

УДК 658.8:330.341.1:334.716

В.О. Морохова, к.е.н., професор

Л.В. Борзаковська, аспірант

Луцький національний технічний університет

МІСЦЕ КОНЦЕПЦІЙ МАРКЕТИНГУ В ІННОВАЦІЙНОМУ РОЗВИТКУ ПІДПРИЄМСТВ-ВИРОБНИКІВ ТОРГІВЕЛЬНОГО ОБЛАДНАННЯ

У статті розглянуто еволюцію концепцій маркетингу. Проаналізовано сучасні вектори маркетингу. Визначено місце найбільш відомих концепцій маркетингу в інноваційній діяльності промислових підприємств. Подано власне бачення концепції, що повинна стати основою маркетингового забезпечення інноваційного розвитку підприємств-виробників торговельного обладнання.

Ключові слова: маркетинг, концепція маркетингу, інноваційний розвиток підприємств-виробників торговельного обладнання.

V. Morokhova, L. Borzakovska

THE PLACE OF MARKETING CONCEPTS IN INNOVATION DEVELOPMENT OF ENTERPRISES PRODUCING TRADE EQUIPMENT

The article deals with the evolution of marketing concepts. Modern marketing vectors are analyzed. The place of the most famous marketing concepts in industrial enterprises' innovation activity is determined. Own vision of concept that should be the basis for marketing providing of innovation development of enterprises producing commercial equipment is suggested.

Keywords: marketing, marketing concept, innovative development of enterprises producing trade equipment.

В.А. Морохова, Л.В. Борзаковская

МЕСТО КОНЦЕПЦИЙ МАРКЕТИНГА В ИННОВАЦИОННОМ РАЗВИТИИ ПРЕДПРИЯТИЙ-ПРОИЗВОДИТЕЛЕЙ ТОРГОВОГО ОБОРУДОВАНИЯ

В статье рассмотрена эволюция концепций маркетинга. Проанализированы современные векторы маркетинга. Определено место наиболее известных концепций маркетинга в инновационной деятельности промышленных предприятий. Подано собственное видение концепции, которая должна стать основой маркетингового обеспечения инновационного развития предприятий-производителей торгового оборудования.

Ключевые слова: маркетинг, концепция маркетинга, инновационное развитие предприятий-производителей торгового оборудования.

Постановка проблеми у загальному вигляді і її зв'язок з важливими науковими та практичними завданнями. В останні роки маркетинг став невід'ємною частиною інноваційної діяльності більшості промислових підприємств. Особливості впровадження маркетингу як філософії ведення бізнесу активно дискутуються провідними науковцями. Проте очевидним є те, що маркетингове забезпечення інноваційного розвитку повинне супроводжуватися розвитком концепцій маркетингу, інакше його практична реалізація буде неефективною.

Поряд із цим варто зазначити, що останнім часом спостерігається стрімкий розвиток світової торгівлі. Посилення конкуренції змушує торгівельні підприємства завойовувати прихильність споживачів не лише якістю продукції та сервісу, все більша увага зосереджується на ергономічності та дизайні торговельного обладнання закладів, що якісно вирізняє їх від конкурентів. Тому в сучасних умовах господарювання особливо важливим є використання підприємствами торгівлі та громадського харчування новітнього торговельно-технологічного обладнання, що дає змогу підвищити економічну ефективність, продуктивність праці торговельних робітників та рівень культури обслуговування.

Зважаючи на постійне зростання кількості торгових закладів в Україні і світі та необхідність їх забезпечення торговельним обладнанням, а також враховуючи посилення ролі торгових меблів у комерційному успіху закладів торгівлі, виробництво торговельного обладнання є досить перспективним сектором промисловості. Тому виникає потреба аналізу маркетингових концепцій для визначення найбільш перспективної з точки зору її використання в інноваційному розвитку підприємств-виробників торговельного обладнання, що зумовлює актуальність теми дослідження.

