

УДК 330.1

В. І. Золотарьова,
здобувач, Міжрегіональна академія управління персоналом
ORCID ID: 0000-0001-7549-8120

DOI: 10.32702/2306-6792.2019.19.60

ЕВОЛЮЦІЯ ТА ОСНОВНІ ЗАСАДИ МАРКЕТИНГОВОЇ ПАРАДИГМИ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВ

V. Zolotarova,
applicant, Interregional Academy of Personnel Management

EVOLUTION AND THE BASIC PRINCIPLES OF THE ENTERPRISE MARKETING PARADIGM

Метою статті є здійснення дослідження еволюції сутності та підходів до визначення сутності категорії "маркетинг", періодизації процесу розвитку теорій маркетингу з виділенням особливостей кожного етапу, класифікації видів маркетингу та визначення їх особливостей та основних засад.

У процесі дослідження використовувались: загальнонаукові методи, зокрема: методи теоретичного узагальнення — для дослідження теоретичних основ, характеристик та ознак дефініції "маркетинг", визначення основних параметрів, що характеризують маркетинг, а також набули поширення у різних визначеннях цієї категорії; системний підхід — для обґрунтування та формування власного визначення дефініції "маркетинг", класифікації видів маркетингу; метод систематизації — для періодизації процесу розвитку теорій маркетингу.

Обґрунтовано причини складності визначення поняття маркетинг та основні параметри, що характеризують маркетинг, власне визначення дефініції "маркетинг".

Наукова новизна полягає у визначенні основних параметрів, що характеризують маркетинг, а також набули поширення у різних визначеннях цієї категорії, розробці авторського визначення дефініції "маркетинг", здійсненні періодизації процесу розвитку теорій маркетингу з виділенням особливостей кожного етапу, класифікації видів маркетингу.

Отримані результати дослідження направлені на забезпечення удосконалення засад управління маркетинговою діяльністю підприємств сфери послуг та забезпечення високого рівня конкурентоспроможності та ефективності.

The purpose of the article is to study the evolution of the essence and approaches to the definition of the essence of the category "marketing", periodization of the process of development of marketing theories with the separation of features of each stage, the classification of types of marketing and determine their features and basic principles. Constant growing competition between enterprises, changing environmental conditions, principles and principles of operation, preferences and priorities of consumers, etc., encourage owners and managers of enterprises to find new tools or existing, but which has proved their effectiveness, and would allow them to significantly improve their activities increase the level of efficiency of their enterprises. And the main place in such tools is marketing, which emerges at a time when the entrepreneur had to be engaged not only in the production of goods and services, but also in the market demand for his goods and services — market research and its needs becomes decisive in the process of activity enterprises.

In the course of the research were used: general scientific methods, in particular: methods of theoretical generalization — to study the theoretical bases, characteristics and attributes of the definition of "marketing", to determine the basic parameters that characterize marketing, as well as to become widespread in various definitions of this category; systematic approach — for substantiation and formation of own definition of definition "marketing", classification of types of marketing; systematic method — to periodize the process of development of marketing theories.

The reasons for the complexity of defining the term marketing and the basic parameters that characterize marketing, its own definition of the definition of "marketing" are substantiated.

Scientific novelty is to determine the basic parameters that characterize marketing, and have become widespread in various definitions of this category, the development of the author's definition of the definition of "marketing", the

implementation of periodization of the development of marketing theories with the separation of features of each stage, the classification of types of marketing.

The results of the research are aimed at providing improvement of the principles of marketing activity management of service companies and ensuring a high level of competitiveness and efficiency.

Ключові слова: маркетинг, дефініція, сутність, класифікація, критерії, групи, характеристики, особливості, етап, періодизація.

Key words: marketing, definition, essence, classification, criteria, groups, characteristics, features, stage, periodization.

ПОСТАНОВКА ПРОБЛЕМИ

Постійна зростаюча конкуренція між підприємствами, зміна умов зовнішнього середовища, засад та принципів функціонування, вподобань та пріоритетів споживачів тощо, спонукають власників та керівників підприємств до пошуку нового інструментарію або діючого, але який довів свою результативність, і дозволив би їм суттєво вдосконалити засади діяльності та підвищити рівень ефективності їх підприємств. І головне місце в такому інструментарію посідає саме маркетинг, виникнення якого припадає на час, коли підприємець повинен був займатись не лише виробництвом товарів та послуг, а й формуванням на ринку попиту на його товари та послуги — дослідження ринку та його потреб стає визначальним у процесі діяльності підприємств. На маркетинг як філософію бізнесу покладалося завдання забезпечити більш високий рівень управління збутовою діяльністю окремих підприємницьких структур через виконання покладених на нього функцій.

