

УДК 339.137.2: 339.172

DOI: <https://doi.org/10.32782/2224-6282/170-9>**Пілова К. П.**

кандидат економічних наук, доцент,
Національний технічний університет «Дніпровська політехніка»
ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-8032-9353>

Касян С. Я.

кандидат економічних наук, доцент,
Національний технічний університет «Дніпровська політехніка»
ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-7103-4457>

Куц В. І.

Національний технічний університет «Дніпровська політехніка»

Pilova Kateryna, Kasian Serhii, Kusc V.I.
Dnipro University of Technology

МАРКЕТИНГОВЕ УПРАВЛІННЯ, АНАЛІЗ ЦІН ТА ФОРМУВАННЯ КОМУНІКАЦІЙНОЇ СТРАТЕГІЇ МАГАЗИНУ

У статті розширено теоретико-методичні аспекти маркетингового управління та формування комунікаційної стратегії магазину квітів. Формування маркетингової стратегії підприємства проведено на базі визначення стратегічної канви галузі та побудови матриці McKinsey. Встановлено, що конкурентоспроможність товару в сегменті є високою. «Amadin» лідирує у напрямках лояльності до бренду, додаткових послуг та послуг доставки, а також унікальності пропозиції. Слабкими місцями є знання бренду та рекламна активність. Побудовано матрицю McKinsey. Згідно з цією матрицею, компанія «Amadin» розташована у квадранті, де середня привабливість ринку та сильна конкурентоспроможність, що означає одне з найвигідніших становищ бізнесу. Наявні можливості для розширення асортименту та розвитку компанії, що дає змогу виводити продукт компанії «Amadin» на більш широку аудиторію. Доцільно вибрати стратегію агресивного зростання, тобто інвестування та оптимізації бізнесу. Запропоновано маркетингову комунікаційну стратегію магазину квітів, що складається з комплексу елементів. Згідно з проведеними дослідженнями, магазин «Amadin» має достатньо високі конкурентні позиції на флористичному ринку міста Дніпра.

Ключові слова: маркетингове управління, комунікаційна стратегія, магазин, стратегічна канва галузі, флористичний ринок.

MARKETING MANAGEMENT, PRICE ANALYSIS AND FORMATION OF THE STORE COMMUNICATION STRATEGY

Opportunities and threats to the enterprise's activity in the floristic market of Ukraine in the form of EFAS analysis have been evaluated. High-end flowers in the Dnipro can be found only in boutiques, to which the Amadin store also belongs. Amadin's prices are in the range of average market prices: lower than those of large competitors and higher than those of small retailers. When the price changes by 1%, demand changes by about 1.1%. Analyzed the strengths and weaknesses of the Instagram account @amadin_dp. In order to clarify consumer benefits and form a marketing communication strategy, marketing research was carried out in the floristic market of the city of Dnipro. The target audience of the survey: online customers, visitors to the store. Using a survey of store customers, the main consumer requirements for the product are determined: freshness, variety of assortment, professional floristic services. It is determined that the Amadin store has a fairly high competitive position in the floristic market of the Dnipro city. To create a polygon of competitiveness based on the questionnaire, the following criteria were chosen for comparison: price, appearance, location, additional services, delivery, advertising activity, uniqueness of offer, brand knowledge, brand loyalty, staff quality, and assortment breadth. Amadin leads the way in brand loyalty, additional

services and delivery services, as well as the offer uniqueness. Brand knowledge and promotional activity are weak points. For growth of sales it is necessary to be recognizable in the market therefore it is necessary to pay considerable attention to marketing communications for increase in recognition of a brand and awareness of buyers on it. Formation of marketing strategy of the enterprise is carried out on the basis of definition of a Canvas strategic of the industry and creation of a McKinsey matrix. It was established that the competitiveness of goods in the segment is high – 8 points from 10. The matrix McKinsey is built. According to this matrix, Amadin is located in the quadrant, where the average market attractiveness and strong competitiveness, which means one of the most profitable business positions. It is advisable to choose a strategy of aggressive growth that is investment and business optimization.

Keywords: marketing management, communication strategy, store, industry Strategic Canvas, floristic market.