Аналіз останніх досліджень, у яких започатковано вирішення проблеми. Вивченню питань, пов'язаних з еволюцією маркетингу як науки та концепції ведення бізнесу приділяють увагу чимало вітчизняних та зарубіжних науковців, серед яких: Ансофф І., Армстронг Г., Божкова В.В., Войчак А.В., Дей Д., Ілляшенко С.М., Каракай Ю.В., Котлер Ф., Крикавський Є.В., Ламбен Ж.-Ж., Павленко А.Ф., Примак Т.О., Старостіна А.О., Телетов О.С., Фатхутдінов Р.А., Чухрай Н.І. та інші вчені. В працях зазначених

дослідників розглядаються основні етапи розвитку маркетингу, описуються маркетингові концепції, що мали місце в різні періоди суспільного розвитку, а також аналізуються сучасні вектори та різновиди маркетингу.

Разом з тим, не зважаючи на значну кількість напрацювань, пов'язаних з дослідженням еволюції маркетингу та сучасних напрямків його розвитку, варто відмітити той факт, що серед науковців недостатньо уваги приділяється визначенню місця різних маркетингових концепцій в інноваційному розвитку промислових підприємств. Окрім того, поза увагою учених залишається такий перспективний сектор промисловості як виробництво торговельного обладнання. Це визначає необхідність проведення подальшого дослідження в зазначеному напрямку.

Цілі статті. Метою статті є визначення місця ключових концепцій маркетингу в інноваційному розвитку промислових підприємств, а також обґрунтування вибору концепції, що повинна лягти в основу маркетингового забезпечення інноваційного розвитку підприємств-виробників торговельного обладнання.

Виклад основного матеріалу дослідження з повним обґрунтуванням отриманих наукових результатів. Досліджуючи розвиток маркетингу, потрібно враховувати два основних аспекти: розвиток маркетингу як науки та розвиток маркетингу як концепції ведення бізнесу.

Якщо розглядати маркетинг як науку, слід зазначити, що часом її зародження можна вважати 1902 рік, коли в декількох університетах США були запропоновані для вивчення курси про раціональну організацію товарообороту. Розглядаючи маркетинг як концепцію ведення бізнесу, потрібно відмітити, що початок її еволюції відбувся дещо раніше.

В наш час відомо, принаймні, про п'ять основних етапів еволюції концепції маркетингу, які поділяють більшість науковців (рис. 1).

Варто зауважити, що наведені на рис. 1 часові рамки є відносними, оскільки до цих пір достеменно невідомо про період виникнення та тривалість існування тієї чи іншої концепції, тому в дослідженнях науковців вони дещо відрізняються. Разом з тим кожна з концепцій пов'язана, насамперед з особливостями процесів

соціально-економічного розвитку того періоду, в який вона зародилась та відображає зміни потреб тогочасного суспільства. Окрім того 90-ті рр. XX ст. не є завершальним етапом розвитку концепції маркетингу. В наш час існує величезна кількість сучасних маркетингових концепцій.

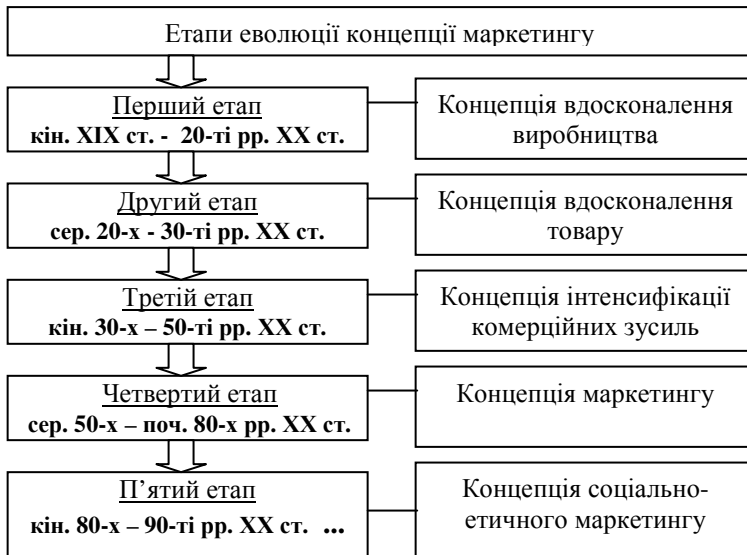


Рис. 1. Еволюція концепції маркетингу [2, 4, 8, 9, 10]

Перед тим, як перейти до визначення місця різних маркетингових концепцій в інноваційному розвитку підприємств-виробників торговельного обладнання, коротко охарактеризуємо їх основні засади.

