

DOI: [10.32702/2307-2105-2019.5.32](https://doi.org/10.32702/2307-2105-2019.5.32)

УДК 339.138:621

*I. М. Палка,
кандидат економічних наук, доцент, доцент кафедри маркетингу
Тернопільського національного економічного університету
ORCID: 0000-0001-5779-2676*

РОЛЬ МАРКЕТИНГУ В СУЧАСНИХ УМОВАХ ГОСПОДАРЮВАННЯ

*I. M. Palka
PhD in Economics, Associate Professor, Department of Marketing
Ternopil National Economic University*

THE ROLE OF MARKETING IN MODERN CONDITIONS OF BUSINESS

Зростаюча конкуренція в умовах ринкової економіки сприяє удосконаленню як вже існуючих маркетингових елементів, так і пошуку нових ефективних підходів, що, в свою чергу, призводить до зміни в структурі маркетингу підприємств. В умовах сьогодення підприємствам для виживання та збереження своїх позицій за постійно зростаючої конкуренції поряд із розширенням асортименту послуг, забезпеченням високої їх якості та бездоганного сервісу потрібне ефективне функціонування служби маркетингу.

Теоретико-методологічною основою дослідження стали фундаментальні положення економічної теорії, праці вітчизняних та зарубіжних вчених з проблем маркетингового управління. У процесі підготовки статті використано діалектичний метод пізнання, методи індукції і дедукції та монографічний метод.

В статті розглянуто функції та роль маркетингу в сучасних умовах господарювання. Встановлено, що роль маркетингу полягає в тому, що його інструментарій – єдиний фактор впливу на поведінку споживача задля стимулювання збуту власної продукції підприємства. Таким чином його може формувати та реалізовувати безпосередньо підприємство. Визначено основні функції маркетингової діяльності та їх вплив на загальну діяльність підприємства. Проаналізовано роль маркетингу у контексті управління виробничим підприємством. Розглянуто та визначено маркетинг, як функцію управління виробничим підприємством, так і концепцію управління. Акцентовано увагу на тому, що маркетинг – основна функція менеджменту на підприємстві. Подано пропозиції щодо сучасного розвитку маркетингу. Розроблені рекомендації можуть бути використані в діяльності суб'єктів господарювання.

Growing competition in a market economy enhances both the existing marketing elements and the search for new effective approaches, which in turn leads to a change in the structure of enterprise marketing. In today's environment, businesses need to effectively operate a marketing service to survive and maintain their positions in ever-increasing competition, along with expanding the range of services, ensuring their high quality and impeccable service.

The theoretical and methodological basis of the research became the fundamental positions of economic theory, the work of domestic and foreign scientists on the problems of marketing

management. In the preparation of the article, a dialectical method of cognition, methods of induction and deduction, and a monographic method are used.

In the article the functions and role of marketing in modern conditions of management are considered. It is established that the role of marketing is that its toolkit is the only factor influencing the behavior of the consumer in order to stimulate the sales of their own products of the enterprise. Thus, it can be formed and implemented directly by the enterprise. The basic functions of marketing activity and their influence on the general activity of the enterprise are determined. The role of marketing in the context of management of a production enterprise is analyzed. Marketing is considered and defined, both as a function of production enterprise management and management concept. The emphasis is placed on the fact that marketing is the main function of management at an enterprise. Different scholars recommend that marketing be viewed as an integrated approach to solving research problems and the formation of changing needs of consumers, as well as the combination of mutually beneficial relationships in the process of interaction between all market actors. It is proved that the essence of marketing, is to combine the reliable relationship between all elements of the system in the way of product promotion, service from producer to consumer, and the most important object of marketing is primarily the consumer. The basic principles of marketing are formulated. There are several approaches to the definition of "marketing", under which the essence of marketing activities can be disclosed through various aspects and at the same time appear as a science, management concept, social management process, a separate type of activity and a kind of philosophy of doing business. The proposals on modern marketing development are presented. In order to provide stable and efficient work of enterprises, it is suggested to create marketing departments at enterprises, or delegate these functions to marketing outsourcing companies, which will be able to provide on a highly professional level the organization and implementation of marketing activities of enterprises. The developed recommendations can be used in the activities of business entities.

Ключові слова: маркетинг; функції маркетингу; маркетингова діяльність; підприємство; ринок.

Keywords: marketing; functions of marketing; marketing activity; enterprise; market.

