

УДК 339.138

Гальчинська Ю.М., к. е. н., доцент,
Національний університет біоресурсів і
природокористування України,
galchynskaya@gmail.com

ГЕНЕЗИС КОНЦЕПЦІЙ МАРКЕТИНГУ ТА ПРІОРИТЕТНІСТЬ ЇХ ЗАСТОСУВАННЯ В УМОВАХ СУЧАСНИХ РИНКІВ

Анотація. На сучасному етапі соціально-економічного розвитку, в епоху глобалізації, транснаціоналізації, сервісизації економіки, четвертої інформаційної революції та кардинальних ринкових перетворень, використання маркетингу досі не набуло значного поширення на вітчизняних сільськогосподарських підприємствах. Воно має нерівномірний, фрагментарний характер. Гострота та актуальність проблеми зумовила необхідність розробки теоретичних і практичних рекомендацій щодо алгоритму реалізації маркетингового забезпечення діяльності сільськогосподарських підприємств на основі сучасних концепцій маркетингу.

Ключові слова: маркетинг, маркетингове забезпечення, маркетингові концепції, холістичний маркетинг, ринок, сільськогосподарські підприємства.

JEL code classification: M31

Galchynska Ju.M., Ph.D., Associate Professor,
Department of Marketing and International Trade
National University of Life and Environmental Sciences of Ukraine

GENESIS OF MARKETING CONCEPTIONS AND PRIORITY OF THEIR APPLICATION IN CONDITIONS OF MODERN MARKETS

Abstract. At the present stage of socio-economic development, in the era of globalization, transnationalization, servicization of economy, the fourth information revolution and cardinal market transformations, the use of marketing has not yet become widely spread at domestic enterprises. It has an uneven, fragmentary character. The reasons for this phenomenon are: lack of systematic and consistent marketing activities, insufficient staffing at the enterprises; scanty marketing budget and incomplete information regarding development of markets, volumes of production and sales of products. Acuteness and urgency of the problem required the development of theoretical and practical recommendations regarding the algorithms for implementing the marketing support of market participants. Definitely, the cost-effective operation of the enterprise, increasing its competitiveness, increasing the market share and the ability to respond effectively to the today's challenges is a complex problem, the solution of which depends directly on the chosen marketing concept and marketing support. Marketing as a science and an instrument of business development is the result of the interaction between the theories of various scientific schools and practice. Its development took place as a result of the collective work of scientists, entrepreneurs, marketers, managers from different countries, operating in certain socio-economic conditions. The result is numerousness of marketing concepts, differences in definitions of its contemporary content and theoretical and methodological approaches. The article considered the concept of holistic marketing, highlighted four main elements of it: marketing of relationships, integrated, internal marketing and socially responsible marketing. The existing marketing concepts were presented by the author on the basis of her own development, in the form of the Boston Advisory Group; two factors (variables) were considered: the effectiveness of the concept (axis of abscissa), and time (axis of ordinates). The matrix therefore defines four main positions in which the concept may exist: "question marks", "stars", "milch-cows" and "dogs".

Keywords: marketing, marketing providing, marketing conceptions, holistic marketing, market, agricultural enterprises.

Постановка проблеми. Маркетинг як наука та інструмент підприємницької діяльності є результатом теорії й практики різних шкіл. Його розвиток відбувався в результаті колективної роботи науковців, підприємців, маркетингологів, менеджерів різних країн світу,

які діяли в певних політичних і соціально-економічних умовах. Результатом є численність та відмінності визначень та теоретико-методологічні підходи.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Вагомі внески в дослідження питання еволюції та генезису маркетингу внесли відомі іноземні та вітчизняні вчені: Вебстер Ф.Е., Хершген Х., Вінкельман П., Ламбен Ж.-Ж., Дж.Р. Аванс, Ф. Котлер, Гаркавенко С.С., Стрій Л.О., А.Ф. Павленко, А.В. Войчак, Маслово Т.Д., Божук С.Г., Ковалик Л.Н., Багієв Г.Л., Панкрухін А.П., Савельєв Є.В., Корж М.В., Мхитарян С.В., Гірченко Т.Д., Дубовик О.В., Демидов В.Є., Соловійов В.А., Ібрагімов Л.О., Голубков Є.П., Зав'ялов П.С., Герчикова І.Н.

