних функцій, у вигляді формальних структур, проектних груп, неформальних об'єднань колективу, як окремих інструмент комунікації.

До маркетингових послуг належать послуги із:

- ✦ розміщення продукції в місцях продажу;
- ✦ вивчення, дослідження та аналізу споживчого попиту;
- ✦ внесення товарів (продукції, робіт, послуг) до інформаційних баз продажу;
- ✦ збирання та поширення інформації про товари (продукцію, роботи, послуги);
- ✦ оформлення прилавків та вітрин;
- ✦ проведення презентацій товарів (продукції, робіт, послуг) з роздачею сувенірів, надання знижок і пільг;
- ✦ проведення маркетингових заходів [1; 3].

Використання маркетингових послуг може дати конкретний позитивний результат (економічний ефект у вигляді приросту (збереження) активів підприємства та/або їх вартості, або створення умов для приросту (збереження) в майбутньому), або взагалі не принести економічного результату [9]. Результат проведення маркетингових заходів може бути натуральним (речовинним), або мати нематеріальну форму, або бути вартісним. Розумним приводом керівництву має стати прагнення отримання доходу від будь-яких заходів, пов'язаних з маркетинговою роботою, чи то отримання віддачі від витрат, яка проявляється у вигляді комунікації з покупцями, максимального

використання підприємством своїх можливостей щодо ринку збуту, продуктів, каналів збуту тощо. Вказане забезпечить платоспроможність підприємства – бажаний результат проведення маркетингових заходів за фіксований проміжок часу (застосуванням «карантинних» інструментів маркетингу).

**М**аркетинг, як і будь-який вид діяльності, потребує понесення витрат. Так, якщо врахувати, що торговельні підприємства обирають форму організації маркетингу, виходячи з досвіду роботи на ринку, намірів підприємства на торговельному ринку, то витрати можна згрупувати за двома групами (табл. 1).

Здійснювати маркетингові витрати слід з оформленням таких документів (табл. 2).

Для аналізу суми витрат на маркетингові послуги розраховується абсолютна сума витрат за елементами витрат, визначається їх рівень, рентабельність й інші показники за формулами (табл. 3).

Підприємства, що залучають маркетинг, постійно вимірюють ефективність використання вкладених коштів. За результатами опитування відсоток доходу, що витрачається компаніями на маркетинг, за сфери діяльності складає 2–20%.

Як маркетингові кроки для збільшення продажів використовують таке:

- ✦ онлайн-продаж чи організація Інтернет-магазинів;
- ✦ детальний опис одиниці товару (на ціннику; коротким відео оглядом; у вигляді порад на сайті магазину щодо вибору найбільш відповідної моделі товару);
- ✦ пропонування знижок на різні товари, «червоний цінник»;
- ✦ нарахування бонусів за покупку, за відгуки, за розміщення фотографій товару;
- ✦ Інтернет-реклама чи формування будь-якого рекламного оголошення (на паперовому пакеті, на зворотному боці касових чеків, на стінах, торгових автоматах);
- ✦ обмеження акційних пропозицій за часом;
- ✦ швидке оформлення замовлення (його формування та оплата (з варіантами оплати та доставки));
- ✦ спілкування зі споживачем (пропонування діалогу або пояснення нюансів нових товарів);
- ✦ пряме переконування споживачів у перевагах купівлі товару;
- ✦ прояв турботи про клієнта та зацікавленості в результаті вже прийнятого ним рішення про покупку (передзвонити клієнтам після покупки із запитанням, чи задоволений він якістю товару та обслуговування);

Таблиця 1

Класифікація маркетингових витрат (з позиції підприємства-замовника маркетингових послуг/робіт)

