



УДК 658.8

## Маркетинг: теорія і сучасні реалії

Назар Васильович Фігун,  
асистент кафедри маркетингу і логістики  
Національного університету «Львівська політехніка»,  
кандидат економічних наук

Остап Ігорович Чорний,  
студент третього курсу  
Львівського інституту банківської справи  
Університету банківської справи Національного банку України (м. Київ)

**Анотація.** Досліджено основні особливості та роль маркетингу в сучасній економічній теорії. Охарактеризовано основний понятійний апарат маркетингу, його складові. Проведено аналіз сучасних економічних стратегій і розглянуто рівень наявного дисбалансу між економічною теорією і потребами теперішнього суспільства.  
**Ключові слова:** маркетинг, економічна теорія, економічна стратегія.

*Вірити в невичерпність ресурсів Землі  
може або дурак, або економіст.  
Біда в тому, що тепер усі ми стали економістами.*  
Серж Латуш

**Актуальність теми.** Нова фінансово-економічна криза, що розгорнулася на початку XXI століття і проявляється в економіці, політиці, культурі, моралі та інших сферах життя, свідчить про необхідність радикальних світових реформ. Усі дискусії про «демократію» і «свободу» – це тільки форма приховування очевидних суперечностей глобалізації.

На нинішній день сукупність економічних проблем і відсутність гнучкості у питаннях їх розв'язання ставить під питання сучасне економічне вчення. Виникає різка потреба заглибитись у фундаментальні принципи економічної теорії, щоб знайти відповіді на ключові питання сьогодення. Фактично зараз в економіці неможливо розв'язати одну проблему без упущення іншої, а тому економічна теорія потребує критичного перегляду. Наприклад, центральний банк у своїй політиці повинен обирати одну із чотирьох основних цілей (зростання виробництва, зростання зайнятості, стабілізація цін або збалансування платіжного балансу). Одночасно досягти всіх цілей неможливо [5, с. 44]. Віднесення кожної кризи у сферу циклічної економіки є значною мірою чинником її неефективності та багато в чому помилковості й «догматизму». В економічній науці форми і догми нерідко набирають застарілі положення, які не є адекватними новим реаліям життя і, перетворюючись на міфи, стають стереотипами [13].

Дослідженню проблем сучасної економічної теорії, зокрема – міфологізації положень, екологічного стану, безпідставної погоні за наростанням темпів ВВП, а також зосередження маркетингу на емоційній складовій людини, присвячено праці багатьох вітчизняних і зарубіжних економістів, у яких містяться як теоретичні рекомендації, так і практичне застосування ідей. Зокрема, вивченням цієї проблематики займалися С. Латуш, Р. Констанза, Г. Дейлі, Т. Фолгер, П. Герст, Г. Томпсон, В. Коллонтай, Т. Гардашук, Т. Лук'яненко, Т. Чука-

віна, М. Козловець, П. Єщенко, А. Арсенко, В. Данилов-Данильян, В. Кулішов, В. Беглиця, М. Зось-Кіор, М. Фоміна, Д. Дубровський, О. Білорус, З. Бзежинський, П. Мазурок, С. Сонько, Ю. Яковец та ін.

**Постановка проблеми.** За останніми даними, у травні 2013 року концентрація двоокису вуглецю в атмосфері досягла 400 часток на мільйон – найвищого показника за три мільйони років. Викидаючи в атмосферу двоокис вуглецю та інші гази, які затримують тепло, людська діяльність за останнє століття нагріла Землю більш ніж на півградуса за Цельсієм, що підняло рівень моря приблизно на 20 сантиметрів. На Землі понад 21 мільйон кубічних кілометрів льоду. І якщо не зупинити потепління, то воно розтопить усю кригу й підвищить рівень моря на 66 метрів [14].

Для того щоб наше середовище було в подальшому сприятливим для нашого ж життя, слід було б припинити бездумно витратити у своїх інтересах ресурси Землі. Якщо ми хочемо, щоб економіка була для людей, а не люди для економіки, слід було б позбавитися «світу обману», де кожен заради власного інтересу обманює один одного, а рішення приймаються виходячи із стереотипів, які переважають в особистій та суспільній свідомості, не відповідають реаліям життя і відкидаються практикою.

