

14. Zvit pro stan sotsial'no-ekonomichnoho rozvytku Odes'koyi oblasti za I pivrichchya 2017 roku: □Elektronnyy resurs□. – Rezhym dostupu: [https://oda.odessa.gov.ua/zvity/zvit\\_pro\\_stan\\_sotsialno-ekonomichnoho\\_rozvytku\\_odeskoi\\_oblasti\\_za\\_i\\_pivrichchia\\_2017\\_roku.html](https://oda.odessa.gov.ua/zvity/zvit_pro_stan_sotsialno-ekonomichnoho_rozvytku_odeskoi_oblasti_za_i_pivrichchia_2017_roku.html)

15. Serednya zarobitna plata za rehionamy za misyats' u 2017 rotsi: □Elektronnyy resurs□. – Rezhym dostupu: [http://www.ukrstat.gov.ua/operativ/operativ2017/gdn/reg\\_zp\\_m/reg\\_zpm17\\_u.htm](http://www.ukrstat.gov.ua/operativ/operativ2017/gdn/reg_zp_m/reg_zpm17_u.htm)

16. Indeksy spozhyvchykh tsin. po odes'kiy oblasti: □Elektronnyy resurs□. – Rezhym dostupu: [od.ukrstat.gov.ua/publ/zb%20ciny/zbirnik%201.doc](http://od.ukrstat.gov.ua/publ/zb%20ciny/zbirnik%201.doc)

17. Sobchenko V. V. Osnovni modeli sotsial'noyi polityky v krayinakh Tsentral'noyi ta Skhidnoyi Yevropy [Elektronnyy resurs]. — Rezhym dostupu: <http://www.kbuapa.kharkov.ua/e-book/db/2011-2/doc/5/01.pdf>.

*Рецензент: Карпов В.А. к.е.н., професор, кафедра економіки, права та управління бізнесом, Одеський національний економічний університет*

9.11.2017

УДК 658.012

*Тригуб Кристина, Хамініч Світлана*

## **СУЧАСНА КОНЦЕПЦІЯ МАРКЕТИНГУ У ФОРМУВАННІ СТРАТЕГІЇ ЕКОНОМІЧНОГО РОЗВИТКУ НАЦІОНАЛЬНОЇ ЕКОНОМІКИ**

У статті досліджено проблематику зміни концепцій маркетингу в ході еволюції світової економіки. Теоретично обґрунтовано особливості основних концепцій маркетингу: виробничої, товарної, маркетингової, концепції традиційного маркетингу та глобальної. Визначено тенденції сучасних маркетингових концепцій та їх роль в формуванні стратегії економічного розвитку національної економіки.

За результатами проведеного дослідження зроблено висновок, що нині в Україні існує традиційна парадигма маркетингу, основи якої були закладені ще в середині ХХ сторіччя. Проте актуальними для умов сьогодення є концепції соціально-етичного маркетингу, маркетингу взаємодії та маркетингу інновацій, бо ці напрямки маркетингу включають безліч інструментів, які сучасний підприємець може використовувати для підвищення конкурентоспроможності бізнесу.

Встановлено, що концепція інноваційного маркетингу є найбільш актуальною для вітчизняної економіки. Вона виокремлює пріоритети подальших досліджень у площині формування методології до переформатування основних напрямків вітчизняного маркетингу під світові стандарти та розробку нових теоретико-методичних підходів і інструментарію для впровадження світових досягнень на вітчизняних підприємствах і державному управлінні.

**Ключові слова:** концепція маркетингу, етапи еволюції, ринкова економіка, маркетинг взаємовідносин, інноваційний маркетинг, соціально-етичний маркетинг.

*Тригуб Кристина, Хаминич Светлана*

## **СОВРЕМЕННАЯ КОНЦЕПЦИЯ МАРКЕТИНГА В ФОРМИРОВАНИИ СТРАТЕГИИ ЭКОНОМИЧЕСКОГО РАЗВИТИЯ НАЦИОНАЛЬНОЙ ЭКОНОМИКИ**

По результатам проведенного исследования сделан вывод, что в настоящее время в Украине существует традиционная парадигма маркетинга, основы которой были заложены еще в середине ХХ столетия. Однако актуальными для условий современности является концепции социально-этичного маркетинга, маркетинга взаимодействия и маркетинга инноваций, потому что эти направления маркетинга включают множество инструментов, которые современный предприниматель может использовать для повышения конкурентоспособности бизнеса.