Формування цілей статті. Обґрунтувати еволюцію маркетингових концепцій та етапи їх розвитку. Охарактеризувати основні традиційні та альтернативні концепції маркетингу.

Виклад основного матеріалу. Очевидно те, що маркетинг з'явився на відповідному етапі розвитку економіки (ринковий тип економіки). Але прояви елементів маркетингу можна віднайти задовго до появи капіталістичного суспільства. Так, вивчення клієнтських вподобань та формування лояльного клієнтського прошарку було ординарною практикою у Древній Персії, Єгипті, рабовласницькому Римі, Китаї та Індії (1000 років до н.е.), середньовічній Європі. Основні елементи теорії поведінки споживачів, формування та стимулювання попиту, семплінг були звичним явищем для середньовічних торговців. Основними передумовами появи маркетингу, як науки є наявність висококонкурентного ринку, масова пропозиція товарів і послуг, платоспроможний попит, і відповідний рівень суспільного устрою, що повністю відкидає неекономічні засоби конкурентної боротьби і монополізацію ринку.

Так, у 1988 році на Делійському симпозіумі маркетологів зафіксовано більше як дві тисячі визначень категорії «маркетинг», що є ще одним свідченням досить глибоких розбіжностей у трактуванні цієї дефініції, навіть серед фахівців [1]. Наведемо найбільш значущі, з нашої точки зору, дефініції для комплексного розуміння сутності маркетингу, з даних можна зробити висновок, що є такі

основні підгрупи поглядів:

- Маркетинг, як філософія бізнесу та стиль управління, спрямований на «ринкову орієнтацію» підприємства та досягнення сприятливого маркетингового середовища.
- Маркетинг, як комплексна система стратегічних рішень, що стосуються різних варіантів позиціонування продукту на ринку.
- Маркетинг, як система управління елементами маркетинг-мікс та вузькоспеціалізованими маркетинговими підсистемами.
- Маркетинг, як метод впливу на поведінку.
- Маркетинг, як аналіз кон'юнктури товарного ринку, спрямований на виявлення потенційних ринків збуту.
- Маркетинг, як функція знаходження, аналізу та обробки інформації.

Також зазначимо, всі традиційні визначення мають ряд недоліків, а саме:

1) перебільшується роль руху товару та дистрибуції (суть дефініції зводиться до переміщення продукту від виробника до споживача);

2) головний акцент на управлінні реалізацією готової продукції;

3) під продуктом розуміють буквально фізичний об'єкт або послугу. Необхідно в якості товару розглядати все, що може задовольнити споживача. Це може бути ідея, організація, чи навіть, окремі території.

На думку автора, маркетинг – це комплексна система управління діяльністю суб'єкта господарювання стосовно всебічного вивчення ринку та дослідження, створення, відтворення та задоволення попиту і потреб споживача щодо певного продукту (товару, послуги, організації, ідеї, території, тощо), і забезпечення взаємодії господарюючих суб'єктів соціально-економічної системи, що передбачає пошук, втілення та контроль заходів щодо комплексу маркетинг-мікс задля отримання прибутку (та/або інших цілей).

На еволюцію маркетингових концепцій вплинула динаміка соціально-економічного розвитку суспільства, зміна стану і взаємодії в середовищі ринку таких суб'єктів, як виробник, споживач, держава (влада), організації, зацікавлені кола, тощо.

У свою чергу, концепція маркетингу – це обґрунтована модель організації маркетингової діяльності, що базується на конкретній

керівній ідеї, ефективній стратегії і тактиці здійснення маркетингової діяльності в цілях досягнення результатів. Концепція маркетингу може також розглядатися як інтегрована, орієнтована на споживача і прибуток філософія бізнесу, філософія ведення справ підприємства і людини [2, с. 90]. Для розмежування етапів розвитку концепції маркетингу застосовують чотири головні критерії: 1. Базова ідея; 2. Інструментарій; 3. Головна мета; 4. Часові рамки.