Групи маркетингових витрат	Цілі витрат і склад витрат
<i>Витрати на проведення маркетингових заходів:</i>	
1) на проведення маркетингових досліджень ринку, конкурентних переваг, перспектив розвитку товарного асортименту;	
2) на оформлення вітрин, виставок-продажів, кімнат, де знаходяться зразки товарів (продукції), відрядження працівників підприємства на виставку-продаж і вартість зразків товарів (продукції), які передані безпосередньо покупцям або посередницьким організаціям відповідно до контрактів і угод безоплатно і які не підлягають поверненню;	
3) на розроблення та видання рекламних виробів (ілюстрованих преїскурантів, каталогів, брошур, альбомів, проспектів, плакатів, афіш, рекламних листів, листівок тощо);	
4) на розроблення та виготовлення ескізів етикеток, зразків фірмових пакетів та упаковки;	
5) на рекламу в засобах масової інформації (оголошення в пресі, теле- і радіопередачах);	
6) на придбання, виготовлення, копіювання, дублювання рекламних кіно-, відео- і діафільмів;	
7) на оформлення світлової, щитової, комп'ютерної, транспортної та іншої зовнішньої реклами;	
8) на утримання автовідповідачів для покупців;	
9) на проведення інших маркетингових заходів, пов'язаних зі збутом товарів	
На заходи, організовані та проведені власними силами	<i>Статті витрат:</i> витрати з оплати праці працівникам функціональних підрозділів, які забезпечують здійснення маркетингових заходів; відрахування ЄСВ із зарплати працівників, які забезпечують здійснення маркетингових заходів; амортизаційні відрахування на основні засоби, задіяні в маркетингових заходах або закріплені за підрозділом маркетингу чи маркетологом; інші витрати (витрати запасів, з метою забезпечення здійснення маркетингових заходів; витрати на відрядження працівників маркетингового підрозділу чи маркетолога; опалення, освітлення приміщень маркетингового підрозділу та інші витрати на утримання маркетингового підрозділу)
На заходи, організовані та проведені сторонніми маркетинговими фірмами	<i>Статті витрат:</i> плата за послуги сторонніх організацій (розміщення реклами, замовлення на поліграфічну продукцію рекламного характеру, замовлення на дизайнерське оформлення вітрин, виставок-продажів, замовлення на різні маркетингові дослідження тощо)

Джерело: складено на основі [2; 11].

## Документальне оформлення маркетингових послуг

Групи документів	Основні документи
Організаційні документи	Наказ по підприємству з обґрунтуванням необхідності маркетингових досліджень, план підготовки до маркетингових заходів, договір на маркетингові послуги
Результативні документи (документи, що підтверджують реальність маркетингових заходів і витрати)	Акт виконаних робіт, звіт про маркетингові послуги, відомість нарахування амортизації, рахунки за комунальні послуги, акт наданих послуг, накладні, акт вибуття малоцінних і швидкозношуваних предметів, відомість нарахування заробітної плати, звіт про використання коштів, наданих на відрядження або під звіт

Джерело: складено на основі [14].

## Основні показники маркетингових витрат

Показник	Формули та умовні позначення
Абсолютна сума маркетингових витрат	$MB + BOП + BCЗ + AB + IB,$ де <i>MB</i> – матеріальні витрати; <i>BOП</i> – витрати на оплату праці; <i>BCЗ</i> – відрахування на соціальні заходи; <i>AB</i> – амортизація; <i>IB</i> – інші операційні витрати.
Рівень маркетингових витрат	$BM / TO \times 100,$ де <i>TO</i> – товарооборот; <i>BM</i> – загальна сума маркетингових витрат
Рентабельність маркетингових витрат	$ЧП / BM,$ де <i>ЧП</i> – чистий прибуток
Витратовіддача маркетингових витрат по товарообороту	$TO / BM$
Темп зміни маркетингових витрат	$BM \text{ зв. пер.} / BM \text{ поперед. пер.},$ де <i>BM зв. пер.</i> – загальна сума маркетингових витрат звітного періоду; <i>BM поперед. пер.</i> – загальна сума маркетингових витрат попереднього періоду
Абсолютне відхилення маркетингових витрат	$BM \text{ факт.} - BM \text{ план.},$ де <i>BM факт.</i> – загальна сума маркетингових витрат, що фактично досягнута; <i>BM план.</i> – загальна сума маркетингових витрат за планом
Відносне відхилення маркетингових витрат	$Vv = (Pvф - Pvn) \times 100 / TO,$ де <i>Vv</i> – відносне відхилення витрат; <i>Pvф</i> – фактичний рівень витратоємності за певний період, %; <i>Pvn</i> – планований рівень витратоємності за певний період, %; <i>TO</i> – фактичний товарообіг за певний період

Джерело: складено на основі [5].