Установлено, что концепция инновационного маркетинга является наиболее актуальной для отечественной экономики. Она выделяет приоритеты дальнейших исследований в плоскости формирования методологии к переформатированию основных

направлений отечественного маркетинга под мировые стандарты и разработку новых теоретико-методических подходов и инструментария для внедрения мировых достижений на отечественных предприятиях и государственном управлении.

**Ключевые слова:** концепция маркетинга, этапы эволюции, рыночная экономика, маркетинг взаимоотношений, инновационный маркетинг, социально-этический маркетинг.

*Tryhub Kristina, Khaminich Svetlana*

### **MODERN CONCEPT OF MARKETING IN THE FORMATION OF AN ECONOMIC DEVELOPMENT STRATEGY OF NATIONAL ECONOMY**

The problem of changing marketing concepts in the course of the evolution of the world economy has been studied in the article. The features of the basic concepts of marketing are substantiated theoretically. The trends of modern marketing concepts and their role in shaping the strategy of economic development are determined.

According to the results of the study of the main stages of changing the world's economic patterns and the development of marketing concepts, one can conclude that today in Ukraine there is still a traditional marketing paradigm, the basis of which was laid in the middle of the XX century. However, the concepts of social and ethical marketing, marketing interaction and marketing of innovations are relevant for modern conditions. These marketing areas include a variety of tools that an entrepreneur can use to enhance the sustainability and competitiveness of the business.

It is determined that the concept of innovative marketing is the most urgent for the domestic economy, which distinguishes the priorities of further research in the area of methodology formation to reformat the main directions of domestic marketing to world standards and the development of new theoretical and methodological approaches and tools for the implementation of world achievements in domestic enterprises and public administration.

**Key words:** marketing concept, stages of evolution, market economy, relationship marketing, innovative marketing, ethics and social responsibility in marketing.

**Постановка проблеми.** Підвищення ступеню зрілості складових ринкового господарства сприяє постійній еволюції маркетингу та виникненню концепцій, націлених на поєднанні інтересів виробників, споживачів, держави і суспільства в цілому. Тому для сучасних підприємців однією з ключових проблем - є створення концепції маркетингу, що збільшувала б прибутки та взаємодіяла з державними орієнтирами.

Останнім часом економісти дуже рідко звертаються до аналізу концепцій маркетингу. Вважається, що класичний аналіз, здійснений Ф. Котлером [2], вичерпав проблему. Проте лише перші три історичних концепції розвитку маркетингу – виробнича, товарна та збутова – є загально визначеними, тоді як у поглядах маркетологів на подальші концепції спостерігаються значні розбіжності. Тому необхідно зробити аналіз усіх попередніх концепцій, що дозволить виявити тенденції їх розвитку і визначити місце сучасної концепції маркетингу у формуванні стратегії економічного розвитку національної економіки.

**Метою статті** є дослідження особливостей маркетингової концепції, як складової стратегії економічного розвитку національної економіки. Методи: робота виконана з використанням аналітичного та емпіричного методів дослідження.

**Аналіз останніх досліджень і публікацій.** Питання розвитку концепцій маркетингу є предметом теоретико-прикладних досліджень багатьох зарубіжних та вітчизняних авторів, таких як: Ф. Котлер [2], М. Ф. Зяйлик [1], В. Г. Лиходій [2], К. М. Луцій [3], О.М. Олєфіренко [4], В. П. Пилипчук [5, 6], Ю.В. Робул [7], С.Ю. Хамініч [8], П.Г. Хоменко [9], Л. С. Шаховська [10] та інших.

**Невирішені питання.** Сьогоднішні умови невизначеного бізнес-середовища входження України у глобалізаційні процеси вимагають розробки нової сучасної концепції маркетингу, що сприятиме економічному розвитку національної економіки. Наразі держава вдається до широкого кола заходів, спрямованих на переорієнтацію національної економіки на європейський вектор та соціальну компоненту суб'єктів господарювання. У цей час підприємці потребують нових маркетингових орієнтирів розвитку, що відповідали б наявним змінам парадигми управління та більш повно задовольняли потреби і запити споживачів. За цих обставин досліджувана проблематика стала необхідністю поглибленого

вивчення маркетингових концепцій, що на сьогодні є актуальним і дійсно своєчасним.