На сьогодні існує багато маркетингових концепцій, а саме понятійних (як науки, як комплексної системи, як філософії управління); концепцій маркетингу у залежності від стану попиту (конверсійний, стимулюючий, розвиваючий, протидіючий маркетинг, демаркетинг, ремаркетинг, синхромаркетинг); прикладні концепції маркетингу залежно від сфери застосування (концепції комерційного маркетингу, а саме: промисловий, інноваційний, торговий, банківський, маркетинг сільського господарства; та концепції некомерційного маркетингу – передвиборний, релігійний, соціальний маркетинг, макромаркетинг, маркетинг благодійних організацій); історичних концепцій розвитку маркетингової думки (виробнича, товарна, збутова, соціально-етичний маркетинг, маркетинг відносин, тощо); управлінські концепції маркетингу (стратегічний, інноваційний, віртуальний, лояльний, просторово-часовий маркетинг, мега- та максімаркетинг) [3, с. 18].

Науковці наводять у роботах різні, інколи протилежні, етапи розвитку маркетингу. Кожен із розглянутих нами підходів до еволюції концепцій управління маркетингом, має право на існування і подальший розвиток. Однак, ми у своєму дослідженні притримуємося думки Ф.Котлера, основоположника сучасної теорії управління маркетингом. У своїх останніх наукових працях він у співавторстві з К.Л. Келлером замінив концепцію соціально-етичного маркетингу на концепцію холістичного маркетингу, що є більш комплексним та інтегрованим підходом. Да-

на концепція передбачає планування, розробку та впровадження маркетингових програм та законів з урахуванням їх широти і взаємозалежності. Холістичний (цілісний) маркетинг включає чотири елементи: маркетинг взаємовідносин, інтегрований, внутрішній маркетинг і соціально-відповідальний маркетинг [4, с. 29; 5, с.43]:

- інтегрований маркетинг – стратегія, спрямована на уніфікацію таких маркетингових методів, як масовий маркетинг, персональний маркетинг та директ-маркетинг. Його метою є посилення маркетингового впливу кожного методу, їх симбіоз, а також використання отриманих ринкових даних у товарній, цінovій, дистрибуційній, комунікаційній політиці;

- внутрішній маркетинг – просування підприємства персоналу, як внутрішнім споживачам організації. Акцент робиться на задоволенні персоналом ключових цінностей організації, покращенні відносин усередині колективу, підвищенні матеріальної зацікавленості, мотивації, формуванні корпоративної культури (цінності, ритуали і символи);

- маркетинг взаємовідносин, що полягає у налагодженні та управлінні довгостроковими відносинами зі споживачами за допомогою бази даних із їх профілями; має місце сегментація покупців на групи за ключовими ознаками для більш повного задоволення;

- соціально-відповідальний маркетинг (маркетинг «ідей») – концепція, що базується на положенні про те, що діяльність підприємства повинна супроводжуватися збереженням і зміцненням добробуту споживача й суспільства в цілому. Під добробутом мають на увазі не тільки матеріальні об'єкти, а й духовні цінності та інші соціальні блага, які сприяють задоволенню потреб споживача.

Концепція холістичного маркетингу розглядає всі ці компоненти як єдине ціле. Чотири основні категорії, якими характеризується холістичний маркетинг представлені на рис. 1.