JEL classification: D47, F18, M31

Постановка проблеми. Актуальність теми дослідження зумовлена необхідністю вирішення управлінської і маркетингової проблем підприємства за допомогою розроблення та впровадження стратегічних маркетингових комунікацій підприємства, підходів до ціноутворення. Досліджуване підприємство – магазин квітів “Amadin”, розташований за такою адресою: м. Дніпро, проспект Дмитра Яворницького, 72а. У роботі визначено основні проблеми та можливості підприємства за допомогою таких методів досліджень – статистичний метод, анкетування, якісний метод, метод експертних оцінок, EFAS-аналіз, стратегічна канва галузі, матриця McKinsey, а також запропоновано вектор подальшого маркетингового розвитку.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Складному комплексу питань маркетингового стратегічного управління, аналізу цін і формуванню комунікаційних стратегій підприємств присвячено праці вітчизняних і закордонних науковців та практиків у сфері маркетингу, таких як Дж. Бернет, К. Беррі, А.В. Войчак, С.С. Гаркавенко, Ф. Котлер, П. Сміт, С. Моріарті, А.Ф. Павленко, Т.О. Примак, А. Пулфорд.

Згідно з Ф. Котлером, маркетингові комунікації відображають комплексну підтримку відносин зі споживачами, контактними аудиторіями, громадськістю із зворотним зв'язком [9]. Дж. Бернет, С. Моріарті зазначають, що маркетингові комунікації є інформаційною формою повідомлень або комунікаційні заходи, яких комплексно вживають компанії для інформування та переконання споживачів про переваги товарів і послуг [1].

Проте потребують поглибленого наукового дослідження складні питання формування комплексу скла-

дових частин маркетингової комунікаційної стратегії підприємств в аспекті сучасних викликів цифрового середовища.

Мета статті полягає в розширенні теоретико-методичних аспектів маркетингового управління, аналізі цін та формуванні комунікаційної стратегії магазину квітів.

Виклад основного матеріалу. З огляду на те, що стосовно продукції квітництва статистика ведеться тільки Департаментом митної справи Міністерства доходів і зборів України за експортно-імпортними операціями підприємств, які проходять митне оформлення під час переміщення продукції через митний кордон України, та органами державного комітету статистики України за обсягами вирощування квітково-декоративних культур господарствами, які зареєстровані як юридичні особи, під час визначення ємності ринку доцільно використовувати таку аналітичну формулу:

$$C = M * C, \quad (1)$$

де C – ємність ринку, од.;

M – кількість проданого товару за рік, од.;

C – ціна товару [3; 9].

Квіти високого класу в Дніпрі можна зустріти тільки в бутиках, до яких належить і магазин “Amadin”. Основними конкурентами є флористичні студії в межах Центрального району. Частка ринку компанії “Amadin” становить приблизно 5%. Частки ринку найближчих конкурентів є такими: квітковий ринок на вул. Баррикадна має 10%, “Vesna” – 8%, “Jardin” – 7%, “Juli’s flowers” – 5%, “Missis Norris” – 5%, “Chipollino” – 3%, “Sovkusom” – 3%, решту складають дрібні продавці, вуличні торгові точки тощо. Географічні межі ринку

Таблиця 1

EFAS-аналіз магазину квітів “Amadin”

Фактор	Вага	Оцінка	Зважена оцінка
Можливості			
1. Підвищення попиту на зрізані квіти	0,15	3	0,45
2. Зростання онлайн-торгівлі	0,1	5	0,5
3. Зменшення кількості конкурентів на ринку	0,2	5	1
4. Спрощення процедури ввозу квітів	0,05	2	0,1
Загрози			
1. Закриття офлайн-торгівлі через карантин	0,2	-5	-1
2. Зниження доходів населення	0,05	-2	-0,1
3. Підвищення цін на квіти у Голландії	0,1	-2	-0,2
4. Складнощі з імпортом квітів через коронавірус	0,05	-2	-0,1
5. Зростання курсу долара США			
0,1	-2	-0,2	
Усього			0,45
Висновок: на підставі значення загальної зваженої оцінки ми з'ясували, що, незважаючи на загрози, можливості дещо перевищують, отже, підприємство можна вважати достатньо стійким до зовнішніх факторів			

Джерело: сформовано авторами

визначаються економічними, технологічними та адміністративними бар'єрами, що обмежують можливості участі споживачів у придбанні цього товару на певній території [3]. Географічні межі ринку визначають територію, на якій покупці з виділеної групи купують або можуть купити певний товар.

Оцінимо можливості та загрози для діяльності підприємства на флористичному ринку України у вигляді EFAS-аналізу (табл. 1).

