

УДК 338.264

І. О. Тарлопов

## ЕВОЛЮЦІЯ МАРКЕТИНГУ ЯК ТЕОРІЇ УПРАВЛІННЯ

**Анотація.** У статті наведені результати досліджень з питань еволюції і перспектив розвитку маркетингу. Розглядаються теорія і практика управлінської діяльності компаній на засадах маркетингу. Надано аналіз маркетингових концепцій від товарної до маркетингу відносин. Доведено, що остання є найбільш передовою в розумінні встановлення і забезпечення горизонтальних і вертикальних, внутрішніх і зовнішніх міжорганізаційних та міжособистісних відносин для організацій, які зацікавлені у подальшому розвитку.

**Ключові слова:** маркетинг, маркетингові концепції, періодизація розвитку маркетингу, класифікація маркетингових відносин.

**Summary.** The article presents the results of studies on the evolution and prospects of marketing development. Examines the theory and practice of the management of the companies on the basis of marketing. The analysis of marketing concepts from commodity to relationship marketing. It is proved that the latter is the most advanced in terms of establishment and maintenance of horizontal and vertical, internal and external inter-organizational and interpersonal relationships for organizations that are interested in further development.

**Key words:** marketing, marketing concept, periodization of marketing development, the classification of marketing of relations.

**Постановка проблеми.** Дослідження еволюції розвитку національної економіки розвинених країн світу підтверджує, що вона не може виключити існування і розвиток як економічних так і управлінських концепцій, включаючи й маркетинг. Вже не викликає сумніву положення про те, що теперешні суб'єкти ринкових відносин розуміють важливість маркетингу як управлінської концепції, проте розуміння повної сутності його концепції, яка еволюціонує й трансформується пропорційно змінам зовнішнього середовища, потребує подальших досліджень.

**Аналіз останніх досліджень та публікацій.** Питання розробки теорії і практики маркетингу, а також управління маркетинговою діяльністю на підприємстві пов'язані з науковими працями таких вчених: І. Ансоффа, Г. Багієва, Р. Базела, П. Друкера, Г. Левітта, А. Маслоу, М. Портера, Ф. Тейлора, Ф. Уатлі, А. Файоля, Д. Шет, Дж. Боуэна, Ф. Котлера, С. Лавлока, Н. Малхотри, В. Маркова, Дж.

Мейкенза. Проблеми розробки теорії і практики маркетингу є предметом досліджень і вітчизняних вчених, зокрема: О. М. Азарян, Л. В. Балабанової, А. В. Войчака, С. С. Гаркавенко, В. В. Герасимчука, Е. Н. Голубкової, Е. П. Голубкова, І. І. Кретова, Н. В. Куденко, О. М. Куценко, А. Ф. Павленко, І. В. Петенко, Л. О. Попової та інших.

**Метою статті** є систематизація теоретичних підходів до визначення сутності маркетингу, дослідження еволюції його концепцій та тенденцій сучасного розвитку маркетингового управління.

**Виклад основного матеріалу.** Легендарний гуру маркетингу Ф. Котлер у своїй фундаментальній праці «Маркетинг менеджмент: аналіз, планування, реалізація і контроль» (14-те вид.) підкреслює такі характеристики маркетингу, як системність, періодизація розвитку і одночасно концептуальну єдність різних елементів і технологічних інструментів маркетингу. Тим самим він забезпечує місце у авангарді подій стратегічному плануванню в

© І. О. Тарлопов, 2016

### **Бібліографія ДСТУ:**

Тарлопов І. О. Еволюція маркетингу як теорії управління / І. О. Тарлопов // Вісник Бердянського університету менеджменту і бізнесу. — 2016. — № 1 (33). — С. 30–34.

### **References (APA):**

Tarloпов, I. (2016). Evoliutsiia marketynhu yak teorii upravlinnia [The evolution of marketing as a management theory]. *Visnyk Berdians'koho universytetu menedzhmentu i biznesu*, 1 (33), 30–34 (in Ukr.).