- ✦ вітання потенційних клієнтів зі святами на всіх рекламних майданчиках;
  - ✦ мелодійна музика в торгових залах, яка спонукає до здійснення «імпульсивної купівлі»;
  - ✦ розташування найпотрібніших товарів магазину в найбільш віддалених кутках приміщення, щоб у пошуках товару пройти повз інші продукти;
  - ✦ аромаркетинг;
  - ✦ роздача зразків товарів у зменшеній упаковці (парфуми, крем, шампунь тощо);
  - ✦ дегустація товару;
  - ✦ безкоштовна роздача товарів;
  - ✦ встановлення вендингових автоматів, що в різні дні програмується на різні ціни свого товару;
  - ✦ запрошення до участі в акціях, презентаціях товарів відомих акторів, співаків, художників, політиків та інших діячів культури, мистецтва тощо;
  - ✦ впровадження нових продуктів;
  - ✦ купонний сервіс;
  - ✦ підвищення активності в соціальних мережах, що дозволяє охопити більшу кількість потенційних покупців або новий сегмент.
- За допомогою вказаних інструментів маркетингу торгівлі підприємства візьмуть під контроль грошові потоки, будуть зводитися до мінімуму касові розриви. У випадку низького товарообороту підприємства змушені домовлятися з підрядниками, постачальниками, орендодавцями про перенесення термінів платежів.

## ВИСНОВКИ

Проведені дослідження дозволяють зазначити, що приріст доходу повинен мати принципове значення, по-перше, для визначення результату отримання маркетингових послуг; по-друге, зростання величини доходу є ознакою платоспроможності підприємства в цілому, джерелом збільшення майна, його приросту. Уникнення загрози неможливості задоволення вимог перед іншими підприємствами, організаціями, установами щодо погашення своїх зобов'язань – завдання багатьох підприємств торгівлі, що повинне гарантуватись ефективним маркетингом. Основні сутнісні характеристики маркетингу як інструменту управління платоспроможністю торгового підприємства такі:

1. *Мета маркетингу* – керування додатними фінансовими потоками, що є джерелом забезпечення розрахунків з постачальниками, підрядниками, банками, працівниками, з бюджетом і т. п. (є джерелом покриття витрат, що потребують грошових виплат).
2. *Предмет маркетингу* – доходи від реалізації товарів у процесі всієї господарської діяльності підприємства.
3. *Об'єкт маркетингу* – центри доходів торговельного підприємства (магазини, інші торгові точки та місця продажу), в межах яких відбувається купівля-продаж, поставки та організуються позитивні фактори сприяння задоволенню потреб клієнтів (фізичних осіб, контрагентів), отримання найвищого торговельного доходу (рис. 1).

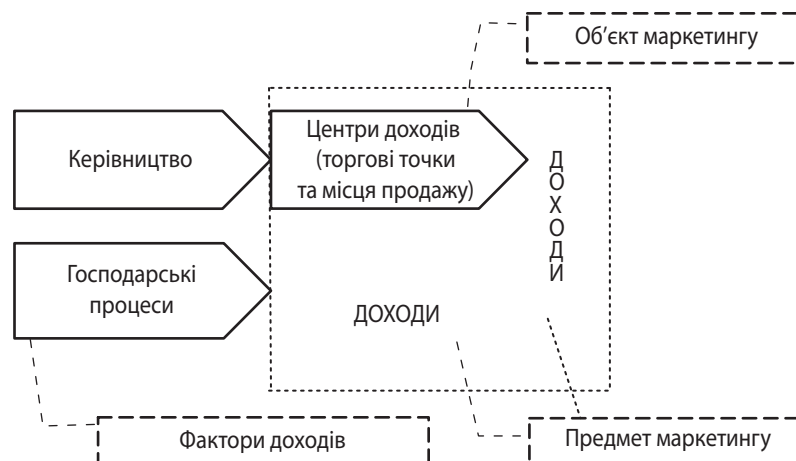


Рис. 1. Авторське бачення маркетингу щодо платоспроможності торговельного підприємства (за управлінським підходом)

Джерело: авторська розробка.