Штучний попит, гра з людськими бажаннями у формі маркетингової політики комунікацій, переслідування постійного зростання ВВП через забруднення навколишнього середовища, виробництво низькоякісної продукції щодо підтримки циклічності попиту, а також максимізацію прибутків, усе більше і більше не просто не робить наше життя якісно зручним і більш щасливим, а часто, навпаки, – важчим.

Саме тому предметом нашого дослідження є маркетинг – як теоретично-практична, похідна складова економічної теорії. Ми хочемо запропонувати новий,



альтернативний і реальний погляд на теоретичну складову цієї науки, наголосити на її згубному впливі.

**Викладення основного матеріалу.** Сучасних тлумачень суті і змісту поняття «маркетинг» є надзвичайно багато. У найзагальнішому, визначення «маркетинг» можна трактувати так: це управлінська концепція, що забезпечує ринкову орієнтацію виробничо-збутової діяльності фірми; а також система управління, яка передбачає скоординовану і спрямовану діяльність на вивчення ринків збуту, пристосування виробництва до їхніх потреб, активного впливу на ринкові процеси, на споживачів з метою збільшення збуту й одержання високих прибутків [1, с. 16]. Концепція маркетингу виникла наприкінці XIX століття у США, найбільшого поширення набула в 50–60-х роках у зв'язку із загостренням проблем збуту і широким застосуванням нових, так званих нецінових засобів конкурентної боротьби (реклама, якість, диференціювання продукту тощо).

Одне із сучасних тлумачень маркетингу, а саме визначення Філіпа Котлера і Гаррі Армстронга, звучить так: маркетинг – це соціальний і управлінський процес, спрямований на усунення недоліків і задоволення потреб як індивідів, так і груп шляхом створення, пропонування й обміну товарів [1, с. 16].

Також досить поширеним є таке визначення: маркетинг – це ринкова концепція управління виробництвом і реалізацією продукції (товарів і послуг), орієнтована на виявлений платоспроможний попит [1, с. 17].

Фактично на сьогодні маркетинг не завжди спрямований на задоволення потреб людей, він усе більше орієнтується на створення попиту як такого, а не на реагування на вже «виявлений платоспроможний попит».

Найближчим у цьому плані визначенням маркетингу, на нашу думку, є визначення Л. А. Мороз і Н. І. Чухрай: «Маркетинг – це діяльність, спрямована на створення попиту та досягнення цілей підприємства через максимальне задоволення потреб споживачів» [2, с. 10].

Насправді ж кожне підприємство зацікавлене в максимізації свого прибутку. Прибуток включений у ціну будь-якої продукції (товарів чи послуг), виготовленої підприємством. Тому цілком логічно, що максимізація прибутку може бути отримана шляхом найбільш повного охоплення ринку даної продукції, а також максимізації потреб споживачів.

У сучасній ринковій економіці неможливо без часткового компромісу врегулювати наявний конфлікт цілей, який полягає в максимізації прибутку і повному задоволенні потреб споживачів. Бо якби виробники орієнтувалися лише «виявленням платоспроможним попитом», вони були б абсолютно нерентабельними. Цілком логічно, що ринок певної однорідної продукції зосередився б у руках одного виробника (монопо-

лія). Або ж інший варіант – два-три виробники, частка виробництва яких була б приблизно однаковою. Ураховуючи розподіл доходу, де прибуток керівника є кінцевим після розрахунків із працівниками й оподаткування, величина їхнього прибутку була б значно низькою для збереження мотивації щодо ведення діяльності. За перевищення величини пропозиції ( $Q_s$ ) над величиною попиту ( $Q_d$ ) продавцям доведеться пожертвувати ціною, зменшивши її, і, таким чином, досягти рівноваги попиту і пропозиції (рис. 1).

Також виробники не є зацікавленими у збільшенні всієї пропозиції ( $S$ ), оскільки за незмінності кривої попиту це немає сенсу. При цьому для рівноваги повинна знизитися ціна на їхню продукцію (рис. 2). Тут усе залежатиме від цінової еластичності попиту і пропозиції.