маркетингу, заснованому на виявленні, ретельному аналізі та задоволенні потреб споживачів [9, с. 27]. У класичній теорії маркетингу вчений пропонує його усвідомити як цілісну, холістичну, інтегровану концепцію, яка передбачає інтеграцію всіх елементів комплексу маркетингу, що підтримують основні економічні та неекономічні цілі компанії. У своїх виступах він завжди говорив про необхідність планування та реалізації стратегії соціальної відповідальності для всіх компаній. Крім того, вчений виступає за розуміння важливості встановлення й підтримки довгострокових взаємовідносин з клієнтами та партнерами, а також заходів внутрішнього маркетингу, спрямованих на співробітників організацій. У такому випадку метою маркетингу стає розробка стратегії, що сприяє досягненню поставленої мети. Фундаментальні ідеї маркетингу беруть початок з класичної та неокласичної теорії (А. Сміт, А. Маршалл). Їх основу складає розуміння цінності як матеріальної категорії, яка створюється в процесі виробництва і служить для задоволення потреб людини або компанії. Багатство суспільства створюється через нагромадження матеріальних благ окремими його членами, в якості яких виступають суб'єкти ведення ринкового господарства. Крім того, теорія граничної корисності свідчить, що починаючи з певного моменту кожна нова одиниця товару або послуг стає для власника менш корисною, а надлишки товарів одного власника можуть бути обмінені на інші, більш корисні для нього. Для досягнення такої мети потрібне місце, де виробники можуть вступати у взаємовідносини обміну — ринок, а також визнаний всіма засіб збереження вартості — гроші. Для подальшого підвищення продуктивності, вартості та цінності поданих до обміну благ необхідна наявність особливих суб'єктів-посередників. Таким чином, ринки, гроші і посередники — це основні умови подальшого розвитку ринкових відносин, зародження та еволюції маркетингу як форми і концепції ринкового управління. Реальні, обмежені грошовою здатністю потреби індивідумів і компаній, які надалі формують попит, визначає виробництво товарів і послуг, яке моделює відповідний портфель пропозиції. Їх збалансування можливе при використанні засобів маркетингу та раціональній організації процесу обміну, який призведе до збільшення вартості і підвищення ступеня задоволеності його учасників. Тобто маркетинг — це процес (або процеси), пов'язаний зі встановленням взаємовигідних відносин обміну [1, с. 23]. Зростання пропозиції дає можливість споживачу більш ефективно задовольняти свої потреби, сприяє підвищенню життєвого рівня і зростанню кількості населення у регіоні, що надалі активізує попит і стимулює подальший роз-

виток виробництва. Зростання рівня життя населення сприяє появі нового феномена, який соціологи й економісти тепер називають «якість життя» як комплексне поняття рівня, стилю і способу життя споживачів. Прискорення технічного прогресу, поява нових технологій, у тому числі й комп'ютерних, дозволяють розширити товарну пропозицію для задоволення потреб і краще інформувати споживачів про якість і основні характеристики запропонованих до обміну товарів. Усі вищеперераховані факти є основоположними умовами, які зумовлюють появу і розвиток маркетингу як філософії та методології бізнесу для будь-яких господарських суб'єктів, що мають на меті отримання економічного прибутку та/або соціального ефекту. За своєю природою маркетинг являє собою комбіновану міждисциплінарну теорію і практику. Він спирається на такі дисципліни, як економічна теорія, психологія поведінки споживачів і організацій, соціологія і теорія поведінки груп, теорія кількісних методів аналізу та прийняття рішень, що сприяє розумінню теорії створення цінностей, а також посиленню взаємодії між різними учасниками ринку. Маркетинг еволюціонує й враховує всі процеси, що відбуваються в соціально-економічному розвитку: глобалізацію і інтернаціоналізацію ринків; збільшення тривалості життя і появу нових потреб індивідів, пов'язаних з розвитком інформаційних технологій і способів передання інформації і знань; розвиток традиційних і сучасних форм освіти.

Серед вчених і практиків до теперішнього часу єдина думка: коли з'явився маркетинг — є відсутньою. Загальновідомою думкою вважається, що маркетинг як наукова концепція і навчальна дисципліна з'явився на початку ХХ ст. [4, с. 98]. У цей період в кількох американських університетах стали викладати дисципліни, які безпосередньо маркетингом не називалися, але в яких слово «маркетинг» було засновницьким, наприклад, маркетинг розподілу товарів. У 1911 р. був заснований Інститут професійних продажів у Великобританії, який згодом був перетворений в Інститут професійних маркетингологів і менеджерів з продажу. Наприкінці 80-х рр. ХХ ст. він став називатися Королівським інститутом маркетингу (Chartered Institute of Marketing — CIM). Цей інститут пропонує освітні програми та наукові дослідження для сертифікації професійних маркетингологів. У 1937 р. в США була заснована Американська маркетингова асоціація (American Marketing Association — AMA) — організація, яка, крім проведення конференцій і розробки навчальних програм, випускає популярні журнали з маркетингу: *Journal of Marketing* (1936), *Journal of Marketing Research* (1969). Першим виданням на теренах Радянського Союзу в 1974 році став збірник робіт фахівців з Америки та Англії під назвою