**Виклад основного матеріалу.** Маркетинг сьогодні – це важлива складова сучасної національної економіки. Ця галузь науки знаходиться у стані перманентних перетворень та розвитку. Зі зміною ринкової кон'юнктури чи споживацьких запитів змінюються і концепції маркетингу.

Приступаючи до аналітичного огляду концепцій маркетингу, необхідно надати загальне визначення даної категорії. Концепція маркетингу – це основний принцип ефективної маркетингової діяльності на певному етапі економічного розвитку. Вона охоплює всю сукупність маркетингових засобів і спрямовує їх на досягнення цілей певного етапу економічного розвитку. [3]

Концепція маркетингу – це система науково обґрунтованих уявлень про управління виробничою і збутовою діяльністю в умовах ринкової економіки. [4]

Концепції маркетингу служать не тільки поліпшенню якості підприємницької діяльності, але також відіграють велику роль в системі державного регулювання економіки, підприємництва, освіти і всієї системи державного регулювання, його соціально-економічного розвитку та ефективного існування підприємницьких структур.

Концепція маркетингу зазнавала значних трансформацій, пов'язаних зі зміною рівня розвиненості виробництва і попиту на запропоновані товари. Зміни в основному визначалися не тільки станом таких суб'єктів, як виробник, споживач і держава, а й характером їх взаємодії в ринковому просторі. Сьогодні найбільш відомими і загальноприйнятими в еволюції маркетингу є сім основних концепцій, обґрунтованих світовою наукою і практикою в області маркетингу. Кожна з них передбачає наявність певного акценту на сфері маркетингової діяльності.

Першою була концепція вдосконалення виробництва (1860-1920 рр.). Вона ґрунтувалася на припущенні, що споживачі будуть прихильно ставитися до товарів, які широко представлені на ринку і доступні за ціною. Тобто підприємства були орієнтовані на удосконалення процесу виробництва та зниження витрат і цін на продукцію.

Такий підхід виправданий для виробництв масового характеру, де продукція досить проста, стандартизована, споживання якої носить масовий характер, а також, коли:

- попит різко перевищує пропозицію;
- високу собівартість продукції можливо знизити за рахунок економії від масштабів;
- ціна – основний фактор вибору.

Проте згодом перед виробництвом постали інші завдання. У споживачів з'явилася потреба у вищій якості продукції, більшій кількості модифікацій виробу. Так нові умови зростання попиту і розширення пропозиції товарів посунули принцип «спочатку виробимо, а вже потім продамо» і в 1920-х роках з'явилася нова концепція – товарна.

Концепція вдосконалення товару виходила з твердження, що споживачі будуть віддавати перевагу товарам, які мають вищу якість та кращі експлуатаційні властивості і характеристики. Тому основні зусилля суб'єктів ринку були направлені на вдосконалення споживчих властивостей продукції.

Для концепції вдосконалення товару були характерні:

- концентрація зусиль на виробництві високоякісних товарів або послуг і спробі завоювати покупців шляхом пропозиції кращих товарів в своїй товарній групі;
- зосередження уваги на функціональних особливостях, таких як: новизна і репутація товару, в умовах, коли ціна не є вирішальним фактором для покупця;

Для впровадження товарного підходу необхідні наступні умови:

- якість, як основний фактор вибору;
- якість, як відмінна риса товару від продукції конкурентів;
- високотехнологічні та високоточні товари.

В той час як виробники зосереджувались на внутрішніх якостях товару, покупці отримували товар, що потребував зовнішніх доповнень з певними послугами та вигодами, а саме: упаковку, доставку, гарантію, можливості ремонту тощо. Поступово формувалася потреба у комплексному задоволенні запитів [8].