Якщо порівнювати ціни на основний товар – букет квітів – із найближчими конкурентами, а саме бутиками-магазинами квітів, то у більшості конкурентів вони є вищими на 15–50%. Однак ціни у дрібних продавців та вуличних торгових точок є нижчими. Отже, ціни компанії “Amadin” перебувають у діапазоні середніх ринкових цін: нижчі, ніж у великих конкурентів, та вищі, ніж у маленьких роздрібних торговців. За зміни ціни на 1% попит змінюється приблизно на 1,1%. Отже, коефіцієнт цінової еластичності (E) має таке значення: $E = 1,1/1 = 1,1$.

Можна дійти висновку, що попит є еластичним. За невеликої зміни ціни попит майже не зміниться, а за значного коливання попит значно зміниться через ідентичність товару. Споживачі під час підвищення ціни зможуть купити подібний товар у конкурентів. Важливо враховувати зростання та зниження попиту. Так, найбільший попит спостерігається у святкові дні. У будній день багато квітів переважно продають між 16:00 і 19:00, коли люди йдуть додому з роботи. У вихідні квіти купують увесь день, тобто незначна зміна ціни не сильно вплине на обсяги продажу [2; 3; 5].

Розглянемо географічне положення магазину “Amadin”, щоб визначити сильні та слабкі місця роз-

ташування. Магазин “Amadin” розташований у Центральному районі міста Дніпра, на проспекті Дмитра Яворницького. В радіусі 2 км розташовані декілька найбільших конкурентів, зокрема “July’s flowers”, “Vesna” [5]. Центр міста, червона лінія. Проаналізуємо сильні та слабкі сторони акаунту магазину (табл. 2).

Задля з'ясування споживчих переваг та формування маркетингової комунікаційної стратегії проведемо маркетингові дослідження на флористичному ринку міста Дніпра. Для визначення споживчих вподобань нами проведено анкетування. Задачами маркетингового дослідження є визначення найбільш важливих якостей букета для споживачів; вподобань споживачів у квітах; важливості модних тенденцій для покупців; важливості наявності екзотичних квітів для покупців та готовність їх купувати. Цільовою аудиторією опитування є онлайн-покупці, відвідувачі магазину.

Узагальнені результати розглянемо нижче у вигляді діаграм. В анкетуванні, яке проводилось на місці продажів, взяли участь 49 чоловіків і 101 жінка віком від 18 до 60 років. Усі респонденти розділені на такі три категорії: постійні (купували квіти в магазині “Amadin” вже кілька разів), ті, що купили букет один раз, і потенційні (не купували букети ще жодного разу). Як можна побачити з діаграми, співвідношення відвідувачів становить 31/56/63 відповідно.

Виходячи з цієї діаграми, можемо оцінити лояльність покупців до бренду “Amadin”. Зі 150 респондентів 87 людей повернулися до магазину за повторною покупкою. Отже, розрахуємо індекс лояльності покупців (NSP). Він становить 58%, що означає, що покупці є дуже лояльними до компанії “Amadin” та готові повертатися знову й знову. За допомогою другого питання анкети можна дійти висновку, що для 32 осіб ключовим критерієм під час вибору дизайну букета є рекомендації флориста, 34 вибирають букет в Інтернеті і просять повторити, 34 вибирають завжди однакові квіти, а для 50 найбільш важлива наявність уже готового букета.

У наступному питанні ми попросили відвідувачів розташувати в порядку важливості фактори під час вибору квіткового магазину. Перше місце за важливістю посідає можливість одразу придбати готовий букет, а останнє – місце розташування магазину.

За допомогою опитування покупців магазину нами визначено основні вимоги споживачів до товару. Отже, ними є свіжість, різноманіття асортименту, професійні флористичні послуги. Щоб забезпечити високу якість зрізаних квітів, необхідні відповідний температурний режим та рівень вологості. Для цього в торговій

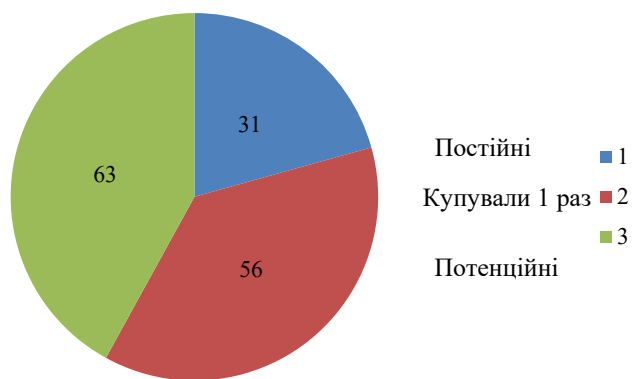


Рис. 1. Співвідношення відвідувачів магазину “Amadin”