Постановка проблеми. Активна діяльність підприємства на ринку сприятиме його економічному розвитку. Комерційного успіху можна досягти за допомогою таких вагомих факторів, як знання бажань та потреб споживачів, швидке та гнучке реагування на всі їхні вимоги. Це можна забезпечити завдяки вивченню можливостей та ефективному використанню різних методів, форм та способів продажу товарів та послуг, формуванню попиту вже існуючих та потенційних споживачів. Уже давно сформульовано загальні теоретичні основи маркетингу, проте стрімкий розвиток ринку, підвищена увага до якості продукції, зміни в цінах, посилення конкуренції між товаровиробниками та орієнтація на задоволення мінливих бажань споживачів вимагають постійних досліджень системи засобів маркетингу, її взаємодії з інструментами та ресурсами маркетингу в усіх сферах підприємництва.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Проблемам маркетингу присвячено роботи багатьох вітчизняних та іноземних учених, серед яких, зокрема Божук С., Ковалик Л., Маслова Т., Розова Н., Теор Т., Павленко А. Ф., Войчак А. В., Хершген Х., Гаркавенко С.С., Стрій Л.О., Багіев Г.Л., Тарасевич В.М., Ламбен Ж.-Ж., Келлер К. Л., Котлер Ф. У зв'язку з тим, що проблема розуміння маркетингу, виявлення залежності між маркетинговою діяльністю та конкурентоспроможністю є актуальною для підприємств, це зумовило вибір теми дослідження.

Формулювання цілей статті. Метою статті є визначення сутності теоретичних аспектів значення маркетингової діяльності для підприємств, дослідження еволюційного розвитку комплексу маркетингу та шляхи його практичного застосування у діяльності підприємств.

Виклад основного матеріалу дослідження. У економічній теорії сучасності та практичному досвіді розвинутих країн світу «маркетинг» – поняття звичне. Практикується маркетинг здебільшого у всіх країнах світу. Добре розвинена маркетингова системи у більшості країн Північної і Південної Америки, Південно-Східної Азії та Західної і Східної Європи. Робота усіх великих комерційних компаній побудована на використанні принципів і методів маркетингу. Окрім цього, за останні роки маркетинг посідає важливе місце у стратегії розвитку багатьох некомерційних підприємств.

Загально відомо, що термін «маркетинг» бере свій початок від англ. слова «market» (ринок) і означає «діяльність підприємства у сфері ринку», «процес просування товару на ринок». Вперше його почали застосовувати американські фермери в середині XIX ст., які, шукали ринок збуту своєї продукції і запровадили

таке поняття як «Market Getting», яке означало оволодіння ринком. Пізніше це поєднання слів об'єднали в єдине слово – «маркетинг». Наприкінці XIX, на початку XX ст. дане визначення почали використовувати в економічній літературі.

Вперше маркетинг розпочав свою практичну діяльність в Японії наприкінці XVII ст., на той час в Токіо відкрився перший у світі універмаг. Сукупність дій і операцій, які нині запроваджено під поняттям «маркетинг», існували завжди, лише називалися по іншому. Ще у 1639 р. було опубліковано записки генуезця Г. Д. Пері «Il Negotiante», у яких він показував свої навички у торгівлі. Згодом до маркетингу почали звертатися Карл Гунтер Людвік в «Описах завершеної купецької системи», та Іоган Міхаель Лойх у своїй книжці «Система торгівлі» (1804), в якій вченню про продаж присвятив цілий розділ. А в 1880 р. П. Х. Веле випустив в світ книжку «Реклама», про просування товару на ринок.

На сьогоднішній час в економічній літературі налічується приблизно 2500 визначень маркетингу. В кожному з них відображено його основний зміст, функції, призначення та завдання.

Неоднозначність і складність поняття маркетингу призвело до того, що багато дослідників останнім часом почали уникати чітких визначень, натомість пропонують декілька варіантів методологічних підходів до особливостей маркетингу. У таблиці 1 наведено ряд найбільш відомих варіантів трактувань поняття «маркетинг».

Кожне із зазначених визначень є цілком вірним, а величезна їх кількість пояснюється застосуванням різноманітних підходів вчених при визначенні маркетингу та актуальністю його ролі в сучасній економічній науці.