Наступна концепція маркетингу, що домінувала в період з 30-х по 50-ті роки ХХ століття, отримала назву збутової, тобто орієнтованої на продаж. Саме вона здійснила прорив до потреб

споживача на новому рівні – розвивалося сервісне обслуговування, поширювались засоби стимулювання збуту. Закладався наступний принцип поведінки споживача: покупка здійсниться тільки тоді, коли компанією будуть запропоновані певні зусилля по просуванню товарів. Тому в цей період починають активно використовуватися агресивні методи збуту: проводиться активна рекламна політика, застосовуються знижки, уцінки, виставки, лотереї тощо. Починаються цінуватися винахідливі та наполегливі торговельні працівники, що вміють продати товар незалежно від того, якими методами це відбувається. Інтенсифікація зусиль у сфері реалізації продукції поступово призвела до нав'язування товару покупцеві. За таких обставин концепція довго не протрималася та поступилася місцем новій.

З 60-х по 80-ті роки ХХ століття триває концепція ринкового маркетингу, де основна увага приділяється споживачам продукції фірми, всебічному вивченню існуючих у них потреб та найповнішому їх задоволенню. Маркетингові дослідження та маркетинговий аналіз набувають вагомую роль у загальній системі управління компанією, а більш глибоке вивчення запитів споживачів стає одним із провідних завдань маркетингових підрозділів компанії. Таким чином, у рамках даної концепції споживач стає центральною фігурою, інтересам якого підкоряється все виробництво.

Проте з часом в концепції ринкового маркетингу переважає пристосування до умов ринку, пасивне відображення існуючих на ньому потреб. А умовою подальшого успішного розвитку виробництва і ринку ставав маркетинговий вплив на формування потреб споживачів. Це завдання мала вирішити наступна концепція. Розвиток концепцій представлено у таблиці 1.

З 1980 рр. і по наш час триває період сучасної глобальної концепції. Еволюція сучасної концепції маркетингу призвела до появи нових напрямків або видів маркетингу таких як: соціально-етичний маркетинг, маркетинг взаємовідносин, інноваційний маркетинг, сервісний маркетинг, нейромаркетинг та інші. Важливим є те, що наразі основна увага приділяється не лише товару, виробництву чи потребам споживача, а й враховуються інтереси суспільства та держави. За таких умов відбувається

активний вплив маркетингу не лише на ринок, а й на структурну перебудову економіки.

Так, концепція соціально-етичного маркетингу передбачає виявлення індивідуальних і суспільних потреб споживачів та їх задоволення з дотриманням моральних норм, підвищення добробуту окремого споживача і суспільства в цілому. Щоб досягти успіху в конкурентній боротьбі, важливо нарощувати соціальні конкурентні переваги. Соціальна відповідальність бізнесу, що розглядається як добровільний обов'язок бізнесменів проводити ділову політику відповідно до потреб суспільства та готовність суб'єктів бізнесу розділити з суспільством всю повноту відповідальності за соціально-економічний стан країни, реалізується через соціальні конкурентні переваги [3].

Таблиця 1

Еволюція концепцій маркетингу  
(складено авторами на основі даних [2, 4, 5])

Час дії	Концепція	Основний інструментарій	Сутність
1860 -1920 рр.	Виробнича	Собівартість, продуктивність	Орієнтація на зниження виробничих витрат, налагодження виробництва продуктивності праці ресурсів.
1920 -1930 рр.	Товарна	Товарна політика	Удосконалення споживчих властивостей товару
1930 -1950 рр.	Збутова	Збутова політика	Інтенсифікація збуту товарів за рахунок зусиль з просування
1960 -1980 рр.	Традиційного маркетингу	Комплекс маркетингу-мікс, дослідження споживача	Задоволення потреб цільових ринків
1980 рр. - наш час	Глобальна	Комплекс маркетинг-мікс, дослідження соціальних та екологічних наслідків виробництва і споживання, комплекс сервісних послуг, управління взаємовідносинам и зі споживачем, інновації	Створення та задоволення попиту. Збалансованість трьох чинників: прибутків підприємства; потреб покупців; інтересів суспільства. Побудова системи довгострокових відносин з клієнтом заснованої на соціальній і технічній адаптації партнерів один до одного і на інвестиціях у відносини. Задоволення потреб цільових ринків за умови заощадження ресурсів, охорони навколишнього середовища.