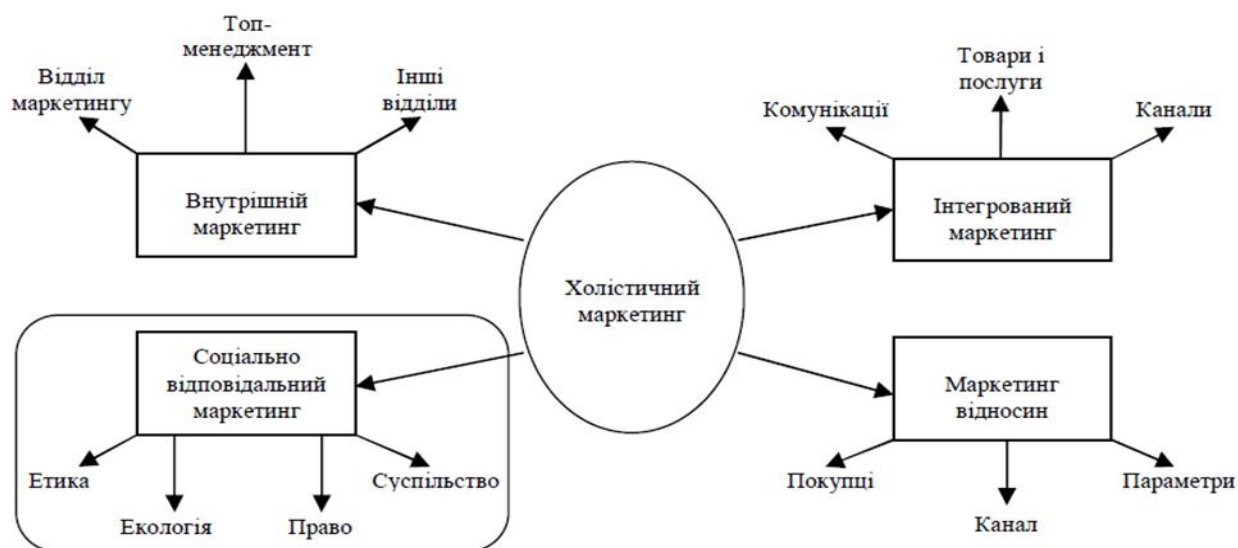


Рис. 1. Елементи холістичного маркетингу за Ф. Котлером [6].

Згодом з'явилися на світ нові концепції, які при збереженні основної ідеї і суті маркетингу, розвивали цю філософію, піднімаючи її на якісно новий рівень, виходячи з гармонізації інтересів товаровиробників, споживачів та суспільства. До новітніх концепцій маркетингу можна віднести: концепцію маркетингу, орієнтовану на вартість (вартісного маркетингу); латеральний маркетинг; віртуальний маркетинг; екологічний маркетинг; маркетинг лояльності; сервісний маркетинг; когнітивний маркетинг; маркетинг просторово-часової взаємодії, маркетинг мережевої взаємодії; інтрамаркетинг; партизанський маркетинг.

Розвиток маркетингу можна розглядати і з позиції його інтернаціоналізації. Внутрішній маркетинг має місце в таких випадках: організація не виходить за межі свого регіону і організація починає використовувати свою маркетингову діяльність в масштабах країни при постійному розширенні обсягу виробничо-комерційної діяльності. Міжнародний маркетинг виникає при простій експортній діяльності організації. Глобальний маркетинг передбачає вільне переміщення капіталу, робочої сили і матеріальних цінностей по зовнішньому ринку [7, с. 14].

Можна проілюструвати дослідження історичної зміни концепцій маркетингу залежно від зміни ринкового середовища та задоволення потреб споживачів (за розробленою Н.

Ілляшенко «чашою» задоволення потреб). Так, різні етапи еволюції концепції маркетингу в суспільстві актуалізують потреби певних груп ринкових контрагентів. Зокрема, для концепції вдосконалення виробництва, удосконалення товару та інтенсифікації комерційних зусиль характерне задоволення лише потреб виробників. Відповідно, для соціально-етичного і холістичного маркетингу («вершина чаші») характерне задоволення потреб виробників, споживачів і всього суспільства (навіть, людства), поєднання етичного, екологічного, правового й соціального контекстів маркетингових заходів і програм та постулатів концепції сталого розвитку.