Управління платоспроможністю підприємства потребує подальшого вивчення методик планування та більш детального вивчення системи показників результату маркетингової діяльності, що буде майбутнім напрямом наших наукових досліджень. ■

## ЛІТЕРАТУРА

1. Альошкіна Н. Витрати на маркетинг. *Податки & бухоблік*. 2017. № 100. URL: <https://i.factor.ua/ukr/journals/nibu/2017/december/issue-100/article-32715.html>
2. Граковский Ю. Расходы на маркетинг: бухгалтерский и налоговый учет. *Вісник: офіційно про податки*. 2012. № 32. URL: <http://www.visnuk.com.ua/ru/pubs/id/3306>
3. Гужел Ю. Маркетингові послуги: нюанси обліку // *Uteka.ua*. 16.08.2018. URL: <https://uteka.ua/ua/publication/commerce-12-xozyajstvennyye-operacii-9-marketingovye-uslugi-nyuansy-ucheta>
4. Ілляшенко С. М., Іванова Т. Є. Інструменти та методи просування продукції в Internet: аналітичний огляд. *Маркетинг і менеджмент інновацій*. 2015. № 3. С. 20–32. URL: [https://essuir.sumdu.edu.ua/bitstream/download/123456789/42575/1/Ilyashenko\\_Ivanov.pdf](https://essuir.sumdu.edu.ua/bitstream/download/123456789/42575/1/Ilyashenko_Ivanov.pdf)
5. Лугівська О. П., Лугівська Л. А. Особливості управління витратами обігу торговельного підприємства в умовах трансформаційних процесів. *Науковий вісник Полтавського університету економіки і торгівлі. Серія «Економічні науки»*. 2014. № 4. С. 54–59.
6. Лукан О. Аналіз ефективності маркетингової діяльності підприємства. *Вісник Київського національного торговельно-економічного університету*. 2014. № 5. С. 42–51. URL: <http://visnik.knute.edu.ua/files/2014/05/6.pdf>
7. Маказан Є. В. Direct-mail як ефективний інструмент прямого маркетингу. *Вісник Приазовського державного технічного університету. Серія «Економічні науки»*. 2016. Вип. 32. Т. 1. С. 197–203. URL: <http://eir.pstu.edu/bitstream/handle/123456789/13134/28.pdf?sequence=1>
8. Матюх С. А. Экспортный маркетинг как инструмент развития внешнеэкономической деятельности. *Вісник Хмельницького національного університету*. 2010. № 6. Т. 3. С. 139–142. URL: [http://journals.khnu.km.ua/vestnik/pdf/ekon/2010\\_6\\_3/139-142.pdf](http://journals.khnu.km.ua/vestnik/pdf/ekon/2010_6_3/139-142.pdf)

9. Альошкіна Н. Негативний результат – теж результат, або Про витрати на маркетинг. *Податки & бухоблік*. 2017. № 100. URL: <https://i.factor.ua/ukr/journals/nibu/2017/december/issue-100/article-32725.html>
10. Оснач О. Ф., Пилипчук В. П., Коваленко Л. П. Промисловий маркетинг : підручник. Київ : Центр навчальної літератури, 2009. 364 с.
11. Наказ Міністерства економіки та з питань європейської інтеграції України «Про затвердження Методичних рекомендацій з формування складу витрат та порядку їх планування у торговельній діяльності» від 22.05.2002 р. № 145. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/rada/show/v0145569-02#Text>
12. Слободянюк Н. О., Семенівська О. М. Маркетинг як інструмент підвищення ефективності комерційного банку. *Глобальні та національні проблеми економіки*. 2016. Вип. 14. С. 854–858. URL: <http://global-national.in.ua/archive/14-2016/170.pdf>
13. Старицька О. П., Старицький Т. М. Інноваційний маркетинг як інструмент підвищення ефективності функціонування підприємств. *Інноваційна економіка*. 2014. Т. 4. С. 244–250.
14. Сумцова О. Маркетингові послуги: «було, було, але...». *Бухгалтер 911*. 2017. № 39. URL: <https://i.factor.ua/ukr/journals/buh911/2017/september/issue-39/article-30620.html>