Концепція маркетингу взаємовідносин спрямована на створення довірчих, взаємовигідних відносин з клієнтами та



іншими партнерами (постачальниками, посередниками) на довгострокову перспективу. Якщо на попередніх етапах відносини зі споживачами були лише умовою, чинником маркетингової діяльності, то тепер вони поступово стають безпосередньою метою цієї діяльності. Маркетингова концепція взаємовідносин виразила умови ефективного розвитку економіки на сучасному етапі, тому що програми лояльності почали виходити за рамки відносин «продавець - покупець». [4]

Виділяються наступні види програм лояльності [10]:

а) на макрорівні:

– програма соціального партнерства влади і бізнесу, в тому числі підготовка звернень та заяв, вироблення пропозицій до органів державної влади з питань підтримки малого і середнього бізнесу;

– програма підтримки та захисту прав споживачів.

б) на мезорівні:

– регіональні програми лояльності партнерів (організацій-учасників бізнес-процесу);

в) на мікрорівні:

– програма лояльності компанії до споживачів;

– програма лояльності персоналу до компанії.

Сутність і зміст маркетингу лояльності, його інструменти мають інституційну природу. Відносини з персоналом, споживачами, партнерами та іншими суб'єктами господарської діяльності підприємств формуються на основі різних регламентів, угод, договорів, в основі яких лежить згода, заснована на лояльності один до одного. Маркетинг лояльності на практиці проявляється у формі різноманітних економічних інститутів. Ці інститути підприємств може використовувати в якості маркетингових інструментів ведення бізнесу для підвищення його стійкості та конкурентоспроможності.

Інноваційний маркетинг – це концепція ведення бізнесу, яка передбачає створення вдосконаленої або принципово нової продукції, інновації, і використання в процесі її створення та поширення вдосконалених чи принципово нових – інноваційних – інструментів, форм та методів маркетингу. Основна роль маркетингу полягає в орієнтації виробництва і збуту на більш повне, ніж у конкурентів, задоволення наявних потреб споживачів за

допомогою різного роду інноваційних перетворень, у формуванні та стимулюванні попиту на принципово нові інноваційні продукти, які призначені для задоволення потреб споживачів [1].

Сьогодні ситуація, що склалася в Україні, коли відбувається спад виробництва вітчизняних товарів, через те що багато видів продукції не користуються попитом як на внутрішньому, так і на зовнішньому ринках, вимагає переходу на інноваційний розвиток, альтернатив якому не існує. Усі розвинуті країни світу вже давно стали на цей шлях і отримують близько 80–85% приросту ВВП завдяки інноваціям, до яких належать нові вироби, нові технології їх виготовлення, нові методи організації виробництва і збуту тощо [6].

Розробка маркетингових інновацій обумовлена жорсткою конкуренцією на ринку. Прагнення знайти свою нішу на ринку штовхає підприємства, фірми, організації до створення чогось відмінного від існуючого на ринку. Адже вміння змінюватися є головною умовою існування кожної організації. Тому саме конкуренція є основним джерелом економічного прогресу, яка повинна ґрунтуватись на інноваціях.

Для національного господарства найактуальнішим питанням залишається необхідність активізації маркетингової інноваційної діяльності. Перехід до інноваційного типу економічного зростання є необхідною умовою входження у світову економічну систему. А це передбачає цілеспрямовані зусилля держави з метою формування сприйнятливої до інновацій економічної системи, створення такого механізму економічної взаємодії підприємств, за якого б конкурентні переваги здобувалися лише завдяки активній інноваційній діяльності і ефективним інноваційним рішенням. Тому необхідно багато уваги приділити основним складовим маркетингового інноваційного потенціалу, механізмам їх створення та поширення, а також визначення галузей економіки України, підприємства яких потребують у своїй діяльності нагального використання саме елементів інноваційного прогресу.

Як можна побачити, еволюція концепцій з кожним новим витком розвитку маркетингу охоплює все більше потреб різних ринкових контрагентів, отримує нові перспективні завдання і тим самим значне розширення кордонів впливу на соціальне, екологічне, економічне життя суспільства.

Характеризуючи сучасні маркетингові концепції, можна зазначити такі їх тенденції:

1. Якщо для ненасичених ринків характерний маркетинг «зорієнтований на продукт», то сучасний маркетинг зорієнтований на потреби споживача, а найбільш передовими компаніями під силу здійснювати «змішаний маркетинг», зорієнтований як на продукт, так і на споживача.[7]

2. Сучасний маркетинг є «глобальним». Він включає збалансованість трьох чинників: прибутків підприємства; потреб покупців; інтересів суспільства.