Еволюція концепцій маркетингу характеризується зміною просторового масштабу і природи предмету маркетингових відносин. Можна це проілюструвати через криву життєвого циклу маркетингової концепції. На думку вчених, Є. Серової та А. Пінчук, останньою ланкою еволюції концепцій маркетингу є маркетинг просторово-часової взаємодії, що пов'язаний з розвитком просторової економіки та процесом формування і використання нових, перш за все, інтелектуальних інформаційних технологій і систем. Прибічники даної концепції широко застосовують багатоагентні системи (МАС, Multi-agent Systems), що відносяться до класу експертних [8]. Багатоагентні системи, як системи розподіленого штучного інтелекту, ін-

тегровані в структуру компанії, можуть розглядатись як ефективний інструмент просторово-часового аналізу маркетингових інформаційних ресурсів. Інтеграція технологій CRM (Customer Relationship Management) і багатоагентного підходу дозволяє формувати маркетингову інфраструктуру просторових даних. За допомогою агентного моделювання (Agent Based Modeling) можливі отримання і аналіз геопросторових даних, створення моделей, прив'язаних до географічних координат і розвиток геоінформаційної маркетингової інфраструктури [9, с. 201].

На думку більшості вітчизняних та іноземних науковців, крайніми ланками еволюції управлінських концепцій маркетингу нині є саме концепції холистичного маркетингу та маркетинг просторово-часової взаємодії, ідеї яких є революційними та покликани замінити традиційні концепції. Але, потреби учасників ринку постійно змінюються, змінюється мікро- та макросередовище, з'являються нові фактори, можливості та загрози. Отже, імовірно, що з'являться новітні еволюційні концепції маркетингу, оскільки маркетинг має завжди пристосовуватися до нових умов.

Великий інтерес у контексті дослідження еволюції концепцій маркетингу представляє дослідження Олефіренко О.М. щодо «реабілітаційної економіки» та інтерпретація балансу між розвитком світових економічних укладів та маркетингових концепцій [10; 11]. Автор вважає, що еволюція концепцій маркетингу має бути графічно зображена у вигляді оберненої піраміди, оскільки маркетинг експонентно охоплює все більше потреб ринкових контрагентів та поширює вплив на всі аспекти життя людства (екологія, економіка, соціальна сфера тощо). На вершині «годинника» об'єднуються концепції суспільного економічного розвитку і маркетингу, адже новітні завдання маркетингу перекликаються з головними завданнями «реабілітаційної» економіки і охоплюють задоволення потреб не тільки ринкових контрагентів а й потреб усього людства.

Вважаємо, що пріоритетним завданням маркетингу має бути забезпечення потреб

усього людства щодо нормалізації життя на планеті, а вже потім задоволення соціо-еколого-економічних потреб суспільства, виробників та споживачів. І з кожним новим витком розвитку економіки, маркетинг охоплює все більше коло потреб різних ринкових суб'єктів, отримує нові перспективні завдання та розширює кордони впливу на соціо-еколого-економічне життя суспільства [12, с. 40-41].

У своїх останніх роботах Ф. Котлер ілюструє дві майбутні концепції – «Маркетинг 4.0» і «Маркетинг 5.0», які полягають в оптимізації та автоматизації всіх бізнес-процесів маркетингової діяльності компаній. Головними рушійними силами «Маркетингу 4.0» і «Маркетингу 5.0» стануть інформаційні технології та інтернет-маркетинг, які дозволять знайти більш тісні способи взаємодії компаній зі своїми споживачами [11].

Усі основні діючі концепції маркетингу можна подати у вигляді адаптованої матриці Бостонської консультативної групи (БКГ). Розглянуто 2 чинники (змінні): ефективність концепції (вісь абсцис) та час (вісь ординат). Матриця, таким чином, визначає чотири основні позиції в яких може перебувати концепція: «знаки питання», «зірки», «дійні корови» та «собаки».

Висновки. З аналізу зазначених концепцій маркетингу можна зробити такі висновки:

1. Наведені концепції розвивались шляхом еволюції і не заперечують, а навпаки, доповнюють одна одну. Підприємство може обирати стратегію ведення маркетингової діяльності, комбінуючи концепції.

2. Існує тісний взаємозв'язок маркетингу з іншими складовими системи управління.