Таблиця 1.
Варіанти найбільш відомих понять терміну «маркетинг»

Автор	Термін маркетингу
Маслова Т.Д., Божук С.Г., Ковалик Л.Н. [1, с. 37]	Вид діяльності з просування товарів від виробника до споживача; система поглядів на суспільне виробництво; наукова дисципліна; концепція управління діяльністю підприємства; розробка на рівні підприємства комплексних програм
Павленко А.Ф., Войчак А.В. [2, с. 5]	Концептуальний підхід; функціональний підхід; товарний підхід; системно-поведінковий підхід; інституційний підхід; національний підхід; управлінський підхід
Хершген Х. [3, с. 4]	Принцип управління підприємством; засіб отримання конкурентних переваг; метод пошуку рішень
Гаркавенко С.С. [4, с. 14]	Самостійний вид підприємницької діяльності; функція управління; сучасне бачення філософії бізнесу
Стрій Л.О. [5, с. 41]	Економічний процес; система управління; господарська функція; концепція і філософія сучасного бізнесу
Багиев Г.Л. [6, с. 24]	Філософія взаємодії та координування підприємницької діяльності; концепція управління; засіб забезпечення переваг у конкурентному середовищі; метод пошуку рішень
Ламбен Ж.-Ж. [7, с. 33]	Комплекс агресивного інструментарію збуту для проникнення на наявні ринки; комплекс інструментарію ринкового аналізу; архітектор споживчого суспільства

Трактувати визначення маркетингу можна й так:

- цілеспрямована поведінки підприємства, яка полягає в чіткому, послідовному спрямуванні всіх своїх рішень, які стосуються потреб споживачів на ринку (тобто маркетинг як процес управління підприємством);
- направлення зусиль для одержання переваг у споживачів порівнюючи з аналогічними конкурентами через комплекс спеціальних ринкових заходів (маркетинг як засіб);
- прийняття систематичних рішень, які спираються на сучасний маркетинговий інструментарій (маркетинг як метод).

К. Л. Келлер і Ф. Котлер [8] вперше розрізняють як соціальне так управлінське визначення маркетингу, тобто процес, який спрямований на задоволення бажань та потреб споживачів і окремих груп через обмін, тепер це визначення розглядається не як соціально-управлінський процес, а тільки як соціальний. Як управлінський процес надає визначення Американська асоціація маркетингу, яке постійно набуває нового редагування. Зокрема, поняття маркетинг вона трактує як сукупність процесів створення, організації, просування та надання цінностей покупцям, а також управління взаємовідносинами із споживачами з користю для підприємства та всіх зацікавлених осіб. В цьому визначенні міститься як філософський так і управлінський аспекти; для їх точнішої структуризації можна звернутися до розробок Ж.-Ж. Ламбена, який виділяє такі основні компоненти маркетингу, як комерційна стратегія, тактика та філософія бізнесу [7].

Отже, визначення «маркетинг» включає такі чотири основні аспекти:

- ✓ соціальний процес, мета якого задовольняти потреби споживачів;
- ✓ управлінський процес, в процесі якого за дотримання спрямованої на ринок філософії бізнесу тобто підприємницького стилю мислення відбувається розроблення та впровадження маркетингової тактики і стратегії;

- ✓ наукова дисципліна, яка вивчає наукові методи дослідження та виявлення потреб споживачів;
- ✓ система інститутів, яка займається практичною та науковою діяльністю у сфері маркетингу.

Автори вчень про маркетинг рекомендують розглядати його як комплексний підхід у вирішенні проблем дослідження і формування потреб споживачів, які є змінними, а також поєднання взаємовигідних відносин в процесі взаємодії між всіма суб'єктами ринку. На нашу думку, сутність маркетингу, полягає в поєднанні надійного взаємозв'язку між усіма елементами системи на шляху просування товару, послуги від виробника до споживача. Згрупування таких елементів маркетингу як товар, ринок, продавець, споживач, просування, ціна в єдину систему переводять маркетинг в сучасному світі підприємницької діяльності у статус основної управлінської системи. Такі відносини відзначаються найперше тим, що практично всі суб'єкти господарювання працюють на ринку, в умовах ринку і для ринку, де головною дійовою особою виступає споживач. Адже саме споживач із своїми потребами дає право для існування та визначення перспективи діяльності суб'єктів господарювання на ринку, які в умовах конкурентної боротьби намагаються завоювати споживача та його прихильність. Виграє в такій боротьбі той, хто виявляє бажання і можливості пристосуватися до вимог ринку і потреб споживачів. Звідси, найважливішим об'єктом маркетингу є в першу чергу споживач. По-друге, для ефективного функціонування та розвитку своєї діяльності кожен суб'єкт господарювання змушений створювати і враховувати переваги, стійкий розвиток прибутку для подальшого функціонування, враховуючи ринкові умови і не забувати про свої можливості. Тому, враховуючи спільне загальноекономічне розуміння поняття маркетингу, у кожного суб'єкта господарювання все таки є своє власне уявлення про об'єкт та предмет маркетингу.