3. Для успішної роботи суб'єктам національного господарства варто дотримуватися і засад концепції соціально-етичного маркетингу. В якій маркетинг виконує інтегруючу функцію, постійно співвідносячи інтереси виробників і споживача з інтересами всього суспільства.

4. Сучасний маркетинг будується на взаємодії та лояльності зі споживачем, де персонал повинен розвивати не тільки технічну сторону взаємин, але і соціальну.

5. Сучасний маркетинг можна назвати «інноваційним». Інноваційний розвиток охопив світ, кількість інноваційних розробок постійно зростає, у тому числі значного поширення набувають інновації в маркетингу та менеджменті, і, як свідчить практика, саме підприємства-інноватори стають лідерами у своїх галузях. Інноваційний маркетинг дозволяє зменшити негативний вплив зовнішніх факторів та можливість виготовлення підприємством конкурентної продукції. Проте в Україні інноваційний маркетинг є не досить розвинутим, так як інноваційність полягає в постійному пошуку удосконалення продукції, а фірми українського виробника не затрачають великі кошти для удосконалення виробництва.

Отже, маркетинг стає розумнішим і гуманнішим. І це означає не тільки краще ставлення до споживача, а й врахування інтересів суспільства, розвиток інноваційності підприємств, що є обов'язковим для розвитку національного господарства і його входження у світову економічну систему.

**Висновок.** Таким чином, за результатами проведеного дослідження основних етапів зміни світових економічних укладів та еволюції концепцій маркетингу, можна зробити висновок, що нині в

Україні все ще залишається традиційна парадигма маркетингу, основи якої були закладені ще в середині ХХ сторіччя. Проте актуальними для умов сьогодення є концепції соціально-етичного маркетингу, маркетингу взаємодії та маркетингу інновацій. Ці напрямки маркетингу включають безліч інструментів, які підприємець може використовувати для підвищення стійкості і конкурентоспроможності бізнесу.

Найбільш актуальною для вітчизняної економіки є концепція інноваційного маркетингу, що виокремлює пріоритети подальших досліджень у площині формування методології до переформатування основних напрямків вітчизняного маркетингу під світові стандарти та розробку нових теоретико-методичних підходів і інструментарію для впровадження світових досягнень на вітчизняних підприємствах і державному управлінні.

Наразі держава повинна стимулювати національні компанії до переходу на сучасні маркетингові орієнтири для реалізації прийнятих стратегічних планів інтеграції до ЄС, що також створить привабливу інфраструктуру в приватному секторі для інвесторів та в цілому у сучасному бізнес-середовищі.

### *Література*

1. Зяйлик М. Ф. Особливості інноваційного маркетингу / М. Ф. Зяйлик, О. І. Вівчар // Вісник Дніпропетровського університету. – 2011. – № 5(2). – С. 185–190.

2. Котлер Ф., Келлер К.Л. Маркетинг. Менеджмент: Пер. с англ. 12-е изд. – СПб. : Питер Пресс, 2007. – 816 с.

3. Лиходій В. Г. Сучасна концепція маркетингу та економічна криза / В. Г. Лиходій // Актуальні проблеми економіки. – 2009. – № 12. – С. 6-12.

4. Луцій К. М. Еволюція концепцій маркетингу як відображення тенденцій розвитку ринкової економіки / К. М. Луцій // Науковий вісник Ужгородського національного університету. Серія : Міжнародні економічні відносини та світове господарство. – 2015. – Вип. 5. - С. 90-93.

5. Олефіренко О.М. Еволюція концепцій маркетингу та перспективи їх подальшого розвитку в умовах економіки сталого соціо-еколого-економічного зростання/ О.М. Олефіренко, Ю.О.

Олефіренко// Вісник Запорізького національного університету. – 2010. – №3(7).

6. Пилипчук В. П. Маркетингова діяльність промислових, підприємств та тенденції її розвитку. Теорія і практика маркетингу в Україні: Монографія / Павленко А. Ф., Войчак А. В., Кардаш В. Я., та ін. / За наук. ред. д.е.н., проф., акад. АПН України А.Ф. Павленка. – К.: КНЕУ, 2005. – С. 183-212.