Як видно з рис. 1, перший етап еволюції маркетингу пов'язаний з виникненням *концепції вдосконалення виробництва*. На даному етапі маркетинг вважали допоміжною функцією, оскільки головною проблемою було виробництво товарів [8]. Дана концепція стверджує, що споживачі схилитимуться до поширених і доступних за ціною товарів, тому головне завдання підприємства полягає в постійному збільшенні об'ємів виробництва продукції та зниженні собівартості одиниці продукції за рахунок економії від масштабів.

Концепція вдосконалення товару стверджує, що споживачі схилитимуться до товарів найвищої якості, з найкращими експлуатаційними властивостями і характеристиками. Отже підприємство повинне зосередитись на постійному вдосконаленні товарів. Тобто основна увага в даному випадку приділяється поліпшенню якості продукції, вдосконаленню технологій, фінансуванню нових розробок та ідей [9].

Розвиток НТП призвів до перевищення пропозиції над попитом (формується ринок споживача). Спостерігається посилення конкуренції, виникають проблеми з проникненням товарів на ринок та їх просуванням. Це призвело до виникнення в кінці 30-х років ХХ століття *збутової концепції*. Її основною ідеєю є твердження, що споживачі не купуватимуть товари підприємства в достатній кількості, якщо воно не застосовуватиме заходи зі стимулювання збуту. Головне завдання підприємства – продати товар. Тому основна увага приділяється післяпродажному сервісу, гарантійному обслуговуванню, доставці товарів, системі пільг і знижок.

При застосуванні *концепції маркетингу* головне, щоб підприємство оперативно реагувало на зміни в запитах споживачів і в стратегії конкурентів. Підприємство повинно розуміти потреби споживача краще, ніж він сам. Таке розуміння дозволяє створювати товари і послуги, які задовольняють не лише усвідомлені і чітко сформовані потреби, а й приховані, ще не проявлені потреби споживачів [10].

Концепція соціально-етичного маркетингу основним завданням підприємства називає визначення потреб споживачів, потреб та інтересів цільових ринків і забезпечення бажаного рівня задоволення потреб ефективнішими й продуктивнішими, ніж у конкурентів, засобами з одночасним збереженням або підвищенням добробуту споживача й суспільства загалом. Така концепція орієнтує підприємство не тільки на отримання прибутків, а й на одержання статусу підприємства, якому не байдужий розвиток суспільства в цілому [9].

В наш час дана концепція спрямовує свої зусилля на підвищення добробуту суспільства та екологізацію виробництва. Складність її використання полягає у тому, що в деяких випадках інтереси підприємства-виробника, споживачів та

суспільства зіштовхуються і не завжди вдається знайти компроміс, який би задовольнив усіх учасників. Це спричинило виникнення ще однієї концепції – *концепції інноваційного маркетингу*. На думку її автора, С.М. Ілляшенка, саме концепція інноваційного маркетингу може стати тією перехідною концепцією, сходинкою, яка дозволить досягти вершини, де поєднуються інтереси виробників, споживачів і всього суспільства. Автором подано власне бачення еволюції концепції маркетингу, в якій концепція інноваційного маркетингу знаходиться між концепцією традиційного та соціально-етичного маркетингу. Він стверджує, що спочатку виробники повинні задовольнити власні інтереси, враховуючи при цьому потреби споживачів, а вже потім докласти зусиль для задоволення потреб усього суспільства [2, с.34]. На нашу думку, виходячи із змісту описаної концепції, вона дійсно може стати проміжною ланкою, яка б поєднала концепцію традиційного та соціально-етичного маркетингу. Однак період її виникнення не дозволяє розмістити інноваційний маркетинг між концепціями, які історично виникли раніше.