В ринкових умовах господарювання і демократії маркетинг як наука і як сфера діяльності побудована на певних принципах:

- демократичності (вільний вибір виду діяльності, мети, напрямів і сфери розвитку);
- споживач правий завжди (відвертість зі споживачем, пристосування до його побажань та потреб і, саме головне, активне формування цих побажань та потреб);
- альтернативізму (наявність великого і широкого кола вибору серед можливих альтернатив);
- комерційності (досягнення кінцевого результату своєї діяльності);
- науковості (впровадження найновітніших наукових маркетингових досягнень у вирішенні поставлених цілей);
- технологічності (комплексне, всебічне впровадження існуючих методик та методологій для досягнення поставленої мети своєї господарської діяльності).

Отже, принципи маркетингу можна сформулювати таким чином:

1. Чітка спрямованість на досягнення поставленого результату господарської діяльності. Результативна реалізація запланованої кількості товарів чи послуг на ринку, означає опанування підприємством певного сегмента ринку у відповідності до поставленої ним мети.

2. Спрямованість діяльності підприємства не на тимчасовий результат своєї маркетингової роботи, а на застосування такої маркетингової політики, яка б передбачала прогнозування, тривалі дослідження, і подальшу розробку та удосконалення товарів чи послуг, які забезпечуватимуть підприємству ефективну, прибуткову економічну діяльність і спроможність.

3. Вироблення такої стратегії і тактики пристосування до вимог споживачів і зворотного впливу на них, що відбуватиметься одночасно.

Маркетинг базується також і на інших принципах, серед яких, на нашу думку, доцільно виділити такі:

- при прийнятті управлінських рішень необхідно чітко врахування потреби ринку, стан і зміни попиту та кон'юнктуру ринку.

Слідування цьому принципу потребує чітких знань ситуації на ринку відносно реальної і передбачуваної величини попиту, діяльності конкурентів на ринку, а також поведінки на ньому споживачів та відношення їх до товарів конкретного підприємства та підприємств-конкурентів. Інколи споживачі недостатньо розуміють і знають, що саме вони хочуть. При цьому, вони бажать якомога краще задовольнити свої потреби. Тому одним із найважливіших завдань маркетингу – зрозуміти бажання споживачів;

- необхідно максимально пристосувати виробництво до потреб та вимог ринку, до структури попиту, враховуючи довготермінову перспективу.

Суть даної концепції маркетингу в тому, щоб практично вся діяльність підприємства будувалася на потребах споживчого попиту і змінах на перспективу. В даному випадку виробництво товарів повністю залежить від попиту і змушує підприємства виробляти асортимент тільки тих товарів і в тих обсягах, в яких є потреба у споживачів. Тому одним із завдань маркетингу є виявлення незадоволення у потребах покупців, щоб зорієнтувати виробництво на задоволення цих потреб. При реалізації даної концепції маркетингу увага у прийнятті управлінських рішень зміщується від потреб виробництва підприємства до важливості потреб ринку;

- надання інформації потенційним споживачам і за допомогою комунікативних засобів вплив на них (за допомогою реклами) з метою спонукання до придбання саме цього товару.

З точки зору суспільної значущості можемо виокремити чотири цілі маркетингу:

- максимізація до споживання породжує максимізацію у виробництві, збільшення рівня зайнятості, і на цій основі благополуччя усього суспільства;
- максимізація у задоволенні потреб споживачів породжує не збільшення просто самого споживання, а збільшення росту рівня задоволення споживачів;
- максимізація у виборі споживачів породжує забезпечення такої різноманітності товарів, серед якої

споживачі матимуть змогу знайти такі товари, які в точності зможуть задовольнити їх потреби і смаки;

- максимізація якості життя породжує не лише забезпеченість у доступності, кількості, якості, різноманітності товарів за прийнятними цінами, але і якості фізичного і культурного середовища проживання людей.

Стратегічними завданнями маркетингу є формування стратегічної мети та ролі фірми на ринку, встановлення чіткої стратегії поведінки на певних сегментах ринку, створення певних товарів та системи їх просування і збуту.