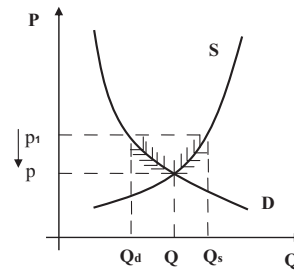


Рис. 1. Надлишок величини пропозиції

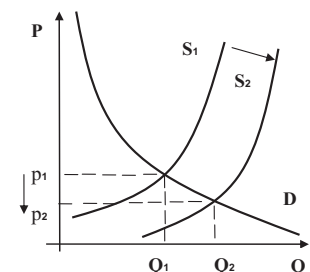


Рис. 2. Збільшення величини пропозиції за незмінного попиту

До середини XX століття концепція маркетингу набула поширення саме тому, що перейшли до так званого «штучного попиту». Немає нічого більш економічно вигідного, аніж збільшення водночас як пропозиції ( $S$ ), так і попиту ( $D$ ). У процесі своєї еволюції в маркетингу ще на концепції збуту частково було до цього перейдено. На практиці виробнича концепція і концепція товару не виправдали надій виробників товару в довгостроковій перспективі й зумовили до використання мінімальних маркетингових зусиль для подекуди не тільки максимізації прибутку, а й отримання прибутку як такого.

Саме із середини XX століття виробники сконцентрували увагу на максимізації власної вигоди від виробничої діяльності, нехтуючи при цьому значною мірою реальними потребами людей. Продавати стали все, що тільки можна було продати. Широко почала застосовуватись психологія з метою керування людськими масами і стимулювання збуту.

Отже, узагальнюючи зазначене, під маркетингом слід було б розуміти діяльність, спрямовану на досягнення цілей підприємства через максимальне задоволення потреб споживачів, а також штучного створення попиту через маніпулювання людськими бажаннями.

Тут також слід розглянути основний понятійний апарат маркетингу (рис. 3).



Рис. 3. Понятійний апарат маркетингу

Згідно із визначеннями більшості провідних економістів, бажання – це зовнішня форма вияву потреб, тобто потреба, яка набула специфічної конкретної форми відповідно до культурного рівня та особистості індивіда [1, с. 18].

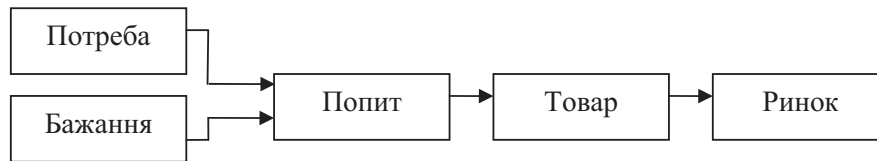
Насправді ж бажання ніяк не пов'язані з потребами. Бажання – це поняття, яке полягає у грошовій пропозиції. А саме: що більше у вас грошей – то більші ваші бажання. Потреби порівняно з бажаннями настільки малі, що вони просто розчиняються в такому понятті, як «бажання».

Під потребами слід розуміти первинні потреби, а саме – потреби, що мають фізіологічний характер і, здебільшого, вроджені, генетичні, закладені природою, як стверджують представники змістовної теорії мотивації [6]. На потреби як такі маркетинг і не зосереджений, оскільки це основні потреби людини, які вона й без стимулювання буде задовольняти. Де ви бачили рекламу хліба? Вона як така і не потрібна, тому що хліб – це основа їжі в людини, її фізіологічна потреба. Якщо заводи і використовують таку рекламу, то

це здебільшого соціальна реклама заради підтримки продажу і підкреслення підпорядкування виробництва суспільним інтересам (іміджу).

Саме із вторинними потребами за пірамідою Маслоу і можна порівняти бажання. Особливо це стосується передостаннього щабля піраміди – потреби самовизнання або підкреслення соціального статусу. В сучасному матеріалістичному світі соціальний статус визначається далеко не моральними цінностями чи духовністю, він визначається кількістю грошей, маркою автомобіля, одягом, будинком. Тобто особливу роль тут набувають товари особливого вибору, а також товари попереднього вибору найвищої якості, послуги, що за ціною не доступні більшості людей.

