

УДК 339.138

**Т.І. КОЛЯДА, Т.С. КУЗЬМЕНКО**  
**КОНЦЕПТ ТА ПРОБЛЕМИ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ**

Проаналізовано теоретичні та практичні аспекти щодо визначення сутності концепту і проблем маркетингової діяльності на сучасному етапі розвитку суспільства. Оговорене головне завдання маркетингу та що підприємство має визначити і на що має бути орієнтоване. Розкрито поняття маркетингової структури на підприємстві та чому вона повинна відповідати, та під впливом чого змінюється концепція. Розглянуто внутрішні та зовнішні загальноосвітні чинники, які викликають необхідність «перезавантаження» концепції маркетингу. Описано чому сприяла фетишизація маркетингу. Розібрано чому концепція маркетингу повинна мати двосдиний вектор розвитку. Проаналізовано, які товари набувають додаткову цінність для споживачів, та за рахунок чого. Перелічені зарубіжні та вітчизняні науковці, які займалися питаннями концепту та проблем маркетингової діяльності. Розглянуто що потребують розроблені стратегічні концепції, підходи і дії щодо управління маркетинговою діяльністю. Оглянуто під впливом чого відбувалося формування концепції маркетингу. Досліджено концепцію соціально-етичного маркетингу (освіченого маркетингу, соціально-орієнтованого маркетингу, соціально-відповідального маркетингу). Розглянуто перші системні підходи до сутності концепції соціально-етичного маркетингу в роботах вчених. Описано п'ять умов завдяки яким соціально-етичний маркетинг здатний підтримувати оптимальний збут. Окреслено яких факторів вимагає концепція. Описано три концептуальні напрямки соціально-етичного маркетингу: соціальний, гуманістичний, екологічний. Описано який обсяг великих і складних проблем стоїть перед маркетологами. Перелічено фактори, які визначають платоспроможний попит. Перелічено які існують чотири типи відносин між попитом та потребами. Проаналізовано зв'язок реклами з маркетингом. Перелічено основні проблеми маркетингу та маркетингової діяльності. Також проаналізовано як розвиток суспільства вплинув на таку науку, як маркетинг.

**Ключові слова:** концепція маркетингу, сучасні проблеми маркетингу, соціально-етичний маркетинг, попит, потреби, збут, маркетингова діяльність.

**Т.И. КОЛЯДА, Т.С. КУЗЬМЕНКО**  
**КОНЦЕПТ И ПРОБЛЕМЫ МАРКЕТИНГОВОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ**

Проанализированы теоретические и практические аспекты по определению сущности концепта и проблем маркетинговой деятельности на современном этапе развития общества. Оговорена главная задача маркетинга и что предприятие должно определить и на что должно быть ориентировано. Раскрыто понятие маркетинговой структуры предприятия, чему она должна соответствовать и под влиянием чего меняется концепция. Рассмотрены внутренние и внешние общемировые факторы, которые вызывают необходимость «перезагрузки» концепции маркетинга. Описано чему способствовала фетишизация маркетинга. Разобрано почему концепция маркетинга должна иметь двуединый вектор развития. Проанализировано какие товары приобретают дополнительную ценность для потребителей и за счет чего. Перечисленные зарубежные и отечественные ученые, занимавшиеся вопросами концепта и проблем маркетинга. Рассмотрено что требуют разработанные стратегические концепции, подходы и действия по управлению маркетинговой деятельностью. Рассмотрено под влиянием чего происходило формирование концепции маркетинга. Исследована концепция социально-этичного маркетинга (образованного маркетинга, социально-ориентированного маркетинга, социально-ответственного маркетинга). Рассмотрены первые системные подходы к сущности концепции социально-этичного маркетинга в работах ученых. Описаны пять условий благодаря которым социально-этический маркетинг способен поддерживать оптимальный сбыт. Определено каких факторов требует концепция. Описаны три концептуальные направления социально-этичного маркетинга: социальный, гуманистический, экологический. Описаны какой объем крупных и сложных проблем стоит перед маркетологами. Перечислены факторы, которые определяют платежеспособный спрос. Перечислены существующие четыре типа отношений между спросом и потребностями. Проанализирована связь рекламы с маркетингом. Перечислены основные проблемы маркетинга и маркетинговой деятельности. Также проанализировано как развитие общества повлияло на такую науку, как маркетинг.

**Ключевые слова:** концепция маркетинга, современные проблемы маркетинга, социально-этический маркетинг, спрос, потребности, сбыт, маркетинговая деятельность.