Тактичними завданнями маркетингу є:

- пошук потенційних та існуючих потреб споживачів;
- організація наукової і дослідної роботи по розробці власного товару;
- аналіз і планування маркетингової, фінансової, виробничої та збутової діяльності фірми;
- впровадження заходів щодо управління якістю товарів фірми на всіх етапах їх виробництва;
- розробка та введення в дію цінової маркетингової політики;
- налагодження успішної роботи комунікаційної та збутової систем;
- аналіз та контроль за маркетинговою діяльністю підприємства.

Достатньо правомірним можна вважати тактичні завдання маркетингу, які втілюються у відповідях на надзвичайно важливі і водночас прості питання:

- що, як, коли і де виробляти, просувати, рекламувати, продавати?
- хто, коли і де є нашими потенційними споживачами?
- яким способом забезпечити ефективну діяльність нашої фірми?
- які маркетингові стратегії використовувати?

Важливі напрямки маркетингової діяльності фірми визначаються загальними методами і принципами маркетингу. Фірма визначає для себе маркетингову ціль, що прогнозується здебільшого у цифровій формі для можливостей достовірного контролю результатів (наприклад, вийти з певними товарами у певний час на певні ринки, освоїти певну їх частку, забезпечити отримання надприбутку). Відсутність чітко сформованої маркетингової цілі ускладнює планування всієї маркетингової системи дій і визначення потрібних фінансових витрат на її досягнення.

Маркетингова ціль в свою чергу є результатом аналізу обробленої інформації про кон'юнктуру товарних ринків та прогнозування його розвитку, в тому числі зміни у потребах споживачів. Тому висунення маркетингової цілі повинно ґрунтуватися на комплексному, систематичному вивченні змін на зовнішніх товарних ринках, потреб споживачів, тенденцій щодо їх змін.

На ринок висувається тільки такий товар, який буде конкурентоспроможним. Ось чому підприємство розглядає даний товар «з погляду споживача», тобто пристосовує даний товар до вже існуючих, перспективних потреб кінцевих споживачів, організує випуск тільки тих товарів, які якнайбільше будуть відповідати потребам покупців.

Враховуючи що на ринку фірма має справу з конкурентами, то постає необхідність комплексного вивчення їх діяльності через товари та послуги, які вони пропонують чи надають. А також вивчення стратегії та тактики їхньої поведінки та дій на споживачів через цінову політику, рекламу, чи будь-які інші методи і засоби конкуренції.

Варто зрозуміти, що маркетинг вимагає великих фінансових витрат. Тому керівництво фірми постійно повинно контролювати маркетингову діяльність за показниками «витрати-результати», рішуче і швидко виправляти помилки і приймати стратегічно обґрунтовані рішення, щоб у майбутньому їх не було. Після того, як буде досягнута проміжна і кінцева мета маркетингової діяльності, можна формувати нову мету у відповідності до зовнішніх ситуативних змін та внутрішніх можливостей самої фірми.

Тому, незалежно від того, яке визначення маркетингу ми будемо вважати основним, на сьогоднішній день немає ані найменших сумнівів, що маркетинг потрібно розглядати не тільки як сукупність різноманітних засобів і заходів щодо просування товарів на ринок, а і як специфічну функцію управління.

Функції маркетингу розроблено відповідно до поставлених завдань фірми, а саме:

- комплексне вивчення ринку та споживачів;
- планування та аналіз всієї маркетингової діяльності, а також збутової діяльності фірми;
- узгодження асортименту товару, його характеристик, параметрів та цін з запитами споживачів;
- розробка упаковки згідно інформаційного забезпечення та у відповідності до її функціональних потреб;
- формування певних каналів розповсюдження товарів підприємства;
- забезпечення правдивого комунікаційного зв'язку фірми із партнерами та споживачами;
- відповідний післяпродажний сервіс.

Отже, маркетингова діяльність підприємства повинна бути направлена на те, щоб опираючись на потреби споживачів, ставити перед собою чіткі стратегічні і поточні цілі, шляхи для їх досягнення, джерела надходження ресурсів для господарської діяльності; встановлювати якість та асортимент своєї продукції, чітку структуру виробництва та очікуваний прибуток від господарювання.

Відштовхується концепція маркетингового підходу від визначення чітко встановлених ринків збуту,

орієнтується тільки на потреби споживачів, координує роботу всіх видів маркетингової діяльності та отримує прибуток від довготривалих стосунків із покупцями. Дана концепція дозволяє підприємствам виробляти те, що потребує споживач, задовольняючи їх потреби з отриманням від цього прибутку для себе.