Таблиця 2

Аналіз Instagram-акаунту @amadin_dp

Сильні сторони	Слабкі сторони
Наглядні приклади букетів, які можна замовити. Покупці можуть оцінити варіанти та вибрати той, що найбільше подобається	Відсутність налаштованої таргетованої реклами
Можливість швидко отримати консультацію флориста та оформити замовлення із 7:00 до 23:00 щоденно	Недостатня кількість інформації про працівників магазину та бекстейджів створення букетів і композицій
Анонс усіх поставок та новинок магазину в сторіс, покупці майже одразу отримують всю інформацію та можуть зробити бронювання необхідної новинки	Більшість відгуків задоволених покупців не публікуються на сторінці Instagram, оскільки є усними, тому необхідно розробити стимулювання клієнтів до залишення відгуків у сторіс Instagram з відміткою сторінки компанії

Джерело: сформовано авторами

точці наявний спеціалізований промисловий холодильник. Квіти імпортного походження більш вразливі та чутливі до умов транспортування та зберігання, ніж вітчизняні, тому вони ставляться у воду з додаванням хімікатів. Щодня флористи міняють воду у кожній вазі та підрізають квіти, що забезпечує відповідну ціні якість продукції.

Для створення багатокутника конкурентоспроможності на основі анкетування були вибрані такі критерії для порівняння, як ціна, зовнішній вигляд, розташування, додаткові послуги, доставка, рекламна активність, унікальність пропозиції, знання бренду, лояльність до бренду, якість персоналу, широта асортименту [4; 7].

Для порівняння були вибрані найближчі за ціновою політикою, асортиментом, цільовою аудиторією конкуренти, такі як “The Difference”, “Missis Norris”, “Vesna”.

З проведених досліджень можна дійти висновку, що магазин “Amadin” має достатньо високі конкурентні позиції на флористичному ринку міста Дніпра. “Amadin” лідує у напрямках лояльності до бренду, додаткових послуг та послуг доставки, а також унікальності пропозиції. Слабкими місцями є знання бренду та рекламна активність. Для росту продажів необхідно бути впізнаваними на ринку, отже, треба приділити значну увагу маркетинговим комунікаціям для підвищення впізнаваності бренду та обізнаності покупців про нього.

Формування маркетингової стратегії підприємства проведемо на базі визначення стратегічної канви галузі та побудови матриці McKinsey [10; 11]. Для формування маркетингової стратегії побудуємо матрицю McKinsey та визначимо, у якому квадранті перебуває компанія “Amadin”. Вибір матриці аргументовано тим, що матриця складається з дев'яти квадрантів і характеризує довгострокову привабливість ринку (галузі) та конкурентну позицію підприємства на ньому, що дасть змогу сформувати коректну маркетингову стратегію. Результати досліджень продемонструємо у вигляді

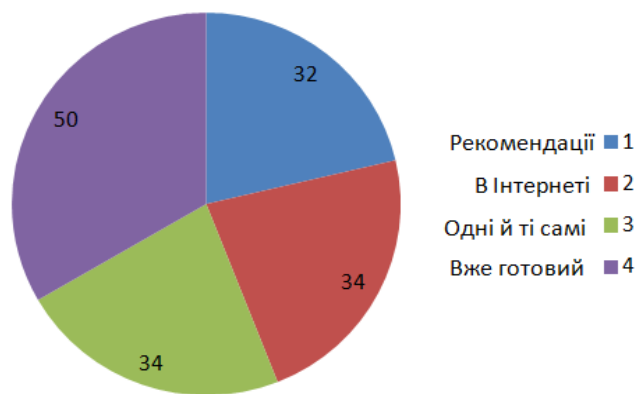


Рис. 2. Ключові критерії під час вибору букета

стратегічної канви галузі (рис. 5). За її допомогою можна наочно оцінити рівень конкуренції галузі, а також рівень компанії “Amadin” у ній.

Конкурентоспроможність товару в сегменті є високою, а саме 8 балів з 10. Для оцінювання привабливості сегмента були взяті такі фактори:

- обсяг продажів цього сегмента (високий – 8 балів);
- темпи росту (середні – 6 балів);
- можливості для розширення асортименту в сегменті (7 балів);
- сила конкуруючих брендів (нижче середнього – 4 бали);
- наявність незадоволеного попиту (присутній – 6 балів);
- ризики впливу зовнішніх факторів (середні – 5 балів).