«Маркетинг» за загальною редакцією професора Д. І. Костюхіна [3, с. 77]. Його послідовниками можна назвати І. І. Кретова, Б. А. Соловійова та ін. Поява професійних спілок учених, які досліджували проблеми маркетингу, слід віднести до 1976 року, коли при Торгово-промисловій палаті СРСР була створена секція маркетингу для поширення маркетингових знань. Наприкінці 70-х років в Україні почали з'являтися окремі публікації з маркетингу, у передмові до яких вітчизняні редактори маркетингом вважають, що це «явище, притаманне тільки капіталістичному способу виробництва» [2, с. 101]. З 1992 р. у вищих навчальних закладах України починають викладати дисципліну «Маркетинг» і здійснювати підготовку фахівців за спеціальністю з такою ж назвою. У 1997 р. створено Українську асоціацію маркетингу (УАМ), яка об'єднала маркетологів України й визначила своєю місією формування цивілізованого бізнес-середовища в Україні, а також просування і розвиток маркетингу як чинника, який визначає економічний розвиток і добробут в Україні. Її президентом є ректор КНЕУ ім. Вадима Гетьмана, д-р екон. наук, професор А. Ф. Павленко. З 1998 року УАМ видає фаховий аналітичний журнал «Маркетинг в Україні». Сутність маркетингової діяльності на теренах нашої країни характеризується підвищенням професійної зацікавленості до маркетингу як провідної функції менеджменту підприємства. Наукова діяльність у сфері маркетингу в Україні почала здійснюватись із середини 90-х рр.. Особливістю вітчизняної науки стає диференціація й спеціалізація (географічна, товарна, функціональна) маркетингових заходів [8, р. 133]. Тобто українські вчені поглибили класичну парадигму маркетингу її практичним застосуванням до реалій вітчизняного ринку. У своїх дослідженнях ми дійшли висновку, що інтерес до нової теорії економічної думки маркетингу є вкрай високим, особливо серед професіоналів, які займалися дослідженням попиту, кон'юнктури ринку, міжнародною та внутрішньою торгівлею. Ще в 1960 р. професор Гарвардської школи бізнесу Т. Левітт опублікував історичну статтю «Маркетингова короткозорість», в якій досліджував причини того, як фірми та галузі в цілому, в яких динаміка виробництва вважалась позитивною, збанкрутували. Його відповідь полягає у тому, що фірми у своїй діяльності не відносять маркетинг до стратегічної діяльності [10, р. 275]. Екс-президент компанії Pillsbury Р. Кіт розглядає еволюцію маркетингу на прикладі компанії яку він очолював. На його думку, маркетинговий підхід компанії був прямим наслідком двох колишніх підходів або епох, названих ним відповідно епохами виробництва і продажів [1, с. 34], і в подальшому були покладені в основу його моделі «трьох стадій». Ця конструкція відображає послідовну зміну підходів до характеру орієнтації

підприємницької діяльності. На першій стадії (середина 50-х рр. XIX ст. — початок 30-х рр. XX ст.) переважала виробнича орієнтація, зосереджуючи увагу виробників на продукції компанії та самій компанії. Потім (30-ті — 50-ті рр. XX ст.), відповідно до цієї моделі, починається стадія продажів, під час якої концентрація товару на ринку призвела до посиленої конкуренції між продавцями, що змістило фокус уваги до сфери збуту вже виготовленої продукції та її активному просуванню на ринки. Стадію продажів змінює стадія маркетингу, в основу якої покладена ідея орієнтації виробництва на потреби споживачів ще до виготовлення продукції. Внесок Р. Кіта полягає у тому, що ним була вперше досліджена перехідна стадія, яку він назвав епохою продажів, під час якої фірми свою головну діяльність орієнтують на виробництво, однак насичення попиту зумовлює істотне зростання пропозиції і в підсумку призводить до загострення конкуренції серед продавців. Отже, особливість цієї стадії в тому, що виробники мають витратити більше сил на збут своєї продукції, приділяючи при цьому особливу увагу особистим продажам, рекламі і просуванню товарів. Логічним продовженням «моделі трьох стадій» слід вважати котлеровську типологію концепцій підприємницької діяльності компаній, яка, по суті, стала хрестоматійною у вітчизняних підручниках з маркетингу, де вона зазвичай розглядається як класифікація концепцій маркетингу. Наприкінці 50-х — початку 60-х рр. XX ст. ця модель була покладена в основу школи маркетинг-менеджменту. Огляд її ідей наведений у статті Ф. Уебстера-молодшого «Зміна ролі маркетингу в організації» [10, с. 311]. Він не тільки оприлюднив своє бачення еволюції маркетингової думки, а й запропонував власну періодизацію організації маркетингу в компанії:

— I етап: маркетинг охоплює тільки діяльність, пов'язану зі збутом і формуванням попиту;

— II етап: розвиток бюрократичних та ієрархічних організаційних структур для планування і контролю діяльності фахівців з маркетингових досліджень та стимулювання збуту;

— III етап: маркетинг відокремлюється від відділу збуту і стає частиною інтегрованої маркетингової стратегії фірми;

— IV етап: маркетинг інтегрує усі функції бізнесу в єдиний процес, центром уваги якого стає споживач.

Вперше результатом досліджень ученого став сценарій еволюції маркетингу із урахуванням глобалізаційних змін у зовнішньому середовищі [10, с. 355]. Використовуючи матеріали історичного архіву, Р. Фуллертон у 1988 році у статті «Наскільки сучасним є сучасний маркетинг?» запропонував власну модель розвитку маркетингу. На його думку, Великобританія є країною-засновником маркетингу, звідки він надалі потрапив до Німеччини і

США. Період з 1870 р. по 1930 р. був часом появи і розвитку маркетингових інститутів, пов'язаних із дослідженням фізичного розподілу, роздрібною торгівлю, реклами, але найголовнішим залишався збут виготовленої продукції з урахуванням інтересів споживача. Світова криза перевиробництва, що тривала майже 30 років, вимагала більш жорсткої збутової політики. У цей період велика кількість психологів переїжджає з Європи до США. Ця еміграція дала поштовх для подальших досліджень поведінки споживача, яка складає основу маркетингу. На підставі історичного аналізу вчений запропонував «модель безперервного потоку», яка охоплює 4 епохи:

1. Епоха зародження (створення передумов). Почалася в Англії в XVI ст. і в Німеччині. У XVII ст. — у Північній Америці. Період низького споживання, 90 % — натуральне господарство.

2. Епоха маркетингу (поява сучасного маркетингу) Англія — 1759 р., Німеччина і США — 1830 р. Період стимулювання попиту.

3. Епоха інституційного розвитку маркетингу (створення надбудови). В Англії — 1850 р., Німеччині та США — 1870–1919 рр. Створюються інструменти маркетингу.

4. Епоха вдосконалення та формалізації маркетингу — з 1930 р. і понині.

Отже, модель Р. Фуллертонна має дедалі більший інтерес до історії маркетингової думки та підтверджує, що сучасний маркетинг має багату спадщину, яка є гідною нашої уваги. Така увага, яку вчений приділяє виникненню і розвитку теорії та практики маркетингу, відображає особливості історичного підходу, який має безсумнівні переваги.

Р. Бартельс у своїй праці «Історія маркетингової думки» дає свій сценарій періодизації теорії і практики маркетингу [9, р. 221]:

1. 1900–1910 рр. — період відкриттів. Теорія маркетингу формувалася під час викладання лекцій. Лекції ґрунтувалися на досвіді передових підприємств.

2. 1910–1920 рр. — період концептуалізації. Розроблено початкові концепції маркетингу та основний категоріальний апарат.

3. 1920–1930 рр. — період інтеграції. Починає формуватися єдина теорія. Основи маркетингу вперше подані у вигляді книги, в якій були об'єднані та узагальнені початкові концепції.

4. 1930–1940 рр. — період розвитку. Розвиваються спеціалізовані галузі маркетингу, виникають нові підходи до теорії маркетингу. Основною тенденцією було створення фахової маркетингової літератури.

5. 1940–1950 рр. — період переоцінки. Концепція маркетингу була переглянута з точки зору нових потреб у маркетингових знаннях. Були введені нові положення щодо поведінки споживачів та маркетингових досліджень.

6. 1950–1960 рр. — період реконцепції. Традиційні маркетингові підходи були розглянуті з

позицій менеджменту з акцентуванням уваги на кількісному аналізі ефективності маркетингового менеджменту.

7. 1960–1970 рр. — період диференціації. Поява спеціалізованих маркетингових галузей супроводжувалась новими концептуально-методологічними підходами.