Водночас слід врахувати, що маркетинг є окремою економічною категорією, яку не слід порівнювати із збутовою діяльністю підприємств, як це помилково робиться в роботах окремих авторів. На відміну від збуту, основним завданням якого є просування товару від підприємства до кінцевого споживача шляхом ряду заходів організаційного, технічного та іншого характеру, маркетинг спрямований на вирішення більш глобальних завдань для підприємства: вивчення запитів та потреб споживачів з метою забезпечення їх максимально задоволення; спроможність швидкої адаптації до змін зовнішнього середовища; здійснення трансформації продукції та засад діяльності підприємства залежно від вподобань споживачів.

З огляду на вищевикладене дослідження сутності та підходів до визначення сутності категорії "маркетинг", періодизації процесу розвитку теорій маркетингу з виділенням особливостей кожного етапу, класифікація видів

маркетингу та визначення їх особливостей та основних засад є вкрай важливим для подальшого удосконалення засад та механізмів управління маркетинговою діяльністю підприємств сфери послуг.

АНАЛІЗ ОСТАННІХ ДОСЛІДЖЕНЬ І ПУБЛІКАЦІЙ

Питаннями дослідження теорії та методології маркетингу займалися такі науковці: Б. Берман, Г. Болт, М. Брук, А. Вайман, Д. Гарднер, Е. Голубков, Дж. Еванс, П. Друкер, Г. Крилова, Ф. Котлер, Ж. Ламбен, Ф. Новіков, Е. Уткін тощо. Питанню еволюції маркетингової парадигми присвячені дослідження таких науковців: Г. Бережнов, Т. Бріттон, С. Бутчер, Ф. Вірсема, К. Вроцос, Д. Гілмор, А. Гуревич, О. Житник, Д. ЛаСалль, Д. Пайн, В. Паніотто, Д. Роджерс, М. Трейсі, Б. Шмітт та інших.

МЕТА СТАТТІ

Метою статті є здійснення дослідження еволюції сутності та підходів до визначення сутності категорії "маркетинг", періодизації процесу розвитку теорій маркетингу з виділенням особливостей кожного етапу, класифікація видів маркетингу та визначення їх особливостей та основних засад.

ВИКЛАД ОСНОВНОГО МАТЕРІАЛУ ДОСЛІДЖЕННЯ

Маркетинг як наукова прикладна галузь почав формуватись на початку минулого сторіччя — перші курси з даного питання були проведені в ряді ЗВО США у 1902—1903 роках (університет Берклі в Каліфорнії, Мічиганський університет та Університет штату Іллінойс). Еволюція ж маркетингу як науки, так і практики не могла не позначитися на формулюваннях визначення поняття "маркетинг". Зважаючи на широке використання маркетингу в різних сферах економіки, було розроблено понад 500 визначень його сутності, які можуть бути як доволі загальними, так і спеціалізованими, з акцентом на певні його особливості або харак-

теристиками, що були важливі для авторів при формуванні власного визначення. На думку Н. Гуржія, всі визначення маркетингу можна розділити на три групи:

1. Маркетинг як організація діяльності збутових підрозділів промислових підприємств, компаній оптової і роздрібною торгівлі, різних посередницьких фірм (транспортних, консалтингових, рекламних), підрозділів матеріально-технічного постачання державних організацій.

2. Маркетинг як система організаційно-технічних і комерційних функцій промислового і торговельного підприємства щодо реалізації товарів, до яких входять: вивчення і аналіз ринку; реклама і стимулювання збуту; формування політики цін; операції по збуту (зберігання, переробка, транспортування); гарантійного і постгарантійного обслуговування покупця.

3. Маркетинг як ринкова концепція управління сучасним виробництвом. Дещо інша класифікація визначень маркетингу запропонована зарубіжними авторами, що об'єднали їх в дві основні групи: класичні (обмежені) і сучасні (узагальнені) [1].