Отже, загальна привабливість сегмента становить 6 балів.

На основі наведеного аналітичного огляду побудуємо матрицю McKinsey (рис. 6).

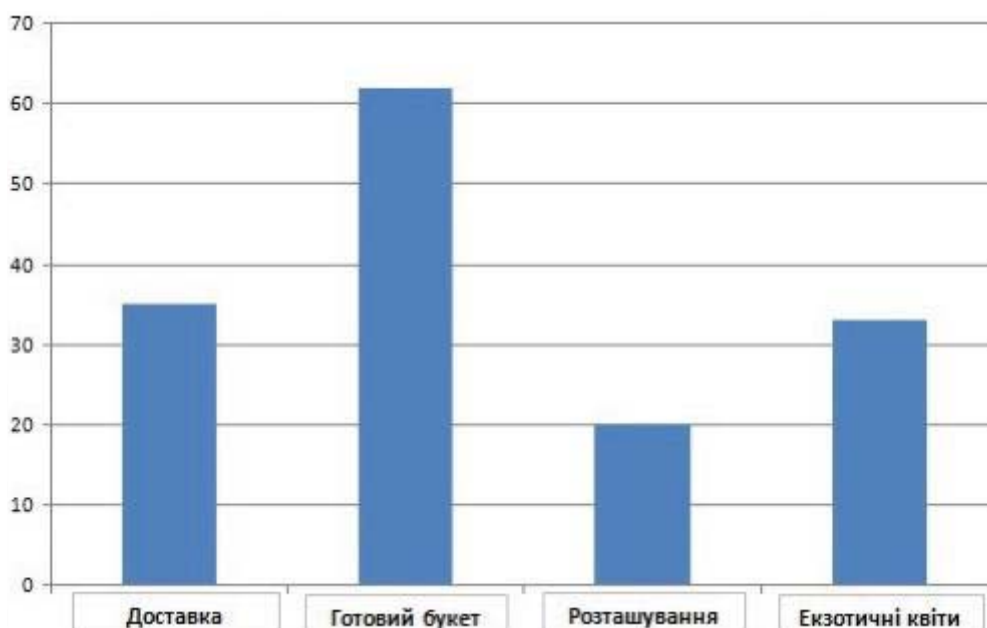


Рис. 3. Важливість факторів під час вибору магазину

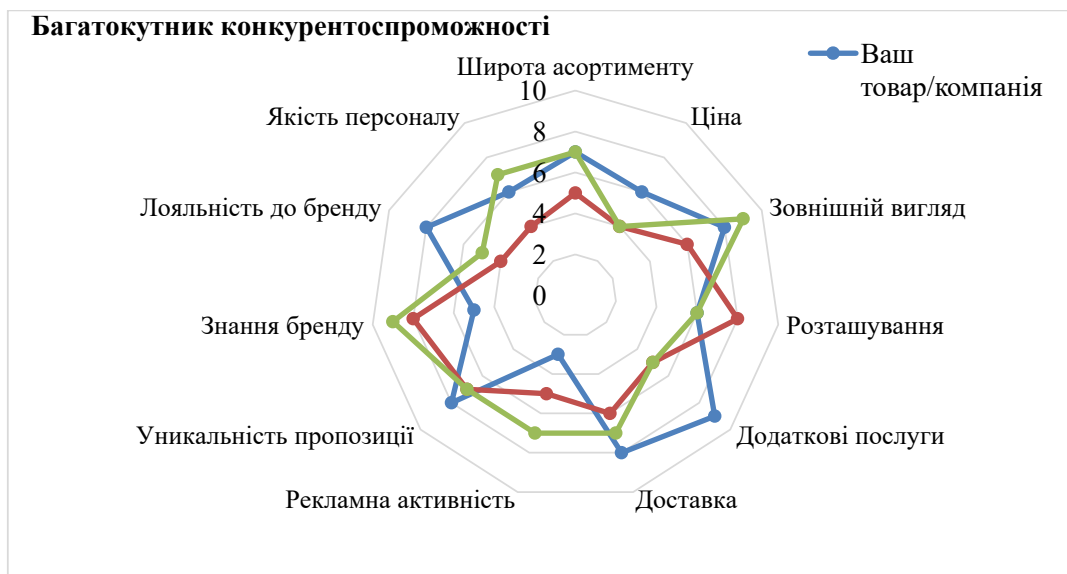


Рис. 4. Багатокутник конкурентоспроможності

Джерело: сформовано авторами на основі джерел [4; 5; 6]