Деякі вчені виділяють ще один – шостий етап еволюції концепції маркетингу – *концепцію стратегічного маркетингу* [6; 8; 9; 12]. Її сутність полягає в довгостроковому перспективному плануванні діяльності підприємства з урахуванням ґрунтового аналізу кон'юнктури ринку. Цього можна досягти, створивши економіко-математичні моделі ринку, на базі яких формуються стратегії підприємства, спрямовані на повне задоволення потреб споживачів з урахуванням прогнозу їх розвитку [9].

В наш час дістали подальшого розвитку чимало маркетингових концепцій. Виникло також безліч нових векторів маркетингу, які активно вивчаються провідними науковцями. Зважаючи на велику кількість маркетингових концепцій, що з'явилися за останні роки, а також враховуючи відносно вузькі часові межі їх виникнення, прослідкувати точний період зародження сучасних концепцій маркетингу досить складно, проте це не заважає аналізу їх основних засад.

Так, приблизно в середині 1990-х рр. з'являється нова концепція маркетингу, що стала відомою як *маркетинг відносин*,

взаємодії, або партнерських відносин. Сьогодні все більше теоретиків та практиків маркетингу звертаються до засад даної концепції. Ф. Котлер відзначав необхідність побудови довгострокових прибуткових відносин з покупцями ще задовго до того, як про дану концепцію заговорили в Україні та в світі. Він трактує маркетинг відносин як процес створення, підтримання та розширення міцних, взаємовигідних відносин зі споживачами або іншими зацікавленими особами [4, с. 26.].

Таким чином, концепція взаємодії передбачає, що в основі плідної співпраці лежать взаєморозуміння, взаємоповага, взаємодовіра, врахування інтересів усіх сторін, що беруть участь у процесі, та максимальне поглиблення індивідуальних відносин. Тому діяльність підприємства спрямовується на створення тривалих відносин між клієнтами, постачальниками, посередниками, що розширює коло маркетингових функцій. Крім дослідження ринку, планування, стимулювання збуту з'являється функція взаємодії з покупцем [10].

Кінець 90-х рр.. XX ст. пов'язаний з виникненням *концепції нейромаркетингу*. Вона була розроблена психологами Гарвардського університету. В її основу покладена модель, згідно з якою основна частина (більше 90%) розумової діяльності людини, включаючи емоції, відбувається в підсвідомості, тобто нижче рівня підконтрольного усвідомлення.

Найвідомішу технологію нейромаркетингу розробив наприкінці 1990-х років гарвардський професор Джеррі Залтмен (Jerry Zaltman), одразу запатентувавши її під назвою ZMET, або Zaltman Metaphor Elicitation Method (метод вилучення метафор Залтмена). Суть ZMET полягає в дослідженні підсвідомості людини за допомогою набору спеціально підібраних зображень, котрі викликають позитивні емоційні відгуки й активізують приховані образи-метафори, стимулюють покупку. На основі виявлених образів конструюють графічні колажі, що складають основу рекламних роликів. Маркетингова технологія ZMET швидко здобула популярність у сотні великих фірм-замовників, серед яких Coca-Cola, General Motors, Nestle, Procter & Gamble [11].

Основними різновидами нейромаркетингу є аромомаркетинг (дія за допомогою аромату); мерчандайзинг (вплив на споживача за

допомогою кольору та зображень) та звуковий дизайн (дія за допомогою звуку).

Досить цікавим вектором сучасного маркетингу є *концепція партизанського маркетингу*. Партизанський маркетинг – концепція маркетингу, яка спрямована на пошук фірмою або підприємцем своєї маркетингової ніші, відмовою від відкритого конкурування зі своїми потужними конкурентами у «чистому полі», концентрації зусиль на відокремлених ділянках «фронту» та використанні нетрадиційних але ефективних способів реклами та просування своїх товарів та послуг [1].

Поняття „партизанський маркетинг” з’явилося після появи книги Дж. Левінсона та П. Хенлі „Партизанський маркетинг” ще в 1984 році [7]. Проте активного застосування концепція партизанського маркетингу набула лише в наш час через жорстку конкуренцію практично в усіх сферах бізнесу. Це дало поштовх для розробки теоретико-методичної бази партизанського маркетингу сучасними маркетологами. Основними різновидами партизанського маркетингу є наступні: флеш-моб, вірусний маркетинг, шоковий маркетинг, „таємний покупець” (mystery shopping) [3].