Ми вважаємо зазначений вище поділ доволі загальним, який не відображає всіх особливостей розроблених визначень дефініції "маркетинг". Трохи інший перелік аспектів, за якими розглядається маркетинг, пропонує Ю. Петруня, водночас він також не враховує всіх основних аспектів і доволі сильно їх узагальнює:

— як управлінська функція (в числі інших подібних функцій можна назвати, наприклад, управління фінансами, персоналом, технологічними процесами тощо);

— сучасна філософія бізнесу, сучасний стиль підприємницького або, якщо взяти ширше, управлінського мислення та діяльності;

— вид підприємницької діяльності. У даному випадку йдеться про маркетингові послуги (дослідження ринку, рекламні, консультаційні й інші), які стають самостійною сферою бізнесу, і є об'єктом купівлі-продажу на ринку;

— певна сфера знань, представники якої виявляють закономірності (принципи) поведінки споживачів як суб'єктів ринку [2, с. 19].

Здійснений нами аналіз дефініції "маркетинг" дозволяє виділити такі основні підходи до визначення її сутності:

- маркетинг як вид діяльності;
- маркетинг як фактор успішної поведінки підприємств у ринковому середовищі;
- маркетинг як процес управління або складова управлінської діяльності;
- маркетинг як комплексне, системне явище;

— маркетинг як філософія та ідеологія управління;

— маркетинг як філософія бізнесу, яка орієнтована на споживача;

— маркетинг як інструмент формування структури національної економіки у просторі;

— маркетинг як система взаємопов'язаних дій торговопромислових підприємств;

— маркетинг як інструмент формування ринкового середовища або вирішення проблем ринку.

На нашу думку, маркетинг — це діяльність, яка спрямована на налагодження та підтримання в довгостроковій перспективі ефективної діяльності підприємства та взаємодії зі споживачами і полягає, з одного боку, в системному управлінні діяльністю підприємства, з іншого боку, в управлінні (формуванні та задоволенні) попитом споживачів.

Протягом свого становлення та розвитку маркетинг зазнавав значних коливань у підходах та сутності, що є доволі показовим навіть на прикладі визначення, яке надавалось Американською асоціацією маркетингу:

— у 1960 році вона визначала маркетинг як підприємницьку діяльність, яка пов'язана із просуванням товарів і послуг від виробника до споживача;

— у 1988 році вона почала визначати маркетинг як, по-перше, філософію сучасного бізнесу, що визначає стратегію і тактику фірми в умовах конкуренції, по-друге, виробничо-збутову діяльність фірми, яка орієнтована на споживача і забезпечує фірмі довгостроковий максимальний прибуток від реалізації її продукції [3].

Це дозволяє стверджувати, що маркетинг не є якоюсь застиглою категорією, навпаки, він є доволі динамічною категорією, яка постійно розвивається та еволюціонує, адаптується до змін навколишнього середовища та засад ведення бізнесу, потреб власників та менеджерів підприємств, компаній, установ тощо. Як стверджує професор С. Ілляшенко, еволюція видів маркетингу була спричинена наступними причинами:

— насиченням ринку товарами і загостренням конкуренції на національних і міжнародних ринках;

— постійним зростанням вимог до товарів (виробів та послуг) та методів їх просування; кастомізацією потреб і запитів споживачів;

— необхідністю дотримання еколого-соціо-економічного балансу в усіх галузях діяльності;

— зниженням дієвості традиційних видів маркетингу;

— виникненням нових можливостей, що породжені розвитком науково-технічного прогресу;

— поширенням інформаційних комп'ютерних технологій, стрімкою інформатизацією усіх галузей людської діяльності;

— глобалізацією економічних процесів, зокрема формуванням глобальних ринків;

— необхідністю швидко й адекватно реагувати на перманентні зміни у зовнішньому макро- і мікросередовищі [4, с. 38].

Наш висновок щодо еволюційного розвитку маркетингу підтверджується періодизацією розвитку маркетингу, що здійснювалася різними науковцями. Так, Е. Шоу запропонована періодизація, в якій виділяється 4 масштабних етапи розвитку теорій маркетингу:

— до 1900 року — академічна маркетингова думка;

— 1900—1955 роки — походження дисципліни: традиційні підходи до маркетингової думки;

— 1955—1975 роки — зміщення парадигми;

— 1975 рік — теперішній час — розширення парадигми [5].