3. Маркетинговий процес має комплексний зміст і, як правило, характеризується такими складовими, як аналіз маркетингових можливостей, розробка маркетингових стратегій, планування маркетингових програм, управління маркетинговими зусиллями. Ядром маркетингового процесу є характеристики продукту, види ціноутворення, система каналів розподілу, методи просування.

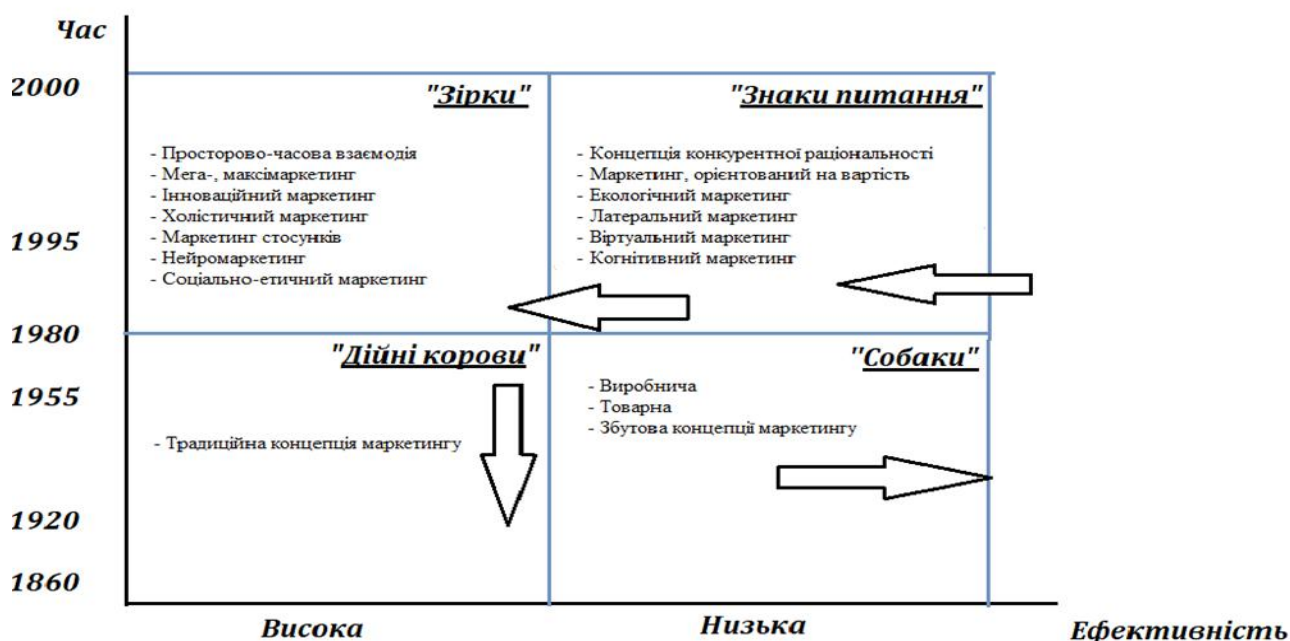


Рис. 2. Еволюція концепцій маркетингу через призму БКГ
 Джерело: власна розробка автора

4. Сучасний етап постіндустріальної економіки та новітні тенденції бізнесу висувають виклики існуючим концепціям маркетингу. Сьогодні пріоритетом маркетингу є не орієнтація на споживача, а формування додаткового попиту, що покращує життя. Потреби споживача вже глибоко досліджені, тому необхідно пропонувати більшу споживчу цінність та масову індивідуалізацію, залучення до управління продуктовою стратегією підприємства, враховувати етичні, екологічні питання та соціально-економічні наслідки виробництва і споживання товарів. Для досягнення такого унікального результату створені спеціальні програми управління, наприклад: «тонкий менеджмент (Lean Management)», «концентрація на клієнтах (Customer Focus)», «турбота про постійних клієнтів» (Premier Customer Care Program), та багато ін.