Наступний напрямок розвитку маркетингу, до якого в останні роки прикута увага науковців – *латеральний маркетинг*. На думку Ф. Котлера, більшість нових цікавих продуктів народжуються „на перетині” ідей. Цей процес становить основу концепції латерального маркетингу. Головна ідея цієї концепції полягає у тому, що для створення інноваційних продуктів потрібно поєднати несподівані речі. Це дозволяє створити нові ринки, нові категорії та сформувані новий попит. А для підприємства це означає стрімкіший ріст як обсягів продажу, так і прибутків [5].

Ф. Котлера можна вважати засновником ще однієї маркетингової концепції – *холістичного маркетингу*. Холістичний маркетинг, на думку автора, більш цілісно, „холістично” розглядає соціальний простір, до якого належать споживачі, власники й працівники компаній. Маркетинг охоплює не тільки канали збуту, а й постачання, є не окремою функцією, а рушійною силою компанії, він не повинен ділити ринок і підприємство на частини, а має сприймати їх цілісно [5].

Щодо характерних особливостей структури холістичного маркетингу, то він складається з чотирьох основних елементів:

інтегрований маркетинг, внутрішній маркетинг, соціально відповідальний маркетинг, маркетинг взаємовідносин.

Охарактеризувавши найбільш відомі концепції маркетингу, розглянемо їх місце в інноваційному розвитку промислового підприємства (табл. 1).

Таблиця 1
Роль маркетингових концепцій в інноваційному розвитку промислових підприємств

Назва концепції	Орієнтація концепції з точки зору маркетингу	Місце концепції в інноваційному розвитку промислового підприємства
1	2	3
Концепція вдосконалення виробництва	Вдосконалення виробництва. Маркетинг як допоміжна функція, покликана забезпечити формування ефективної системи розподілу.	Постійна увага до вдосконалення виробництва рано чи пізно призводить до створення технологічних інновацій, які дозволяють перейти на якісно новий рівень виготовлення продукції. Окрім того, з метою зниження собівартості виробництва товару дана концепція може привести до пошуку альтернативних матеріалів чи джерел сировини, що також сприяє інноваційному розвитку промислового підприємства. Має місце також зародження інновацій у маркетингу при формуванні каналів товароруку.
Концепція вдосконалення товару	Підвищення якості товару, розробка нових товарів; постійне зростання кількості модифікацій товару.	Концентрація уваги на вдосконаленні товару сприяє впровадженню продуктивних інновацій. Це можуть бути незначні модифікації вже відомого товару, або виготовлення принципово нових товарів, здатні забезпечити прорив в інноваційному розвитку промислового підприємства. З іншого боку, спостерігається зміна акцентів маркетингової політики, що дає змогу говорити про інноваційні перетворення в системі маркетингу.

Продовження табл. 1

1	2	3
Збутова концепція	Забезпечення збуту продукції.	Активне впровадження інновацій в системі розподілу та просування. Зосередження уваги на післяпродажному обслуговуванні, наданні знижок, доставці товарів додому тощо. Це неминуче призводить до впровадження маркетингових інновацій, що також сприяє інноваційному розвитку промислового підприємства.
Концепція маркетингу	Задоволення потреб споживачів.	Передбачає необхідність проведення маркетингових досліджень перед розробкою та впровадженням інновацій. На основі споживчих запитів задає напрямки інноваційного розвитку та призводить до розробки переважно продуктових і технологічних інновацій. Завдяки комплексу маркетингу сприяє виведенню інновацій на ринок та їх комерційному успіху.
Концепція соціально-етичного маркетингу	Задоволення потреб споживачів при одночасному узгодженні інтересів підприємства-виробника та суспільства.	<p>По-перше, дана концепція відображає інноваційний розвиток маркетингу, змінюючи його акценти та орієнтири.</p> <p>По-друге, вона формує якісно новий підхід до побудови інноваційних процесів на промисловому підприємстві, визначаючи напрямки інноваційного розвитку. Зважаючи на засади соціально-етичного маркетингу, основу інноваційного розвитку промислового підприємства повинне складати узгодження інтересів споживача, виробника та суспільства. Таким чином, вектор інноваційного розвитку переходить від задоволення потреб споживачів до задоволення потреб значно ширшого кола осіб.</p> <p>Використання даної концепції промисловими підприємствами дасть поштовх для впровадження інноваційних енергозберігаючих та безвідходних технологій, виготовлення нових видів продукції з альтернативних джерел сировини тощо. Це, з одного боку, покращить конкурентні позиції, а з іншого – сприятиме досягненню суспільно-значущих цілей.</p>