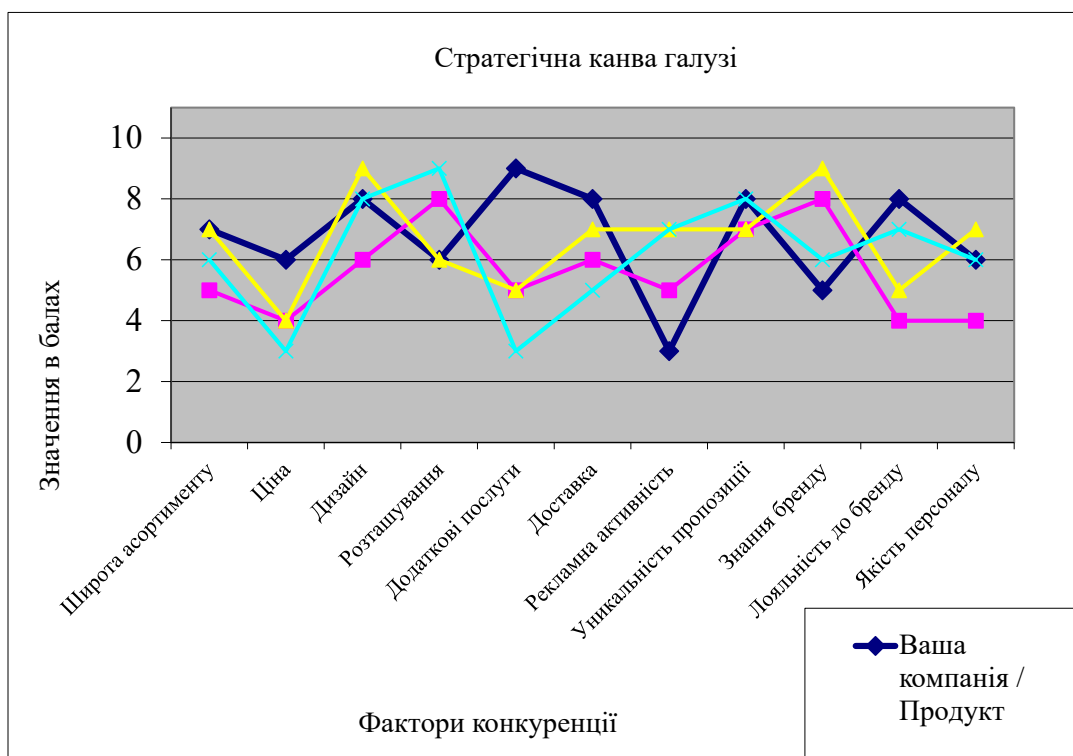


Рис. 5. Стратегічна канва галузі

Джерело: сформовано авторами на основі джерел [4; 5; 7; 9]

Доходимо висновку, що сегмент має високий потенціал, оскільки він є достатньо привабливим за ключовими критеріями, а конкурентоспроможність товару компанії в сегменті є високою. Найвні можливості для розширення асортименту та розвитку компанії, що дає змогу виводити продукт компанії “Amadin” на більш широку аудиторію. Компанія “Amadin” розташована у квадранті, де середня привабливість ринку та сильна конкурентоспроможність, що означає одне з найвигід-

ніших становить бізнесу. Доцільно вибрати стратегію агресивного зростання, тобто інвестування та оптимізації бізнесу.

Виходячи з маркетингової та управлінської проблеми, а також цілей компанії, доходимо висновку, що найбільше підходить комунікаційна стратегія залучення. Вона цілком відповідає вибраній маркетинговій стратегії агресивного зростання та визначає вектор дій, на які менеджмент компанії має зробити акцент [8; 9].

Привабливість сегмента	Висока (8-10 баллов)			
	Середня (4-7 баллов)			Amadin
	Низька (0-3 балла)			
		Низька (0-3 балла)	Середня (4-7 баллов)	Висока (8-10 баллов)
		Конкурентоспроможність товару компанії в сегменті		

Рис. 6. Матриця McKinsey

Джерело: сформовано авторами на основі джерел [4; 5; 6]

З отриманих результатів дослідження нами запропонована маркетингова комунікаційна стратегія, що складається з таких елементів:

1) створення та просування інтернет-магазину (перехід від ведення комунікацій тільки через сторінку в Instagram до повноцінного інтернет-магазину з власним сайтом та формою замовлення);

2) генерація трафіку з глобальних соціальних мереж і тематичних ресурсів;

3) впровадження бонусної програми (покращення вже наявної програми знижок для постійних покупців та розроблення нової для надання привілеїв та бонусів);

4) розширення асортименту квітів;

5) налагодження співробітництва з весільними салонами і компанією з організації свят;

6) розроблення нової концепції вхідної зони, білбордів та вивісок задля привертання уваги до торгової точки.