Ф. Котлер, в свою чергу, виділяє 5 основних етапів розвитку маркетингу, що відповідали змінам в економіці, соціальним та політичним змінам свого часу. Зазначені зміни знайшли відображення у відповідних концепціях маркетингу:

1) маркетинг стає функцією, рівнозначною управлінню виробництвом, фінансами, персоналом — відповідає концепції удосконалення виробництва;

2) роль маркетингу в порівнянні з перерахованими функціями зростає — відповідає концепції удосконалення товару;

3) маркетинг трансформується в основну функцію, якій підпорядковані інші — відповідає концепції інтенсифікації комерційних зусиль;

4) споживач стає контролюючою ланкою, що направляє розвиток перерахованих функцій — відповідає концепції маркетингу;

5) дії споживача виступають як контролюючі, а маркетинг — як інтегруюча функція — відповідає концепції соціально-етичного маркетингу [6].

На відміну від Ф. Котлера, А. Павленко, І. Решетникова та А. Войчак виділяють етапи розвитку із визначенням періоду цих етапів та надають їм назву, а також розширюють перелік концепцій маркетингу, які були притаманні відповідному етапу розвитку:

— 1900—1940 роки — фрагментарний маркетинг — характеризується такими концепціями: виробнича, товарна, збутова;

— початок 1950 — початок 1980 років — маркетинг як функція підприємства — характеризується такими концепціями: маркетингова, стратегічний маркетинг, соціально-відповідальна концепція;

— від 1980-х років і до сьогодення — маркетинг як система управління підприємством — характеризується такими концепціями: маркетинг партнерських стосунків, маркетинг мереженої взаємодії, індивідуальний маркетинг [7].

Професор М. Окландер пропонує такий варіант періодизації розвитку теорії маркетингу.

1. Етап формування концепції маркетингу на основі орієнтації на споживача — 1900—1960 рр.

2. Етап соціалізації концепції маркетингу на основі врахування інтересів суспільства — 1960—2000 рр.

3. Етап виникнення концепції маркетингу на основі пропозиції найвищих споживчих цінностей, які покращують якість життя — 2000 рр. — по теперішній час [8, с. 11].

Всі зазначені періодизації є доволі цікавими і важливими, але, на жаль, вони не охоплюють сьогодення, тих змін, які відбуваються з маркетинговою діяльністю. Сьогодні ми можемо спостерігати формування нових засад маркетингової концепції, яка повинна вирішити слабкості традиційної маркетингової парадигми, що проявляються в наступному:

1. Зростаюча витратність маркетингових зусиль, насамперед досліджень, за відсутності ефекту, вираженого у зрозумілих для бізнесу показниках. Не зважаючи на те, що комунікаційні кампанії підприємств краще націлені на покупців, вони не стають ефективнішими.

2. Розчарування маркетологів у дієвості дослідницьких методик, які ґрунтуються на вивченні споживчої мотивації і споживчої поведінки через прямі або непрямі свідчення самих споживачів.

3. Неспроможність споживача залишатись "диктатором ринку". Сьогодні визнано, що сміливі вимоги та фантазії споживачів не встигають за технологічними можливостями виробництва товарів і послуг.

4. Зростаюче значення дистриб'юторів порівняно із виробниками. Великі торговці диктують умови виробникам стосовно умов просування продукції [9; 10, с. 84].

Сучасна концепція маркетингу повинна враховувати зміни технічного прогресу та розвитку інтернет-технологій, які спричинили зміну вподобань та звичок споживачів, що вимагає переходу на нові канали і методи комунікацій підприємств зі споживачами. Окремо необхід-

но наголосити на тому, що наявна багато років концепція формування масового продукту на ринку та його сегментації відповідно для масового її споживання не дає такого ефекту як раніше. На сьогодні дієвим стає сегментація споживачів, а успіх функціонування підприємства визначають такі обставини:

— неперспективність покриття витрат зростанням цін, що передбачає пошук підприємством шляхів скорочення власних витрат для забезпечення своєї відповідності очікуванням споживачів;

— споживачеві вже недостатньо лише якісного і безпроблемного обслуговування. Це стосується також тих клієнтів, які тривалий час користувалися товарами та послугами відповідного підприємства;

— клієнтам вже не достатньо звичайних стандартних товарів та послуг, вони очікують від виробників додаткових послуг, що врешті-решт, і стає передумовою їх вибору;

— функціональність продукції не повинна бути обмеженою, вона повинна постійно удосконалюватись і розширюватись [11, с. 28].