Фірма, яке функціонує у відповідності до принципів маркетингу, має певну специфічну структуру, яка є відмінною від прийнятої у нашій виробничій практиці. Збутові питання знаходяться у центрі уваги, натомість виробничі відходять на другий план, першою особою після директора має бути маркетинг-директор, який формує ринкову політику підприємства на ринку а не головний інженер чи головний технолог.

Така виробничо-комерційна діяльність фірми дозволить швидко реагувати на зміни в кон'юктурі ринку, вільно управляти виробничими та іншими ресурсами підприємства і іншими ресурсами. Але для того, щоб досягти високих результатів у своїй діяльності і цього недостатньо. Повинні відбутися зміни і у психології самих людей, працівників фірми, керівників, рядових працівників, усього трудового колективу.

Висновки. Проблема виживання підприємств у навколишньому середовищі, яке швидко змінюється, змушує їх шукати та використовувати нові стратегії і методи управління, які базуються на засадах маркетингу. Тому, в сучасних умовах господарювання, необхідно вишукувати та об'єктивно оцінювати можливі варіанти й оптимальні шляхи розвитку підприємств, покращання їх маркетингової діяльності. Для того, щоб забезпечити стабільну й ефективну роботу підприємств слід створювати маркетингові відділи на підприємствах, або делегувати ці функції маркетинговим аутсорсинговим компаніям, які будуть мати змогу на високопрофесійному рівні забезпечувати організацію та здійснення маркетингової діяльності підприємств. Це є надзвичайно актуальним завданням, оскільки дозволить зміцнювати ринкові позиції підприємств та підвищити їх конкурентоспроможність, що в свою чергу позитивно вплине на розвиток економіки України в цілому.

Список літератури.

1. Божук С., Ковалик Л., Маслова Т., Розова Н., Теор Т. Маркетинг: Учебник для вузов. 4-е изд. Стандарт третьего поколения. – СПб.: Питер, 2012. – 448 с.
2. Павленко А. Ф., Войчак А. В. Маркетинг: Підручник. – К.: КНЕУ, 2003. – 246 с.
3. Хершген Х. Маркетинг: основы профессионального успеха. Учебник для вузов: Пер. с нем. – М.: ИНФРА-М, 2000. – XVIII, 334 с.
4. Гаркавенко С.С. Маркетинг: Підручник. – Київ: Лібра, 2002. – 712 с.
5. Стрій Л.О. Маркетинг XXI століття. Концептуальні зміни та тенденції розвитку: Монографія. За наук. ред. проф. А.К. Голубева. – Одеса: ВМВ, 2010. – 320 с.
6. Багиев Г.Л., Тарасевич В.М. Маркетинг: Учебник для вузов. 3-е изд. – СПб.: Питер, 2010. – 576 с.
7. Ламбен Ж.-Ж. Стратегический маркетинг. Европейская перспектива: Пер. с французского. – СПб. : Наука, 1996. – XV – 589 с.
8. Келлер К. Л., Котлер Ф. Маркетинг менеджмент. 12-е изд. – СПб.: Питер, 2007. – 816 с.

References.

1. Bozhuk, S. Kovalik, L. Maslova, T. Rozova, N. and Teor T. (2012), *Marketing* [Marketing], 4th.ed., Standart tret'ego pokolenija, Piter, SPb., Russia, P. 448.
2. Pavlenko, A. F. and Voichak, A. V. (2003), *Marketynh* [Marketing], KNEU, Kyiv, Ukraine, P. 246.
3. Hershgen, H. (2000), *Marketing: osnovy professional'nogo uspeha* [Marketing: the basics of professional success], INFRA-M, Moscow, Russia, P.334.
4. Harkavenko, S.S. (2002), *Marketynh* [Marketing], Libra, Kyiv, Ukraine, P. 712.
5. Strii, L.O. (2010), *Marketynh XXI stolittia. Kontseptualni zminy ta tendentsii rozvytku* [XXI Century Marketing. Conceptual changes and development trends], VMV, Odesa, Ukraine, P. 320.
6. Bagiev, G.L. and Tarasevich, V.M. (2010), *Marketing: Uchebnik dlja vuzov* [Marketing: Textbook for universities], 3rd ed., SPb., Russia, P. 576.
7. Lambin, J.-J. (1996), *Strategicheskij marketing. Evropejskaja perspektiva* [Strategic marketing. European Perspective], Nauka, SPb., Russia, P.589.
8. Keller, K. L. and Kotler, F. (2007), *Marketing menedzhment* [Marketing management], 12th ed., Piter, SPb., Russia, P.816.

Стаття надійшла до редакції 07.05.2019 р.