Тому сучасна економіка, і зокрема маркетинг, який у процесі розвитку виокремився в межах загальної економічної теорії, не мають нічого спільного із потребами, а зосереджені на підвищенні як кількісних, так і якісних характеристик бажань. За таких умов основний понятійний апарат був би таким, як це відображено на *рис. 4*.



*Рис. 4.* Понятійний апарат маркетингу

*Примітка.* Розроблено авторами

У нашому суспільстві домінує економіка зростання, а не економіка потреб. Суть цієї економіки полягає у зростанні заради росту, а не у зростанні заради максимального задоволення істинних потреб людей [7]. Якщо споживачі не будуть купувати, економіка не буде зростати. Тут і є недолік усієї економічної системи, яка переслідує постійний ріст ВВП, який нібито відображає зростання комфортності життя, здоров'я і підвищення благополуччя. Хибність економічних стратегій, орієнтованих лише на збільшення темпів зростання, переконливо демонструє Р. Костанза, вказуючи на такі вади цього підходу [8]:

- у показниках ВВП будь-яка економічна діяльність розраховується як позитивна;
- не відбувається диференціації між бажаним, спрямованим на зростання реального добробуту людей, ефектами економічної діяльності і небажаними, тобто такими, що, навпаки, не сприяють підвищенню добробуту, якості й комфортності життя людей чи призводять до його зниження;
- ВВП не враховує послуги, що надаються поза ринком і є неоплатними, а також послуги природного капіталу;
- ВВП не враховує розподіл прибутків серед індивідів – членів суспільства.

Один із прикладів того, що збільшення ВВП не пов'язане напряму з підвищенням людського добробуту й якості життя, наводить Т. В. Гардашук [9]: «Зниження якості питної води (зокрема тієї, що подається

через централізовані мережі водопостачання), внаслідок забруднення природних водних джерел, сприяє створенню нової галузі – індустрії бутильованої води з відповідною рекламою, розгалуженою системою водопостачання й торгівлі, а також стимулює виготовлення пластикової тари для продажу очищеної й якісної (хотілося б вірити!) питної води. Чи додає ця галузь до ВВП? Звісно, що так: що більший попит на бутильовану воду, то більше пластикової тари, транспорту, торговельних точок тощо (про технологію й якість зараз не йдеться – це окрема тема). Але попри створення доданої вартості, розвиток цієї галузі свідчить насправді про погіршення якості життя людей (обмеження доступу до якісної питної води, необхідність більше витратити на бутильовану воду тощо) та якості довкілля. При цьому також зростає обсяг відходів у вигляді пластикової тари, про утилізацію якої представники галузі не надто піклуються».

Варто відмітити, що проблема характерна не тільки для України. Техніка провідних компаній, створена за технологією «вбудованого старіння», тоннами щороку відвантажується на береги Гани та інших малорозвинутих африканських країн, переводячи при цьому життєво важливі ресурси Землі, які є надзвичайно вичерпними. Для прикладу: потреби людства в енергії лише на 2,6% задовольняються за рахунок відновлюваних джерел (головним чином – гідроелектростанцій). Решта 97% – невідновлювані джерела енергії: нафта – 44%, газ – 26%, вугілля – 25%, атомна енергетика – 2,4% [15].



Навіщо Україні економічне зростання, коли експорт товарів за останні вісім років тримається на рівні 46–53% ВВП [10] (наша продукція не стає значно конкурентоспроможнішою на світовому ринку), а населення з кожним роком зменшується? Для кого виробляється така продукція? Позитивне торговельне сальдо в Україні, з часів проголошення незалежності, досягало, як правило, не за рахунок підвищення конкурентоздатності економіки, зменшення її енергоємності, розвитку наукомістких галузей.

«Вбудоване старіння» – ідея Бернарда Лондона щодо виходу із Великої депресії (1929–1933 рр.). Її 1933 року проігнорували провідні економісти, а потім узяли й удосконалили в 1950-ті роки як інструмент маркетингу [4]. Вона базується як на моральному, так і на технічному зносі техніки, вироблення одягу зі швидкозношуваних тканин, заради постійності циклічного попиту, що є життєво важливим для сучасної економіки. Моральне старіння забезпечує мода, яка через засоби ЗМІ стимулює людей купувати все нові й нові товари. Якщо людина не слідує їй, вона піддається впливові психофізіологічного напруження, стресу, почуттю неповноцінності. Люди – стадні істоти і конформісти. Сучасні маркетологи досконало це знають і використовують у своїх стратегіях. Технічний бік старіння забезпечують насамперед тим, що в техніку (чи в інші товарні групи) вбудовуються замінні частини, які після проходження певного терміну або виконання певної кількості циклів виходять із ладу, блокуючи роботу всього пристрою. Такі замінні частини зазвичай або ж мають високу вартість, або ж їх не випускають чи «вони не підлягають» заміні. Тому споживач змушений купувати новий товар.