Продовження табл. 1

1	2	3
Концепція стратегічного маркетингу	Задоволення потреб споживачів із врахуванням прогнозу розвитку; забезпечення конкурентоспроможності підприємства у стратегічному аспекті	Такий підхід передбачає побудову стратегії інноваційного розвитку, яка враховує прогнози щодо майбутніх потреб споживачів. Основою досягнення довгострокових конкурентних переваг, частіше за все, стають інновації. При цьому підприємство намагається впровадити інновації у всьому, що може забезпечити його конкурентоспроможність у стратегічному аспекті. Таким чином основою інноваційного розвитку стають продуктові, технологічні, організаційні та маркетингові інновації, які здатні забезпечити довготривалий успіх на ринку.
Маркетинг партнерських відносин	Побудова партнерських відносин зі споживачами та ін.зацікавленими суб'єктами для кращого задоволення їх потреб	Партнерські відносини зі споживачами та іншими зацікавленими сторонами також сприяють інноваційному розвитку промислового підприємства. Більше того, саме партнери, частіше за все, стають основою інновацій, висловлюючи свої побажання щодо тих чи інших товарів чи послуг, каналів розподілу, інформаційних засобів.
Концепція нейро-маркетингу	Вплив на підсвідомість споживачів.	Основа інновацій – приховані, підсвідомі бажання споживачів, які змушують зробити покупку. Завдяки їх виявленню вдається розробити інноваційні маркетингові заходи, що дозволять довести необхідні товари та послуги до споживачів.
Концепція партизанського маркетингу	Завоювання уваги споживачів певного сегменту; пошук підприємством своєї ніші.	Пошук підприємством свого ринкового сегмента, а також малобюджетних маркетингових засобів, здатних забезпечити ефективне просування продукції та вдосконалення сервісу сприяє впровадженню маркетингових інновацій.
Концепція латерального маркетингу	Задоволення нових, потенційних, неусвідомлених потреб споживачів.	Дана концепція є безпосереднім джерелом інновацій. Завдяки зміщенню фокусів в інноваційному розвитку промислового підприємства генеруються ідеї нових товарів, технологій, нових організаційних та маркетингових рішень.

Продовження табл. 1

1	2	3
Концепція холістичного маркетингу	Більш повне задоволення потреб споживачів, узгодження інтересів працівників, партнерів підприємства та суспільства, ґрунтуючись на цілісному баченні соціального простору.	<p>Холістичний маркетинг дозволяє знайти значно більше ідей інновацій, оскільки дана концепція охоплює набагато ширше коло зацікавлених суб'єктів, ніж традиційний маркетинг та інші відомі концепції. Складнощі в узгодженні інтересів такого широкого кола осіб дають поштовх інноваційному розвитку промислового підприємства, завданням якого є виготовлення принципово нових товарів, надання невідомих раніше послуг, впровадження новітніх технологій, маркетингових засобів тощо.</p> <p>Водночас, маркетингові концепції, що входять в основу холістичного маркетингу, забезпечать взаємодію підприємства з зацікавленими суб'єктами, що дає змогу отримати ідеї інновацій, фінансову підтримку для їх впровадження та дозволяє подолати опір змінам.</p>