5. Розвиток теорії і практики маркетингу у бік маркетингу партнерських відносин, соціально-етичного маркетингу та екологічного маркетингу практично не має в своїй основі ніякого альтруїзму з боку компаній і ділових кіл, а обумовлено, в першу чергу, інтересами подальшого розвитку бізнесу в нових умовах.

6. Інтеграційний підхід та холістичний маркетинг, дозволяють у повній мірі засто-

совувати технології традиційних концепцій і всіх можливих інструментів маркетингу, як елементів цілісної структури.

7. У кожній країні етапізація та еволюція маркетингу має певні особливості в залежності від розвитку ринкових відносин.

8. Саме концептуально-інтеграційний підхід і, зокрема, виділені холістичний маркетинг та маркетинг просторово-часової взаємодії, дозволяють у повній мірі застосовувати постулати і технології традиційних концепцій і інструментів маркетингу.

Правильно обрана маркетингова концепція, за умов застосування адекватного маркетингового забезпечення, здатна забезпечити сильні конкурентні переваги, необхідні для успішного розвитку та функціонування сільськогосподарських підприємств, та відкрити для них нові ринки збуту.

Таким чином, у сучасних умовах господарювання в Україні, на шляху становлення економічного зростання, діяльність бізнес-суб'єктів має бути гнучкою, адаптивною і динамічною, тому необхідно застосовувати нові методи управління та новітні маркетингові концепції. Тільки так маркетингове забезпечення дозволить вижити суб'єктам господарювання й адаптуватися до умов навколишнього середовища.

Список літератури

1. Войчак А. Дослідження сучасних концепцій маркетингу та маркетингового менеджменту. Маркетинг в Україні. К. : КНЕУ, 2009. № 4. С. 53.
2. Луцій К. М. Еволюція концепцій маркетингу як відображення тенденцій розвитку ринкової економіки. Науковий вісник Ужгородського національного університету. Серія : Міжнародні економічні відносини та світове господарство. 2015. Вип. 5. С. 90-93.
3. Гуржій Н. М. Управління маркетингом: концепції та проблеми. Вісник Національного університету "Львівська політехніка". 2011. № 720 : Менеджмент та підприємництво в Україні: етапи становлення і проблеми розвитку. С. 16–22. Бібліографія: 3 назви
4. Котлер Ф. Маркетинг менеджмент. Экспресс-курс. 3-е изд. – СПб. : Питер, 2010.– 480 с.
5. Ілляшенко Н.С. Маркетинг та інновації як головні функції бізнесу. Механізм регулювання економіки. 2007. No 2. С. 77-92.
6. Ф. Котлер, К. Л. Келлер, А. Ф. Павленко та ін. Маркетинговий менеджмент: п-к. К. Видавництво Хімдзест, 2008. 720 с.
7. Шемятихина Л.Ю. Маркетинг: учебно-методический комплекс. – Екатеринбург: ГОУ ВПО «Урал. гос. пед. ун-т», 2006. 208 с.
8. Serova E. Intelligent Decision Support Systems Development Based on Modern Modeling Methods. Proceedings of the 6th European Conference on Information Management and Evaluation ECIME 2012, University College Cork, Ireland, 2012, pp. 282-291.
9. Пинчук А.В., Серова Е.Г. Эволюция концепции маркетинга: от традиционного к маркетингу пространственного взаимодействия. Коммерция и маркетинг в инновационном развитии России. Научная сессия профессорско-преподавательского состава, научных сотрудников и аспирантов по итогам НИР 2012 года. Март-апрель 2013 года. Факультет коммерции и маркетинга: Сборник докладов под редакцией д-ра экон. наук Г.Л. Багьева. — СПб.: Изд-во СПбЭУ, 2013. — с.198-202.
10. Олефіренко, О.М. Еволюція концепцій маркетингу та перспективи їх подальшого розвитку в умовах економіки сталого соціо-еколого-економічного зростання. Вісник Запорізького національного університету: Збірник наукових праць. Економічні науки. – Запоріжжя: ЗНУ, 2010. – №3(7) . – С. 200-207.
11. Котлер Ф. Маркетинг-Менеджмент. – 12-е издание. – С-Пб. : Питер, 2009. – 816 с.
12. Пупкова Г. А. Маркетинговое обеспечение инвестиционной активности в регионе : автореферат диссертации на соискание ученой степени к. э. н. : специальность 08.00.05 «Экономика и управление народным хозяйством по отраслям и сферам деятельности». Орлов. гос. ин-т экономики и торговли. – Воронеж, 2009. – 21 с.