8. 1970 рр. — період соціалізації. Зросла роль соціальних аспектів для маркетингу, оскільки посилювався вплив не тільки суспільства на маркетинг, але і маркетингу на суспільство.

Доцільно виокремити декілька дискусійних моментів в існуючих періодизаціях теорії маркетингу. Дійсно, вона є більш диференційованою, але відображає й домаркетинговий період організації виробництва. Надмірна роздробленість етапів може перетворити періодизацію в хронологію наукових шкіл. З іншого погляду, її автор залишається єдиним вченим, що запропонував власну дефініцію, що відрізняється від традиційної котлеровської системи концепцій. Тобто маркетингова думка еволюціонувала із самого початку XX ст. паралельно розвитку ринкових відносин. Минуві роки характеризувалися активним розвитком науково-технічного прогресу, початком масового виробництва товарів, у тому числі пакетованих, а також технічно складних тривалого використання, виникненням нових форматів торгівлі, розвитком нових методів і засобів отримання інформації про ринок, споживачів, конкурентів. Саме цей історичний період відображає соціалізацію маркетингу, характеризуючи освоєння енергетичних джерел, появу нових засобів транспорту і зв'язку, впливаючи в цілому на міграцію населення, розвиток туризму та гостинності. Отже, його можна назвати початком розуміння нової парадигми маркетингу — маркетингу взаємовідносин, оскільки сама природа соціалізації передбачає встановлення і забезпечення зв'язків між учасниками суспільства. У другій половині 90-х рр. XX ст. в наступному виданні свого бестселера «Маркетинг-менеджмент» Ф. Котлер описує основні риси маркетингу відносин як альтернативу транзакційному маркетингу і дає характеристику сітьовому (онлайновому) маркетингу, який розглядається ним з позицій використання комп'ютерних мереж як сукупності маркетингових каналів нового типу. Але ані сітьовий маркетинг, ані маркетинг відносин «хрещений батько» не трактує як принципово нову філософію бізнесу або нову концепцію маркетингової діяльності. Здійснюючи аналітичну обробку спадщини інших вчених, слід зазначити, що більшість авторів маркетинг відносин визначають як нову парадигму цієї науки констатація якої була здійснена на початку 90-х рр. XX ст.

Оскільки основною метою маркетингу є виявлення потреб та їх послідовне задоволення, то

це обумовлює необхідність встановлення відносин між споживачем і виробником тієї цінності, яка цю потребу може задовольнити. Тобто маркетинг відносин відображає всю сукупність відносин, які складаються на ринку між усіма учасниками ланцюжка створення цінності, починаючи від виробників ресурсів, продуцентів і споживачів кінцевих товарів. Такі відносини збагачуються різними взаємодіями з компаніями, які безпосередньо не беруть участь у процесі виробництва і доставки на ринок цінності, але відіграють істотну роль у забезпеченні стійкості таких ланцюжків. Це фінансові інститути, консалтингові компанії, державні організації, що надають різні послуги, ВНЗ та інші навчальні заклади.

Ще одна ланка взаємодії — це різні ЗМІ, у зміцненні взаємовідносин з якими компанії також зацікавлені. Зміни, що відбуваються у маркетинговому середовищі, призводять до змін світової економічної ситуації та пов'язані з процесами інтеграції та глобалізації. Високими темпами розвиваються технологічні інновації. Спостерігаються значні зрушення у соціокультурній сфері. Різко зростають вимоги до охорони навколишнього середовища. Поведінка споживачів стає все більш складнішою, її основу складає споживча культура та можливість захисту своїх прав, що в цілому орієнтує їх подальший розвиток на нові цінності. Посилюється розуміння важливості етичних норм під час взаємовідносин ділових партнерів. Отже, зміщення акценту на потреби кінцевого споживача надає новий імпульс розвитку маркетингового управління компанією. Посилюється необхідність більш детального вивчення поведінки споживачів та їх безпосереднього впливу на параметри нової продукції. Це спонукає механізм взаємодії виробництва і споживання до подальшого розвитку й посилення прямих та зворотних зв'язків. Взаємодія і міжфірмова координація стають основними ланками механізму здійснення зв'язків виробництва і споживання.