Таким чином, сповільнюється технологічний розвиток. Замість того, щоб створити багатофункціональний інноваційний товар, створюється ледь удосконалений, щоб заробити прибуток на кожній новинці.

Найкращим прикладом «вбудованого старіння» є звичайна електрична лампочка, тому його ще часто називають «ефектом лампочки» [7]. Колись їхня робота досягала 2 500 годин, після чого картелем «Феб» (названий на честь бога Сонця) була штучно знижена до 1 000 годин заради неперервності попиту. Серж Латуш – відомий критик економіки росту, говорить про штучний попит і наголошує, що є три способи його забезпечення: кредит, реклама і заплановане старіння.

Реклама – інструмент маніпулювання масовою свідомістю, що взяла початок від широко відомого й використовуваного в маркетингу зараз поняття «public relations». У 1920-ті роки, після Першої світової війни, у мирний час, племінник Зигмунда Фрейда – Едвард Бернейз ввів поняття «public relations», замінивши «пропаганду». Це породило так знайоме зараз «суспільство споживання», створене з допомогою перших знаменитостей і прихованого розміщення реклами, закріплюючи психологію суспільних мас і схеми політичного й ділового переосмислення людей, закликаючи в обхід розуму до емоцій та інстинктів [4, с. 26].

Якщо зараз поглянути й проаналізувати масову свідомість і людину в масі, легко простежується ознаки другого етапу створення мас – «кружіння» [11].

Для нього характерним є те, що поведінка та емоційний стан індивідів визначаються вже не раціональною інтерпретацією обставин, а поведінкою та емоціями оточення. Підтримка і розвиток емоцій залежать від появи нових індивідів, які мимоволі заражаються цим станом. Посилення емоційного «кружіння» призводить до різкого зниження критичності і підвищення навіюваності у членів групи. Спільнота стає «зачиненою» і самодостатньою в емоційному плані. Група людей перетворюється повністю в однорідну аморфну масу, яка несвідомо однаково реагує на деякі стимули. На цьому етапі індивідам властива готовність до спільних дій. Так нагадує сьогоденні стани «сірої, монотонної буденності», звички куріння, шопоголізму, трудоголізму та ін. У світі страждають на депресію 350 мільйонів людей. З них тільки 50% одержують допомогу лікаря. Це наслідок скоріше монотонності нашого життя, яке обмежується безперервною нецікавою діяльністю заради виживання «дім – робота, дім – робота», нашої замкнутості до інших людей, збільшення гоніння за власним інтересом і у зв'язку з цим – почуття самотності.

У XXI столітті вперше в історії людства переїдання стало більш серйозною проблемою, ніж голод. За рік від хвороб, пов'язаних з ожирінням, помирає більше ніж три мільйони чоловік, а від недоїдання – мільйон [16]. Те, що нам потрібно (певна кількість білків, жирів і вуглеводів, літрів води на день), – наша потреба, решта – бажання або штучний попит, що грає на руку виробникам продукції, котрі переслідують максимізацію прибутку. Якщо б не створювався штучний попит і ніхто не нав'язував на свідомому рівні, рекламою, споживальну модель поведінки людини, тоді б можна було сказати, що маркетинг задовольняє потреби людей. Однак сучасні тенденції у сфері маркетингу свідчать, що концепція спрямована в основному не на «виявлений платоспроможний попит»; це просто нереально.

Кожна людина характеризується певним розміром платоспроможного попиту. Згідно з рівнянням обміну [5], за незмінності швидкості грошей економіка буде пропорційно насичуватися грошима відповідно до зростання ВВП. Тобто наявність платоспроможного попиту – не проблема. Споживча модель повинна будуватися на раціональній складовій, а не на емоційній. Маркетинг же почав в останні роки активно розвиватися й акцентувати увагу саме на емоційній складовій споживачів.