**KOLIADA T., KUZMENKO T.**  
**CONCEPT AND PROBLEMS OF MARKETING ACTIVITY**

The theoretical and practical aspects concerning definition of the essence of the marketing activity concept and problems at the present stage of development of society are analyzed. The main task of marketing, what the company should determine and what it should be oriented at are stated. The concept of the marketing structure at the enterprise is disclosed and why it should correspond, and under the influence of which the concept changes. The internal and external world factors, which cause the need to "reboot" the concept of marketing, are considered. The result of fetishization of marketing is described. Why the marketing concept should have a two-way vector of development is disassembled. Why marketing concept should have a dual development vector is disassembled. Which goods acquire additional value for consumers and due to what are analyzed. Foreign and domestic scientists dealing with the concept and problems of marketing activities are listed. It is considered what developed strategic concepts, approaches and actions for the management of marketing activities require. Under the influence of what was the formation of the concept of marketing is considered. The concept of socio-ethical marketing (educated marketing, social-oriented marketing, socially responsible marketing) has been studied. The first systematic approaches to the essence of the concept of socio-ethical marketing in the works of scientists are considered. Five conditions due to which social and ethical marketing is able to maintain optimal sales are described. It is defined what factors requires the concept. Three conceptual directions of social and ethical marketing are described: social, humanistic, ecological. Volume of large and complex problems faced by marketers is described. The factors that determine effective demand are listed. The four types of relationships between demand and needs are listed. The relationships of advertising with marketing are analyzed. The main problems of marketing and marketing activities are listed. It also analyzed how the development of society influenced such a science as marketing.

**Key words:** marketing concept, modern marketing problems, socio-ethical marketing, demand, needs, sales, marketing activity.

© Т.І.Коляда, Т.С.Кузьменко, 2018

**Вступ.** Становлення ринкової економіки в Україні висуває багато проблем, практичне вирішення яких ускладнюється через відсутність відповідних теоретичних розробок. Однією з них, причому найактуальніших сьогодні, є маркетингова діяльність підприємств. В сучасних умовах для підприємств актуальним стає питання ефективної організації маркетингової діяльності, яка дозволила би організації не лише залучати нових клієнтів, виходити на нові ринки збуту, але й ефективніше пропонувати товар вже існуючому споживачеві. У практичній діяльності підприємства, з метою адекватного відтворення динаміки реальних економічних процесів, що відбуваються всередині нього, і його взаємини з навколишнім середовищем, значна роль відводиться маркетингу. Головне завдання маркетингу - визначення стійкої конкурентної переваги. Підприємство має визначити свою конкурентну перевагу з позицій як основних, так і допоміжних видів діяльності. При цьому, наприклад, якщо підприємство не орієнтоване на ринок, то «підключити» не зв'язані з маркетингом види діяльності до пошуку стійкої конкурентної переваги стає складно. Виходячи з цього, з'являється багато не вирішених проблем. Маркетингова структура на підприємстві існує не сама по собі, вона повинна відповідати цілям бізнесу. Сукупність усіх робіт на підприємстві стає ефективною, лише коли вони відповідають інтересам клієнтів (додають цінність, знижують собівартість).

**Аналіз стану питання.** У статті розглядається концепція маркетингу, суттю якої є «орієнтація на споживачів», виникла в кінці XIX століття. Однак зараз, у XXI столітті, ефективність маркетингової діяльності почала знижуватися.

У загальному сенсі концепція часто розуміється як система поглядів, спосіб представлення тих чи інших явищ в процесі організації та здійснення будь-якої діяльності. Очевидно, що така система поглядів безперервно змінюється під впливом зовнішніх впливів, а також керуючись внутрішніми мотивами [7].

Необхідність «перезавантаження» концепції маркетингу викликана як внутрішніми, так і зовнішніми загальносвітовими чинниками [8].

До зовнішніх чинників доцільно віднести:

1. Відносини з державними органами управління, стан ринку, трудових ресурсів, а також виявлення конкурентів, аналіз поведінки споживачів, ефективність використання коштів реклами;

2. Визначення факторів які безпосередньо впливають на ефективне функціонування служб маркетингу, а також визначення масштабів своєї діяльності і кордонів зовнішнього середовища.

3. До загальносвітових факторів можна віднести те, що, по-перше, ринок перенасичений диференційованими товарними пропозиціями. В епоху масового споживання базові потреби задоволені, тому маркетинг, заснований на вивченні саме потреб споживачів, стає неефективним: 90% товарів-новинок провалюються на ринку, так і не знаходячи споживачів. Виграє той, хто створює таку маркетингову пропозицію, яка формує нові потреби і

веде до підвищення якості життя. По-друге, у середині XX століття наука вперше зіткнулася з таким протиріччям: людство, з одного боку, зацікавлене, з іншого – не зацікавлене в розвитку науки, якщо вектор такого розвитку призводить до негативних змін навколишнього середовища [10].