**Висновки.** Тобто сучасний маркетинг є наукою, яка заснована на певних теоретичних положеннях, принципах та економічних законах. Ця синтетична наука пов'язана з іншими дисциплінами, зокрема економічною теорією, соціологією, психологією, культурологією тощо. Як наука вона ґрунтується на теоретичних і практичних складових. Перша спрямована на формування категорій, законів, закономірностей розвитку ринку та його суб'єктів. Друга сприяє використанню методичного апарату та інструментарію маркетингу в практичній діяльності. Його розглядають як функцію управління і філософію бізнесу.

Маркетинг як функція управління виражається в тому, що маркетингова діяльність аналізується і планується, як будь-які управлінські рішення й так само зорієнтована на прикладну діяльність. Як філософія бізнесу органічно доповнює мислення підприємців й управлінського персоналу та всіх працівників збутових підрозділів на виявлення і найефективніше задоволення потреб споживачів.

### Література

1. Балабанова Л. В. Управління маркетинговою діяльністю підприємства / Л. В. Балабанова, Н. М. Гуржій ; М-во освіти і науки України, Донец. нац. ун-т економіки і торгівлі ім. М. Туган-Баранівського. — Донецьк : ДонНУЕТ, 2014. — 184 с. : табл. — (Школа маркетингового менеджменту).
2. Войчак А. В. Маркетинговий менеджмент : підручник / А. В. Войчак ; М-во освіти і науки України, Держ. вищ. навч. закл. «Київ. нац. екон. ун-т ім. В. Гетьмана». — К. : КНЕУ, 2012. — 328 с. : табл.
3. Гаркавенко С. С. Маркетинг : підруч. для студ. екон. спец. вищ. навч. закл. \ С. С. Гаркавенко ; 4-е вид., допов. — К. : Лібра, 2006. — 717 с. : ил., табл.
4. Котлер Ф. Маркетинг по Котлеру: как создать, завоевать и удержать рынок / Филип Котлер ; [пер. с англ. В. А. Гольдича и И. А. Оганесовой ; ред.: Г. Б. Трифисик, Е. Е. Харитоновна, С. В. Турко]. — 4-е изд. — М. : Альпина Бизнес Букс, 2007. — 293 с. : ил., табл.
5. Bartels R. The History of Marketing Thought. — 2-nd edition. — Columbus : Ohio, 1976.
6. Drucker F. P. Quotes. — URL : [http://www.goodreads.com/author/quotes/12008.Peter\\_F\\_Drucker](http://www.goodreads.com/author/quotes/12008.Peter_F_Drucker).
7. Gronroos Ch. On Defining Marketing: Finding a New Roadmap for Marketing / Ch. Gronroos // Marketing Theory. — 2006. — Vol. 6 (4).
8. Kotler Ph. Marketing Management / Ph. Kotler, K. Keller. — 14-th edition. — New York : Prentice Hall, 2011.
9. Levitt Th. Marketing Myopia / Th. Levitt // Harvard Business Review. — 1974. — July — August.
10. Webster F. E. Jnr. The Changing Role of Marketing in the Corporation / F. E. Jnr. Webster // Journal of Marketing. — 1992. — N 56 (October). — P. 1—17.

### References

1. Balabanova, L. (2014). *Upravlinnia marketynhovoju diialnistiu pidpriemstva* [Managing marketing activities of the company]. Donetsk: DonNUET.
2. Voichak, A. (2006). *Marketynhovyi menedzhment* [Marketing management]. Kyiv: KNEU.
3. Harkavenko, S. (2006). *Marketynh* [Marketing]. Kyiv: Libra.
4. Kotler, F. (2008) *Marketing po Kotleru: Kak sozdat, zavoevat i uderzhat rynok* [Marketing reviewed by Kotler: How to make the market, sweep the market and hold it?]. Moskva: Alpina Business Books. (in Russian).
5. Bartels, R. (1976). *The History of Marketing Thought*. — 2-nd edition. — Columbus: Ohio.
6. Drucker, F. *Quotes*. — URL: [http://www.goodreads.com/author/quotes/12008.Peter\\_F\\_Drucker](http://www.goodreads.com/author/quotes/12008.Peter_F_Drucker).
7. Gronroos, Ch. On Defining Marketing: Finding a New Roadmap for Marketing. *Marketing Theory*, Vol. 6 (4).
8. Kotler, Ph., Keller, K. (2011). *Marketing Management*. — 14-th edition. — New York: Prentice Hall.
9. Levitt, Th. (1974). Marketing Myopia. *Harvard Business Review*. July — August.
10. Webster F.E.Jnr.(1992).The Changing Role of Marketing in the Corporation. *Journal of Marketing*, 56 (October), 1—17.