Інтенсивний наступ з боку глобалізації відчувається не тільки на ідентичності, зумовлені нацією-державою, а й на її традиційні форми (пов'язані зі сім'єю, місцем проживання, релігією), на ідентичності, вироблені в період становлення індустріального суспільства (праця, фірма, корпорація тощо) [12]. При цьому індивід, який почувається затисненим у лещата глобального інформаційного пресингу масової культури, котра нав'язує свої віртуальні образи за допомогою електронних ЗМІ (теле- і радіокомунікацій, Інтернету, новітніх сервісів мобільного зв'язку тощо), або поступається йому, або сприймається до різного роду протестної чи негативної самоідентифікації.



Філіп Котлер дуже вдало відмітив, що концепція маркетингу має три етапи розвитку, першим з яких є виокремлення з економічної теорії як сфери прикладної економіки, пов'язаної з аналізом систем розподілу. Насправді ж маркетинг є ніщо іншим, як індикатором напряму розвитку економіки, знаком оклику, що ми рухаємося не в тому напрямку. Сьогоднішнє бездумне використання економікою вичерпних ресурсів, забруднення навколишнього середовища, що провокують глобальне потепління та інші катаклізми, не має нічого спільного з економікою, якою її собі уявляв А. Монкрет'єн і розумів під нею «мистецтво ведення господарства». Ця система є сама по собі антигуманною, оскільки кожна людина розглядає іншу людину як власного можливого конкурента, а тому немає місця чесності й довірі між людьми.

**Висновки.** Як казав Джиду Крішнамурті: «Криза – це перш за все криза в людській свідомості». Ми більше не можемо сприймати застарілі й доволі «догматичні» норми. Ми змушені по-новому глянути на речі, що відбуваються сьогодні у світі. Ми повинні позбутися міфологізації економічної науки, оскільки криза і сучасна деградація як її наслідок є перепоною для людського розвитку. Все частіше людина стоїть перед вибором: власна вигода на шляху до збагачення чи життя у здоровому, як в екологічному, так і психологічному й фізіологічному значеннях цього слова, світі. І даючи собі відповідь на це запитання, слід бути перш за все різко відвертим із самим собою. Справжня економіка – це любов.

Безперечним є те, що провідним в економіці має стати «людина». Економічна теорія мала б заново побудуватись, відштовхуючись від цього, а не від «максимізації благ» чи ринкової конкуренції. ВВП є виразником успіху у грошових координатах, проте далеко не виразником щастя людей та їх цілісності. Соціальна нерівність, яка все більше загострюється, веде до психосоматичних відхилень в особистості, закріплення в людей егоїзму, нарцистичності та самознищення через нелюбов до інших людей і до самих себе. Ще Еріх Фромм довів, що любов до себе і егоїзм – протилежні поняття.

Суспільство є виразом внутрішнього стану людини, тому тільки через зміну самого себе можна зміни-

ти світ. Любов є ключиком до цього. Сучасний світ, і зокрема економіка, яка розвиває в людей егоїстичність, рухається не в тому напрямі. Економіка також продукт духовного розвитку людини, і вона потребує зміни через саму людини. Немає причин, чому б люди вмирили з голоду в Африці. Це не відсутність ресурсів – це неправильний розподіл. Дослідження і винаходи в галузі охорони здоров'я мають бути людським надбанням, оскільки це пов'язано з відкриттями Ейнштейна, Фрейда чи Кейнса. Немає жодної перепопи, окрім власних інтересів окремих осіб, для світової монополії фармацевтики, де засоби для лікування раку надавалися б усім, незалежно від національності. Безоплатно. Так, як немає нічого важливішого людського життя. І людське життя не може бути інструментом для комерції. Людині немає ціни; і немає бути.

Протягом усього ХХ століття, починаючи від досліджень умовних і безумовних рефлексів Павловим, проводилися дослідження людського мозку. Уся новітня історія психології побудована саме на дослідженні таємниць людської свідомості. Історія розвитку маркетингу як ніщо інше пов'язана з історією розвитку новітньої психології, і нейромаркетинг тому підтвердження.