Отже, маркетингове забезпечення інноваційного розвитку підприємств-виробників торговельного обладнання та його ефективність на пряму залежить від розвитку маркетингу. При цьому варто зазначити, що провідною маркетинговою концепцією в сучасних умовах господарювання, на нашу думку, повинен стати холістичний маркетинг. З позиції гносеології холістичний принцип відображає наступне твердження: „пізнання цілого повинне передувати пізнанню його частин” [13, с. 114]. Враховуючи те, що маркетинг в різні періоди розвитку мав різну спрямованість, а також те, що сучасні маркетингові концепції є відображенням відмінних за своєю сутністю векторів маркетингу, можна стверджувати, що еволюція концепцій маркетингу була потрібна для того, щоб пізнати його частини. Тепер настав час пізнавати маркетинг як єдине ціле. Це стане можливим завдяки використанню принципу холізму.

Висновки. Отже, шляхом аналізу маркетингових концепцій ведення бізнесу, на яких акцентувалася увага в різні періоди суспільного розвитку, а також завдяки дослідженню сучасних векторів маркетингу і їх місця в інноваційному розвитку промислових підприємств, нами було детерміновано ту

концепцію, яка, на нашу думку, повинна стати основою маркетингового забезпечення інноваційного розвитку підприємств-виробників торгівельного обладнання – холістичний маркетинг, який за своєю сутністю відображає вершину еволюції всіх маркетингових концепцій, поєднуючи їх в єдине ціле. Основним завданням холістичного маркетингу у забезпеченні інноваційного розвитку є подолання опору інноваціям та залучення до продуктивної співпраці усіх зацікавлених суб'єктів, використовуючи засоби партнерського, соціально-етичного, внутрішнього та інтегрованого маркетингу і побудова на цих засадах інноваційного розвитку підприємств-виробників торгівельного обладнання.

1. Вікіпедія [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://uk.wikipedia.org/wiki/Партизанський_маркетинг
2. Ілляшенко С.М. Маркетинг інновацій і інновації в маркетингу: монографія / С.М. Ілляшенко.– Суми: ВТД „Університетська книга”, 2008. – 615 с.
3. Каковкіна Д.В. Партизанський маркетинг в Україні / Д.В. Каковкіна– [Електронний ресурс] – Режим доступу: http://www.rusnauka.com/28_PRNT_2011/Economics/6_94803.doc.htm
4. Котлер Ф. Основы маркетинга: пер. с англ. / Ф.Котлер, Г. Армстронг, Д. Сондерс, В. Вонг. – 2-е европ. изд. – М.: Издат. дом „Вильямс”, 1999. – 1056 с.
5. Котлер Ф. Новые маркетинговые технологии. Методики создания гениальных идей / Ф. Котлер, Ф. Триаз де Без. – СПб.: Издательский дом «Нева», 2004. – 190 с.
6. Ламбен Ж.-Ж. Стратегический маркетинг. Европейская перспектива [Текст] / Жан-Жак Ламбен ; пер. с французского. – СПб. : Наука, 1996. – 589 с.
7. Левісон Дж.. Партизанський маркетинг: пер. с англ. / Дж. Левісон, П. Хенли. – СПб: изд-во „Питер”, 2006. – 192 с.
8. Павленко А.Ф. Маркетинг: підручник / А.Ф. Павленко, А.В. Войчак – К.: КНЕУ, 2003. – 246 с.
9. Примак Т.О. Маркетинг: навч. посіб. /Т.О. Примак.– К.:МАУП, 2004.– 228 с.
10. Чеботар С.І. Маркетинг: навчальний посібник / [С.І. Чеботар, Я.С. Ларіна, О.П. Луцій, М.Г. Шевчик та ін.]. – К.: „Наш час” , 2007. – 504 с.
11. Руденко Д. Нейромаркетинг: почему о нем говорят „шепотом” / Д. Руденко [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.marketing-ua.com/articles.php?articleId=819>
12. Фатхутдинов Р.А. Стратегический маркетинг [Текст] : учебник / Р. А. Фатхутдинов. – М. : Бизнес-школа “Интел-Синтез”, 2000. – 640 с.
13. Цофнас А.Ю. Гносеология: учеб. пос. / А.Ю. Цофнас. – Изд. 2-е, испр. и доп. – О. : Наука и техника, 2011. – 248 с.