Зважаючи на це, реалізація сучасного маркетингу можлива шляхом комбінування тобто в комплексі (комплекс маркетингу — це певна сукупність наявних маркетингових засобів, відповідна структура яких дозволяє досягти мету, що була поставлена, та вирішити наявні маркетингові завдання) в процесі використання таких основних його інструментів маркетингового планування як продукт, ціна, місце продажу та просування (комунікації). У 1960 році за сприяння американського маркетинголога Е. МакКарті цей комплекс отримав термінологічну назву "маркетинг-мікс" або "комплексний маркетинг", або теорія 4Р. Відповідно до цієї концепції, організації в межах маркетингової діяльності розробляють і реалізують товарну, цінову, збутову і комунікаційну політику. Здійснена і запропонована МакКарті класифікація на сьогодні є загальноприйнятною та частіше за інших використовується в процесі управління маркетингом. Вважається, що модель маркетинг-мікс включає всі необхідні параметри продукту, які може контролювати і розвивати маркетинголог для результативного просування товару на ринку. Мета комплексу маркетингу-мікс полягає в розробці такої стратегії компанії, яка б дозволила їй підвищити прийнятну цінність товару, а також допоможе максимізувати довгострокову прибуток компанії на ринку.

Пізніше ця модель суттєво була доопрацьована Ф. Котлером, а на сьогодні активно ви-

користовуються інші маркетингові моделі, які є модифікованими, вдосконаленими та доповненими 4Р моделями. У 1990 році Р. Лаутерборном була розроблена маркетингова модель 4С, яка також фактично є модифікацією моделі 4Р, водночас, розширює визначення маркетингового комплексу. Компонентами моделі є: вартість (передбачає оцінювання альтернатив), потреби споживачів, зв'язок (відкритий діалог з клієнтами), зручність (доступність продукту).

З урахуванням вищезазначених та інших факторів і обставин до принципів нового маркетингу можна відносити: принцип формування задоволених споживачів; принцип інноваційної; принцип креативності; принцип взаємодії [12, с. 14].

Що стосується видів маркетингу, то тут також відсутня єдина позиція серед науковців. Так, Ф. Котлер у своїй роботі "Основи маркетингу" виділяв 6 видів маркетингу:

1. За підходами до охоплення ринку та його сегментів: цільовий маркетинг; недиференційований маркетинг; концентрований маркетинг; масовий маркетинг; диференційований маркетинг; товарно-диференційований маркетинг.

2. За сферами: міжнародний маркетинг; маркетинг в сфері некомерційної діяльності; соціальний маркетинг.

3. За об'єктом маркетингової діяльності: маркетинг організацій; маркетинг окремих осіб; маркетинг місць.

4. За засобами комунікацій: прямий маркетинг; інтегрований прямий маркетинг; інтерактивний маркетинг; телемаркетинг.

5. За масштабами: пробний маркетинг.

6. За видами пропозиції: маркетинг товарів; маркетинг послуг [13, с. 288].

Є. Ромат виділяє такі типи маркетингу:

1) за сферою застосування: промисловий, торговельний, політичний, міжнародний маркетинг та ін.;

2) за суб'єктами управління, що застосовують концепцію маркетингу: маркетинг продавця, маркетинг споживача, маркетинг посередника та ін.

3) за об'єктом діяльності: маркетинг територій, маркетинг особистості та ін.

4) за рівнем: мікро-, макро- та мезомаркетинг [14].

Останнім часом набула поширення класифікація маркетингу залежно від особливостей споживчого попиту. Вона має доволі практичний характер і одразу передбачає необхідний інструментарій, необхідний для кожного з видів, що виділяються. Водночас найбільш суттєвим недоліком традиційних видів маркетин-

гу є бажання ділити все на частини та розглядати з аналітичного та схематичного погляду. Саме тому традиційні види маркетингу, які використовувалися 20 років тому, сьогодні не можуть успішно застосовуватися. Як зазначив, основоположник класичного маркетингу Ф. Котлер "запропоновані в 60—70-х роках минулого сторіччя види та моделі маркетингу в сучасних умовах неефективні, оскільки не працюють в умовах гіперконкуренції і швидкої зміни поведінки споживача" [15, с. 24]. Внаслідок цього і постало питання формування нових видів маркетингу, до яких сьогодні можна віднести такі основні, що набули найбільшого поширення:

— нейромаркетинг — полягає в тому, що відбувається використання неусвідомлених сенсомоторних, когнітивних і емоційних реакцій людини з метою впливу на її споживчу поведінку [16].