7. Пилипчук В. П. Сучасні бізнес - тенденції та розвиток маркетингу вітчизняних компаній // Маркетинг в Україні. – 2008. – №2. – с.61-67

8. Робул Ю.В. Еволюція задач маркетингу на різних етапах еволюції компанії // Механізм регулювання економіки. – 2010. – Т. 2. Вип. 3. – С. 158-154.

9. Хамініч С.Ю. Філософія маркетингу: інтеграція теорії та практики: монографія / за заг. ред. д.е.н., проф, С.Ю. Хамініч – Дніпропетровськ: Наука і освіта, 2017. – 272 с.

10. Шаховская, Л. С. Программы лояльности как форма социальной ответственности бизнеса перед обществом: монография / Л. С. Шаховская, И. А. Морозова, А. Ф. Джинджолия, И. И. Решетникова, И. В. Аракелова, А. А. Сергеев; ВолгГТУ. – Волгоград, 2012. – 132 с.

1. Zyaylyk M. F. Osoblyvosti innovatsiynoho marketynhu / M. F. Zyaylyk, O. I. Vivchar // Visnyk Dnipropetrovs'koho universytetu. – 2011. – # 5(2). – S. 185–190.

2. Kotler F., Keller K.L. Marketynh. Menedzhment: Per. s anhl. 12-e yzd. – SPb. : Pyter Press, 2007. – 816 s.

3. Lykhodiy V. H. Suchasna kontseptsiya marketynhu ta ekonomichna kryza / V. H. Lykhodiy // Aktual'ni problemy ekonomiky. – 2009. – # 12. – S. 6-12.

4. Lutsiy K. M. Evolyutsiya kontseptsiy marketynhu yak vidobrazhennya tendentsiy rozvytku rynkovoyi ekonomiky / K. M. Lutsiy // Naukovyy visnyk Uzhhorods'koho natsional'noho universytetu. Seriya : Mizhnarodni ekonomichni vidnosyny ta svitove hospodarstvo. – 2015. –Vyp. 5. - S. 90-93.

5. Olefirenko O.M. Evolyutsiya kontseptsiy marketynhu ta perspektyvy yikh podal'shoho rozvytku v umovakh ekonomiky staloho sotsio-ekoloho-ekonomichnoho zrostannya/ O.M. Olefirenko, Yu.O.

Olefrenko// Visnyk Zaporiz'koho natsional'noho universytetu. – 2010. – #3(7).

6. Pylypchuk V. P. Marketynhova diyal'nist' promyslovykh, pidpryemstv ta tendentsiyi yiyi rozvytku. Teoriya i praktyka marketynhu v Ukraini: Monohrafiya / Pavlenko A. F., Voychak A. V., Kardash V. Ya., ta in. / Za nauk. red. d.e.n., prof., akad. APN Ukrainy A.F. Pavlenka. – K.: KNEU, 2005. – S. 183-212.

7. Pylypchuk V. P. Suchasni biznes - tendentsiyi ta rozvytok marketynhu vitchyznyanykh kompaniy // Marketynh v Ukraini. – 2008. – #2. – s.61-67

8. Robul Yu.V. Evolyutsiya zadach marketynhu na riznykh etapakh evolyutsiyi kompaniyi // Mekhanizm rehulyuvannya ekonomiky. – 2010. – T. 2. Vyp. 3. – S. 158-154.

9. Khaminich S.Yu. Filosofiya marketynhu: intehratsiya teoriyi ta praktyky: monohrafiya / za zah. red. d.e.n., prof., S.Yu. Khaminich – Dnipropetrovs'k: Nauka i osvita, 2017. – 272 s.

10. Shakhovskaya, L. S. Программы лояльности как форма социальной ответственности бизнеса перед обществом: монография / L. S. Shakhovskaya, Y. A. Morozova, A. F. Dzhyndzholya, Y. Y. Reshetnykova, Y. V. Arakelova, A. A. Serheev; VolhHTU. – Volhohrad, 2012. – 132 s.

***Рецензент:** Уперенко М.О. – д.е.н., професор, зав. кафедри загальної економічної теорії та економічної політики*

*11.12.2017*