Висновки. У статті розширено теоретико-методичні аспекти маркетингового управління, ціноутворення та формування комунікаційної стратегії магазину квітів. Формування маркетингової стратегії підприємства проведено на базі визначення стратегічної канви галузі та побудови матриці McKinsey. Встановлено, що конкурентоспроможність товару в сегменті є високою. Побудовано матрицю McKinsey. Згідно з цією матрицею, компанія “Amadin” розташована у квадранті, де середня привабливість ринку та сильна конкурентоспроможність, що означає одне з найвигідніших становищ бізнесу. Доцільно вибрати стратегію агресивного зростання, тобто інвестування та оптимізації бізнесу. Запропонована маркетингова комунікаційна стратегія магазину квітів, що складається з комплексу елементів. З проведених досліджень доходимо висновку, що магазин “Amadin” має достатньо високі конкурентні позиції на флористичному ринку міста Дніпра.

Список використаних джерел:

1. Burnett J., Moriarty S. Introduction to Marketing Communications: An Integrated Approach. University of Denver, 1998. 864 p.
2. Kuts V.I. Peculiarities of consumer behavior in the floral market. *Majesty of Marketing* : Materials of the International conference for the students and junior research staff. Dnipro : Dnipro University of Technology, 2019. P. 77.
3. Бутко М.П., Соломаха І.В. Становлення вітчизняного ринку флористичної продукції в умовах євроінтеграції : монографія. Чернівці, 2017.
4. Смість та структура ринку квітів в Україні у 2013–2018 роках / Державна служба статистики України. URL: <http://ukrstat.gov.ua> (дата звернення: 28.05.2021)
5. Карта 2GIS. Розташування магазину “Amadin”. URL: <https://2gis.ua/dp/firm/70000001032486915?m=35.035874%2C48.470378%2F16> (дата звернення: 17.05.2021).
6. Касян С.Я. Міжнародна маркетингова комунікаційна та логістична інтеграція високотехнологічних підприємств. *Економічний вісник Національного технічного університету України «Київський політехнічний інститут імені Ігоря Сікорського»*. Наукове видання факультету менеджменту та маркетингу НТУУ «КПІ» / голова редколегії, головний редактор професор О.А. Гавриш, відповідальний редактор, професор О.В. Зозульов. 2018. № 15. С. 308–319 URL: <http://ev.fmm.kpi.ua/article/view/139967/137026.p-ISSN2307-5651, e-ISSN 2412-5296>.
7. Касян С.Я., Бардась А.В. Міжнародні маркетингові інноваційні технологічні та комунікаційні і логістичні складові інтеграції освіти, науки і бізнесу. *Інтеграція освіти, науки і бізнесу*. Розділ 1 : Співробітництво освіти, науки і бізнесу на шляху до підвищення конкурентоспроможності національної економіки : колективна монографія. Т. 8 / ред. А.В. Череп. Запоріжжя : Запорізький національний університет, 2019. С. 67–77.
8. Касян С.Я., Юферова Д.О. Управління інтернет-маркетинговими комунікаційними стратегіями високотехнологічних підприємств і стартап-проектів. *Економічний простір*. 2020. № 161. С. 36–42. URL: <http://www.prostir.pdaba.dp.ua/index.php/journal/article/view/675/657>. ISSN 2224-6282. ISSNе 2224-6290. DOI: <https://doi.org/10.32782/2224-6282/161-6>.
9. Котлер Ф. та ін. Основи маркетингу: короткий курс / пер. з англ. Москва : Вільямс, 2005. 656 с.
10. Примак Т.О. Маркетингові комунікації в системі управління підприємством. Київ : Експерт, 2001. 387 с.
11. Сміт П., Беррі К., Пулфорд А. Комунікації стратегічного маркетингу : навчальний посібник / пер. з англ. за ред. В.В. Нікуліна. Москва : ЮНІТІ-ДАНА, 2001. 415 с.