— сенсорний маркетинг — полягає в використанні емоційності споживачів для прийняття ними необхідних рішень. Реалізується за допомогою аромамаркетингових та тактильно-маркетингових прийомів;

— партизанський маркетинг — полягає в застосуванні нестандартних, малобюджетних засобів взаємодії зі споживачами для забезпечення високої конкурентоспроможності малих і середніх підприємств, які мають обмежені фінансові можливості [17, с. 67];

— Інтернет-маркетинг — спричинений появою та широким поширенням в житті більшості людей Інтернету і полягає в активному використанні інструментарію та методів маркетингу у мережі Інтернет;

— маркетинг соціальних мереж — спричинений зростанням популярності у споживачів соціальних мереж (наприклад, Facebook, Instagram, Однокласники та інші) і полягає в активному використанні соціальних мереж для просування товарів та послуг. Одним з різновидів цього виду маркетингу є блогмаркетинг, особливість якого полягає в використанні різноманітних блогів у мережі Інтернет для просування продуктів та послуг шляхом розміщення публікацій, фото тощо;

— вірусний маркетинг — полягає в тому, що виключно на добровільних засадах відбувається поширення безпосередньо споживачами інформації про товар чи послугу;

— івент-маркетинг — походить від англійського слова "event" (перекладається з англійської як захід) і полягає в проведенні різноманітних соціальних, тематичних та інших заходів, основною метою яких є спрямування на про-

сування та стимулювання попиту і продаж продуктів;

— латеральний маркетинг — є наслідком інноваційного розвитку та різноманітних креативних ідей і полягає в розробці нових товарів, які мають користуватися попитом у споживачів з великою ймовірністю.

Зазначені нові види маркетингу вже довели свою ефективність і активно використовуються власниками та керівниками не лише вітчизняних, а й зарубіжних підприємств. Водночас загальний перелік нових видів маркетингу не обмежується лише зазначеними методами, їх перелік значно більший, постійно оновлюється та змінюється відповідно до вимог сьогодення та потреб виробників і споживачів.

ВИСНОВКИ З ПРОВЕДЕНОГО ДОСЛІДЖЕННЯ

Здійснене нами дослідження еволюції та основних засад маркетингової парадигми дозволяє стверджувати, що маркетингова діяльність має значний накопичений багаж практичних знань та досвіду, використання яких може суттєво посприяти будь-якому підприємству в покращенні рівня ефективності його діяльності.

Література:

1. Гуржій Н. Управління маркетингом: концепції і проблеми. — Режим доступу: <http://ena.lp.edu.ua> (дата звернення: 25.09.2019).
2. Петруня Ю.Є. Маркетинг: навчальний посібник. Дніпропетровськ: Університет митної справи та фінансів, 2016. 362 с.
3. Эванс Дж. Р. Маркетинг. М.: Экономика, 1990. 350 с.
4. Ілляшенко С.М., Рудь М.П. Новітні види маркетингу в умовах випереджаючого розвитку: еволюція, сутність, умови застосування. Науковий вісник Ужгородського національного університету. Серія: Міжнародні економічні відносини та світове господарство, 2019. Вип. 24, Ч 2. С. 37—42.
5. Shaw E.H. Reflections on the history of marketing thought. Journal of Historical Research in Marketing, 2009. Vol. 1. № 2. P. 330—345.
6. Котлер Ф. Основы маркетинга. М.: Прогресс, 1980. 224 с.
7. Павленко А.Ф., Войчак А.В. Маркетинг: Підручник. К.: КНЕУ, 2003. 246 с.
8. Окландер М. Етапи еволюції теорії маркетингу як відображення трансформації способу виробництва. Економіка: реалії часу. 2012. № 3—4 (4—5). С. 8—12.
9. Гуревич А.Я. Так называемый "кризис маркетинга": вызовы и ответы. Вестник бизнес-

образования, 2008. № 1. Режим доступа: <http://www.bisam.kz/articles/tnkm.html> (дата звернення: 20.09.2019).

10. Венжик К. Десятая "Пи". Деловой, 2008. № 1. С. 82—85.

11. Трейси М. Маркетинг ведучих компаній: вибери потребителя, определи фокус, доминируй на рынке. М.: ООО "И.Д. Вильямс", 2007. 304 с.