Внутрішніми чинниками є:

1. Недостатнє фінансування маркетингових заходів. Так, при складанні фінансового плану підприємства має передбачатися виділення визначених засобів на маркетингові дослідження. Розрахунки, як правило, базуються на оцінці рівня попиту і можливі тенденції його зміни;

2. Застосування маркетингових заходів, як правило, носить одноразовий характер, відсутня безперервність маркетингового процесу;

3. Слабке розуміння значущості маркетингових заходів керівництвом.

4. Нечіткий розподіл обов'язків між посадовими особами маркетингової служби викликає ряд проблем. До таких проблем відносяться: недостатньо оперативний обмін інформацією, складності при впровадженні та оцінці доцільності технологічних процесів;

5. Невисокий професійний рівень посадових осіб, задіяних в маркетингових процесах, призводить до невміння оцінити перспективи розвитку окремих проектів, незадовільного прогнозування цін, неправильної оцінки обсягів виробництва;

6. Низька зацікавленість співробітників в кінцевому результаті своєї діяльності.

Зокрема, за останні 15 років відбулася фетишизація маркетингу. Цьому сприяли численні бізнес-школи, які, залучаючи слухачів, наділяли маркетинг чарівними характеристиками, формуючи думку, що є секретні інструменти, які знають «гуру» маркетингу. Це значно підвищувало кількість слухачів семінарів, проте з часом викликало протилежний ефект – розчарованість у маркетингу.

Для вирішення зазначених протиріч еволюція концепції маркетингу повинна мати двоєдиний вектор розвитку, завдяки якому товари набувають додаткову цінність для споживачів та суспільства за рахунок:

1. Орієнтації на формування додаткового попиту для поліпшення якості життя.

2. Врахування екологічних стандартів і соціально-економічних наслідків виробництва та споживання товарів.

Система маркетингу повинна передбачати зворотний зв'язок, тобто на підприємстві своєчасно і безперервно повинна надходити інформація про ринок, з іншого боку, підприємство повинно активно впливати на ринок. Засобами впливу можуть виступати збутова мережа, імідж, цінова політика підприємства, реклама.

За останні роки питання концепту та проблем маркетингової діяльності є предметом теоретичних та прикладних досліджень багатьох зарубіжних та вітчизняних науковців, таких як: Гуна Онке, Антил Кумар, О. Купченко, В. Полторака, Дж. мл. Кук, С. ударкіна, О. Маслій, Г. Мішулін, Т. Циганкова, Г.

Євтушенко, Н.Симоненко, Т. Лебідь та інші. У сучасній економічній літературі велика увага приділяється складовим маркетингової діяльності; комплексній системі управління маркетинговою товарною політикою, яка враховує комплексний, системний, процесний і стратегічний підходи; методиці та методології оцінювання стратегічної маркетингової позиції підприємств, соціально - економічній ефективності управління маркетинговою товарною політикою. Зазначені питання розглядали в своїх роботах науковці Г. Л. Багієв, Л. В. Балабанова, Л. Баттерфілд, Є. Ю. Вершигора, А. В. Войчак, С. С. Гаркавенко, П. С. Зав'ялов, С. М. Ілляшенко, В. Я. Кардаш, Ф. Котлер, Ж. Ламбен, А. Н. Романов, В. Руделіус, О. І. Сидоренко, А. О. Старостіна, Н. Б. Ткаченко, Е. А. Хартман, В. Є. Хруцький, С. Г. Чумакова.

Проте розроблені стратегічні концепції, підходи і дії щодо управління маркетинговою діяльністю потребують подальшого розвитку та удосконалення в сучасних умовах функціонування підприємств.

Незважаючи на достатньо глибоке вивчення досліджуваних проблем у працях вітчизняних і зарубіжних науковців, ряд теоретико-методичних та прикладних особливостей застосування концепції маркетингової діяльності, дослідження ключових концептів предметної області «маркетинг» залишається не вирішеним у повному обсязі, що пояснюється складністю і різноманітністю можливостей цієї сфери людської діяльності [12].

**Мета роботи.** Метою даної статті є систематизування та аналіз теоретичних та практичних аспектів щодо визначення сутності концепту і проблем маркетингової діяльності на сучасному етапі розвитку суспільства.