References:

1. Burnett John, Moriarty Sandra (1998). *Introduction to Marketing Communications: An Integrated Approach*. University of Denver, 1998. 864 p. (in English)
2. Kuts V.I. (2019) Peculiarities of consumer behavior in the floral market. *Majesty of Marketing: Materials of the International conference for the students and junior research staff*. Dnipro, Dnipro University of Technology, p. 77. (in English)
3. Butko M.P., Solomakha I.V. (2017) *Stanovlennia vitchyznianoho rynku florystychnoi produktsii v umovakh yevrointehratsii* [Formation of the floristic products domestic market in the conditions of European integration]: monohrafiia. Chernihiv [in Ukrainian].
4. Derzhavna sluzhba statystryky Ukrainy. [State Statistics Service of Ukraine] Yemnist ta struktura rynku kvitiv v Ukraini u 2013–2018 rokakh [Capacity and structure of the Ukrainian color market in 2013–2018]. Available at: <http://ukrstat.gov.ua>. (in Ukrainian).
5. Karta 2GIS. Roztashuvannia mahazynu “Amadin” [Amadin Store Location]. Available at: <https://2gis.ua/dp/firm/70000001032486915?m=35.035874%2C48.470378%2F16>. (in Ukrainian)
6. Kasian S.Y. (2018) Mizhnarodna marketynhova komunikatsiina ta lohistychna intehratsiia vysokotekhnolohichnykh pidpriemstv [International marketing communication and logistics integration of high-tech enterprises]. *Ekonomichnyi Visnyk Natsionalnoho tekhnichnoho universytetu Ukrainy “Kyivskiy politekhnichnyi instytut imeni Ihoria Sikorskoho”*. *Naukove vydannia fakultetu menedzhmentu ta marketynhu NTUU “KPI”*. *Economic Bulletin of the National Technical University of Ukraine “Igor Sikorsky Kyiv Polytechnic Institute” Scientific publication of the Faculty of Management and Marketing of NTUU “KPI”*. Holova redkolehii, holovnyi redaktor profesor O.A. Havrysh, vidpovidalnyi redaktor, profesor O. V. Zozulov, no. 15, pp. 308–319 (637 p.). Available at: <http://ev.fmm.kpi.ua/article/view/139967/137026.p-ISSN2307-5651, e-ISSN 2412-5296>. (in Ukrainian)
7. Kasian S.Y., Bardas A.V. (2019) Mizhnarodni marketynhovi innovatsiini tekhnolohichni ta komunikatsiini i lohistychni skladovi intehratsii osvity, nauky i biznesu [International marketing innovative technology and communication and logistics components of integration of education, science and business]. *Intehratsiia osvity, nauky i biznesu. Rozdil I. Spivrobitnytstvo osvity, nauky i biznesu na shliakhu do pidvyshchennia konkurentospromozhnosti natsionalnoi ekonomiky*. Integration of education, science and business. Section 1. Cooperation between education, science and business on the way to increasing the competitiveness of the national economy kolekt. monohr. Tom 8 / za red. A.V. Cherep. Zaporizhzhia : Zaporizkyi natsionalnyi universytet. S. 67–77 (340 p.). (in Ukrainian)
8. Kasian S.Ya., Yuferova D.O. (2020) Upravlinnia Internet-marketynhovymy komunikatsiynymy stratehiiamy vysokotekhnolohichnykh pidpriemstv i startup-proektiv [Management of Internet marketing communication strategies of high-tech enterprises and startup projects]. *Ekonomichnyi prostir: Zbirnyk naukovykh prats. Economic space: Collection of scientific works*, no. 161, pp. 36–42 (154 p.). Available at: <http://www.prostir.pdaba.dp.ua/index.php/journal/article/view/675/657>. Index Copernicus, Google Scholar. ISSN 2224-6282. ISSNe 2224-6290. DOI: <https://doi.org/10.32782/2224-6282/161-6>. (in Ukrainian)
9. Kotler P. (2005) *Osnovy marketynhu: Korotkyi kurs* [Marketing Fundamentals: Short Course] / za red. P. Kotler. per. z anhl. Vyd. “Viliams”. 656 p. (in Russian)
10. Prymak T.O. (2001) *Marketynhovi komunikatsii v systemi upravlinnia pidpriemstvom* [Enterprise Management Marketing Communications]. Kyiv: Ekspert. 387 p. (in Ukrainian)
11. Smith P., Berri K., Pulford A. (2001) *Komunikatsii stratehichnoho marketynhu* [Strategic Marketing Communications]: navch. posib.; per. z anhl. za red. V.V. Nikulina. Moscow: YuNITI-DANA. 415 p. (in Russian)