12. Виноградова О.В. Сучасні види маркетингу. Навчальний посібник. — Київ: ДУТ, 2019. 265 с.

13. Котлер Ф. Основы маркетинга. Краткий курс. М.: Издательский дом "Виль-яме", 2007. 656 с.

14. Ромат Є.В. Маркетинг у публічному управлінні. Вісник КНТЕУ. 2016. №4. С. 56—67.

15. Шинкаренко И. Мантры и смертные грехи маркетинга: Интервью с Ф. Котлером. Эксперт Украина, 2006. № 22 (73). С. 24—27.

16. Льюис Д. Нейромаркетинг в действии. Как проникнуть в мозг покупателя. Москва: Манн, Иванов и Фербер, 2015. 304 с.

17. Левинсон Д. Партизанский маркетинг. Москва: Манн, Иванов и Фербер, 2012. 432 с.

Referenses:

1. Gurjiy, N. (2011), "Marketing management: concepts and problems", available at: <http://ena.lp.edu.ua> (Accessed 25 September 2019).

2. Petrunya, Yu.E. (2016), *Marketynh: navchal'nyy posibnyk* [Marketing: a textbook], Universytet mytnoi spravy ta finansiv, Dnepropetrovsk, Ukraine.

3. Evans, J.R. (1990), *Marketynh* [Marketing], Ekonomika, Moscow, Russia.

4. Ilyashenko, S.V. and Rud, M.H. (2019), "Novitiny types of marketing in the conditions of advancing development: evolution, essence, conditions of application", *Scientific Bulletin of Uzhgorod National University. Series: International Economic Relations and the World Economy*, vol. 24, no. 2, pp. 37—42.

5. Shaw, E.H. (2009), "Reflections on the history of marketing thought", *Journal of Historical Research in Marketing*, vol. 1, no. 2, pp. 330—345.

6. Kotler, F. (1980), *Osnovy marketynha* [Fundamentals of Marketing], Prohress, Moscow, Russia.

7. Pavlenko, A.F. and Voychak, A.V. (2003), *Marketynh* [Marketing], KNEU, Kyiv, Ukraine.

8. Auckland, M. (2012), "The stages of evolution of marketing theory as a reflection of the transformation of the production method", *Economy: the realities of time*, vol. 3—4 (4—5), pp. 8—12.

9. Gurevich, L.Y. (2008), "The so-called "marketing crisis": challenges and answers", *Business Education Journal*, vol. 1, available at: <http://www.bisam.kz/articles/tnkm.html> (Accessed 20 September 2019).

10. Wenzhik, K. (2008), "The tenth "Pi", *Business*, vol. 1, pp. 82—85.

11. Tracy, M. (2007), *Marketynh veduchykh kompaniy: vybery potrebytelia, opredely fokus, domynuyruj na rynke* [Marketing for Leading Companies: Choose a Consumer, Determine Focus, Dominate the Market], ООО "Y.D. Vyl'iams", Moscow, Russia.

12. Vinogradova, O.V. (2019), *Suchasni vydy marketynhu* [Modern types of marketing], DUT, Kyiv, Ukraine.

13. Kotler, F. (2007), *Osnovy marketynha. Kratkyj kurs* [Fundamentals of Marketing. Short course], Yzdatel'skyj dom "Vyl'-iame", Moscow, Russia.

14. Romat, E.V. (2016), "Marketing in public administration", *KNTEU Bulletin*, vol. 4, pp. 56—67.

15. Shinkarenko, I. (2006), "Mantras and the mortal sins of marketing: Interview with F. Kotler", *Expert Ukraine*, vol. 22 (73), pp. 24—27.

16. Lewis, D. (2015), *Nejromarketynh v deystvyi. Kak pronyknut' v mozgh pokupatelja* [Neuromarketing in action. How to get into the buyer's brain], Mann, Yvanov y Ferber, Moscow, Russia.

17. Levinson, D. (2012), *Partyzanskyj marketynh* [Partisan marketing], Mann, Yvanov y Ferber, Moscow, Russia.

Стаття надійшла до редакції 26.09.2019 р.

www.economy.nayka.com.ua

Електронне фахове видання

Ефективна ЕКОНОМІКА

Виходить 12 разів на рік

Видання включено до переліку наукових фахових видань України з ЕКОНОМІКИ

e-mail: economy_2008@ukr.net

тел.: (044) 223-26-28

(044) 458-10-73