References:

1. Vojchak, A. (2009) Doslidzhennja suchasnykh koncepcij marketynghu ta marketynghovogho menedzhmentu. Marketyngh v Ukraini. K. : KNEU, № 4, p. 53.
2. Lucij, K. M. (2015) Evoljucija koncepcij marketynghu jak vidobrazhennja tendencij rozvytku rynkovoi ekonomiky. Naukovyj visnyk Uzhghorodskogho nacionaljnogho universytetu. Serija : Mizhnarodni ekonomichni vidnosyny ta svitove gospodarstvo, Vyp. 5, p. 90-93.
3. Ghurzhiy, N. M. (2011) Upravlinnja marketynghom: koncepciji ta problemy. Visnyk Nacionaljnogho universytetu "Ljvivsijka politehnika", №720 : Menedzhment ta pidpryjemnyctvo v Ukraini: etapy stanovlennja i problemy rozvytku p. 16–22.
4. Kotler F. Marketyngh menedzhment. Экспресс-курс. 3-е yzd; [per. Sangh. podnauch. red. S.Gh. Zhyjovaj]. – SPb. : Pyter, 2010. – 480 p.
5. Illjashenko, N.S. (2007) Marketyngh ta innovaciji jak gholovni funkciji biznesu. Mekhanizm reghuljuvannja ekonomiky, No 2, p. 77-92.
6. F. Kotler, K. L. Keller, A. F. Pavlenko ta in. (2008) Marketynghovyj menedzhment: pidruchnyk. K. :Vydavnyctvo Khimdzhest, 720 p.
7. Shemjatykhyna, L.Ju. (2006) Marketyngh: uchebno-metodycheskyj kompleks.Ekaterynburgh: GhOU VPO «Ural. ghos. ped. un-t», 208 p.
8. Serova, E. Intelligent Decision Support Systems Development Based on Modern Modeling Methods. Proceedings of the 6th European Conference on Information Management and Evaluation ECIME 2012, University College Cork, Ireland, 2012, p. 282-291.
9. Pynchuk A.V., Serova E.Gh. Эволюция концепции маркетинга: от традиционного к маркетингу пространственного взаимодействия. Коммерция и маркетинг в инновационном развитии России. Научная сессия профессорско-преподавательского состава, научных сотрудников и аспирантов по итогам НИР 2012 года. Март-апрель 2013 года. Факультет коммерции и маркетинга: Сборник докладов под редакцией д-ра экон. наук Г.Л. Багьева. — СПб.: Изд-во СПбЭУ, 2013. p. 198-202.
10. Olefirenko, O.M. (2010) Evoljucija koncepcij marketynghu ta perspektyvy jikh podaljšogho rozvytku v umovakh ekonomiky stalogho socio-ekologho-ekonomichnogho zrostannja. Visnyk Zaporizkoghho nacionaljnogho universytetu: Zbirnyk naukovykh pracj. Ekonomichni nauky. Zaporizhzhja: ZNU, №3(7), p. 200-207.
11. Kotler F. (2009) Marketyngh-Menedzhment. 12-е yzdanye. S-Pb. : Pyter, 816 p.
12. Pupkova, Gh. A. (2009) Marketynghovoe obespechenye ynvestycionnoj aktyvnosti v reghyone : avtoreferat dyssertacyy na soyskanye uchenoj stepeny k. e. n. : specyjalnostj 08.00.05 «Экономика и управление народным хозяйством по отраслям и сферам деятельности». Orlov. ghos. yn-t ekonomyky y torghovly. Voronezh, 21 p.