Насправді головна проблематика сучасної філософії етики – це проблематика морального вдосконалення людини, морального возвеличення людства. Вона є провідною саме тому, що земна цивілізація безумно вступила на шлях самознищення. Усі передумови, зумовлені розвитком сучасних технологій, біології, фізики і медицини, дали поштовх для якісно нових змін у житті людини, включаючи реформування економіки, і як наслідок – відмова від традиційних технологій. Динамічному розвитку світу перешкоджає лише статична людина. Людина, яка все більше деградує. Сучасні досягнення психології повинні бути використані саме на користь, а не на шкоду людству. Нейрофізіологічні дослідження обману [17] – це тільки частина більш широкої та фундаментальної програми; слідом за розшифруванням генетичного коду і геному людини, на порядку денному – розшифрування мозкових нейродинамічних кодів психічних явищ людини. І тільки від цієї самої людини залежить, у чиїх інтересах будуть використані отримані знання.

#### Список використаної літератури

1. Балабанова Л. В. Маркетинг: Підручник. – 2-ге вид., перероб. і доп. – К.: Знання-Прес, 2004. – 645 с.
2. Мороз Л. А., Чухрай Н. І. Маркетинг: Підручник / За ред. Л. А. Мороз. – 2-ге вид. – Львів: Національний університет «Львівська політехніка», «Інтелект-Захід», 2002. – 244 с.
3. Котлер Ф., Армстронг Г. Основы маркетинга. Профессиональное издание. – 12 изд. – М., 2010.
4. Даниель Эстулин. Секреты Бильдербергского клуба / Д. Эстулин; Пер. с исп. И. В. Жук. – Мн.: «Попурри», 2009. – 304 с. + 24 с. вкл.
5. Адамик Б. П. Центральний банк і грошово-кредитна політика: Підручник. – 2-ге вид., доп. і переробл. – К.: Кондор, 2011. – 416 с.
6. Крушельницька О. В., Мельничук Д. П. Управління персоналом: Навч. посібник. – Житомир: ЖІТІ, 2002. – 345 с.
7. Фільм «The Light Bulb Conspiracy. The Untold Story of Planned Obsolescence» / «Эффект лампочки. Запланированное устаревание». – 2010. – Франция / Испания – Режисер: Козима Деннорицер.
8. Constanza R. Natural Capital and Sustainable Development / R. Constanza, H. Daily // Conservation Biology. – 1992. – Vol. 6, #1. – P. 36–46.



9. Гардащук Т. В. Щастя, природний капітал і фантом зростання // Практична філософія. – 2011. – № 3. – С. 27–37.
10. Сайт Національного банку України: <http://www.bank.gov.ua>.
11. Чукавіна Т. Е. Маси та масова свідомість. Людина в масі // Філософія. Психологія. Педагогіка: Вісник НТУУ «КПІ». – 2011. – № 3. – С. 132–136.
12. Козловець М. А. Ідентичність у глобалізованому світі // Практична філософія. – 2011. – № 4. – С. 46–53.
13. Єщенко П., Арсеєнко А. Деміфологізація неолібералізму – шлях до подолання догматизму в економічній науці // Економіка України. – 2011. – № 7. – С. 14–20.
14. Фолгер Т. Перед тим, як узяти курс на північно-східне узбережжя США // National geographic Ukrainian Edition. – 2013. – № 6. – С. 40–67.
15. Данилов-Данильєв В., Лосєв К., Рейф І. Кризис мировой цивилизации на весах научного похода // Наука и жизнь. – 2005. – № 6. – С. 2–8.
16. О чем пишут научно-популярные журналы мира // Наука и жизнь. – 2013. – № 6. – С. 80.
17. Дубровский Д. И. Проблема добродетельного обмана. Кант и современность // Вопросы философии. – 2010. – № 1. – С. 30.

**Summary.** Investigated the main features and the role of marketing in modern economic theory. Characterized the main conceptual apparatus of marketing and its components. Analyzed the current economic policies and explores of the existing imbalance between economic theory and the needs of present society.

**Keywords:** marketing, economics, economic strategy.