## REFERENCES

- Aloshkina, N. "Nehatyvnyi rezultat – tezh rezultat, abo Pro vytraty na marketynh" [A Negative Result is Also a Result, or About Marketing Costs]. *Podatky & bukhoblik*. 2017. <https://i.factor.ua/ukr/journals/nibu/2017/december/issue-100/article-32725.html>
- Aloshkina, N. "Vytraty na marketynh" [Marketing Costs]. *Podatky & bukhoblik*. 2017. <https://i.factor.ua/ukr/journals/nibu/2017/december/issue-100/article-32715.html>
- Grakovskiy, Yu. "Raskhody na marketing: bukhgalterskiy i nalogovyy uchet" [Marketing Expenses: Accounting and Tax Accounting]. *Visnyk: ofitsiino pro podatky*. 2012. <http://www.visnuk.com.ua/ru/pubs/id/3306>
- Huzhel, Yu. "Marketynhovi posluhy: niuansy obliku" [Marketing Services: The Nuances of Accounting]. *Uteka.ua*. August 16, 2018. <https://uteka.ua/ua/publication/commerce-12-xozyajstvennye-operacii-9-marketingovyе-uslugi-nyuansy-ucheta>
- Illiashenko, S. M., and Ivanova, T. Ye. "Instrumenty ta metody prosuvannya produktiv v Internet: analitychnyi ohliad" [Internet Promotion Tools and Techniques: Analytical Review]. *Marketynh i menedzhment innovatsii*. 2015. [https://essuir.sumdu.edu.ua/bitstream-download/123456789/42575/1/Illiashenko\\_Ivanov.pdf](https://essuir.sumdu.edu.ua/bitstream-download/123456789/42575/1/Illiashenko_Ivanov.pdf)
- [Legal Act of Ukraine] (2002). <https://zakon.rada.gov.ua/rada/show/v0145569-02#Text>
- Luhivska, O. P., and Luhivska, L. A. "Osoblyvosti upravlinnia vytratamy obihu torhovelnoho pidpriemstva v umovakh transformatsiinykh protsesiv" [Features of Cost Management Treatment of Commercial Enterprise in Conditions of Transformation Processes]. *Naukovyi visnyk Poltavskoho universytetu ekonomiky i torhivli. Seriya «Ekonomiczni nauky»*, no. 4 (2014): 54-59.
- Lukan, O. "Analiz efektyvnosti marketynhovoї diialnosti pidpriemstva" [Effectiveness Analysis of Marketing at an Enterprises]. *Visnyk Kyivskoho natsionalnoho torhovelno-ekonomichnoho universytetu*. 2014. <http://visnik.knute.edu.ua/files/2014/05/6.pdf>
- Makazan, Ye. V. "Direct-mail yak efektyvnyi instrument priamoho marketynhu" [Direct-mail as a Powerful Direct Marketing Tool]. *Visnyk Pryazovskoho derzhavnoho tekhnichnoho universytetu. Seriya «Ekonomiczni nauky»*. 2016. <http://eir.pstu.edu/bitstream/handle/123456789/13134/28.pdf?sequence=1>
- Matiukh, S. A. "Eksportnyi marketynh yak instrument rozvytku zovnishnyoekonomichnoi diialnosti" [Export Marketing as a Tool for the Development of Foreign Economic Activity]. *Visnyk Khmelnytskoho natsionalnoho universytetu*. 2010. [http://journals.khnu.km.ua/vestnik/pdf/ekon/2010\\_6\\_3/139-142.pdf](http://journals.khnu.km.ua/vestnik/pdf/ekon/2010_6_3/139-142.pdf)
- Osnach, O. F., Pylypchuk, V. P., and Kovalenko, L. P. *Promyslovyy marketynh* [Industrial Marketing]. Kyiv: Tsentr navchalnoi literatury, 2009.
- Slobodianiuk, N. O., and Semenivska, O. M. "Marketynh yak instrument pidvyshchennia efektyvnosti komertsiihnoho banku" [Marketing as an Instrument of Improving the Efficiency of Commercial Bank]. *Hlobalni ta natsionalni problemy ekonomiky*. 2016. <http://global-national.in.ua/archive/14-2016/170.pdf>
- Starytska, O. P., and Starytskyi, T. M. "Innovatsiinyi marketynh yak instrument pidvyshchennia efektyvnosti funktsionuvannia pidpriemstv" [Innovative Marketing as a Tool of Improving the Enterprises Activities Efficiency]. *Innovatsiina ekonomika*, vol. 4 (2014): 244-250.
- Sumtsova, O. "Marketynhovi posluhy: «bulo, bulo, ale...»" [Marketing Services: "Was, Was, but..."]. *Bukhalter 911*. 2017. <https://i.factor.ua/ukr/journals/buh911/2017/september/issue-39/article-30620.html>