Сучасна концепція маркетингу є результатом багаторічної еволюції поглядів на цілі та процес розвитку господарювання. Свого часу формування концепції маркетингу відбувалося під впливом науково-технічного прогресу, який забезпечив велике розмаїття товарів, високі темпи їх оновлення. Однак подальша історія розвитку людства спричинила виникнення концепції соціально-етичного маркетингу [11].

Концепція соціально-етичного маркетингу (освіченого маркетингу, соціально-орієнтованого маркетингу, соціально-відповідального маркетингу) є відображенням сучасних потреб міжнародного співтовариства до подальшого розвитку економіки з урахуванням потреб майбутніх поколінь. Цей концептуальний напрямок є яскравим відображенням парадигми сталого розвитку, яка отримала підтримку багатьох країн світу як соціально та екологічно орієнтована модель розвитку світової цивілізації, при якій зростання добробуту суспільства не входить у протиріччя із соціальними потребами і можливостями природних систем [3].

Перші системні підходи до сутності концепції соціально-етичного маркетингу були відображені в роботі Ф. Котлера, Г. Армстронга, Дж. Сондреса, В. Вонга, які вважають, що соціально-етичний маркетинг

здатний підтримувати оптимальний збут при виконанні

п'яти умов:

1. орієнтації на споживача;
2. інноваційності;
3. цінності товару;
4. усвідомлення своєї місії;
5. соціально-етичної спрямованості.

Остання умова передбачає задоволення потреб споживачів більш ефективним, ніж у конкурентів способом при збереженні благополуччя споживача і суспільства.

Таким чином, узагальнюючи існуючі погляди, можна вважати, що сутність концепції соціально-етичного маркетингу полягає у виявленні потреб, запитів і інтересів цільових ринків, в забезпеченні максимальної споживчої цінності способами, які підтримують або поліпшують добробут споживача і суспільства з урахуванням забезпечення цілісності існуючих природних систем. Ця концепція вимагає збалансованої ув'язки трьох факторів: прибутку підприємства, рівня задоволення запитів споживачів і врахування інтересів суспільства. Вона здатна усунути можливі конфлікти між швидкоплинними потребами і тривалим благополуччям клієнта і суспільства. Отже, сучасне бачення соціально-етичного маркетингу має містити три концептуальних напрямки: соціальний, гуманістичний, екологічний:

1. У соціальному маркетингу в якості пріоритетних, встановлені соціальні завдання і підходи - управління народжуваністю, медичним, соціальним, юридичним, освітнім обслуговуванням та інше.

2. Другий напрямок - це гуманістичний маркетинг. концепція гуманістичного маркетингу визначається як маркетингова філософія, що базується на етичних принципах, інтересах населення.

3. Третій напрям - це екологічний маркетинг. базується на екологізації економіки, яка трактується як цілеспрямований процес перетворення, спрямований на зменшення еко-деструктивного впливу процесів виробництва і споживання в розрахунок на одиницю сукупного суспільного продукту. Екологізація здійснюється через систему організаційних заходів, інноваційних процесів, реструктуризації сфери виробництва і попиту, технологічну конверсію, раціоналізацію природокористування, трансформацію природоохоронної діяльності.

Проте сьогодні продовжується розвиток ринкової економіки, орієнтованої на прибуток, а не на задоволення потреб людини. Тому найбільш важливими проблемами маркетингової діяльності сучасності є наступні.

**Основна проблема** маркетингу та маркетингової діяльності – збути, продати, реалізувати товар будь-яким способом і будь-якої якості [4]. Це пояснюється тим, що, як зазначено вище, ринкова економіка орієнтована на прибуток, а не на задоволення потреб людини. Така економіка ніколи не буде працювати на потреби людей, її завдання – культивування і

стимуляція попиту людей на товари за допомогою реклами та моди, щоб їх реалізація приносила максимальний прибуток. Тому маркетологи представляють інтереси не споживача, а виробника (підприємця).

Якщо менеджмент як соціальне управління пов'язаний з управлінням людьми, то маркетинг можна вважати особливим видом управління людьми – покупцями і споживачами [2]. Тут відкривається можливість експлуатації людини за межами виробництва, тобто у сфері споживання, де торгівля займає провідне місце. Інструментом є існуюча концепція маркетингу, вся маркетингова технологія і далі – вся маркетингова діяльність. Перед маркетологами стоїть великий і складний обсяг власних проблем: вивчення потреб і попиту, вивчення груп населення, вивчення потенціалу видобуваючої промисловості, вивчення потенціалу обробної промисловості, вивчення ринкової кон'юнктури, вивчення конкурентів, вивчення товарів-аналогів, вивчення інфляційних процесів, вивчення реклаमाцій, вивчення можливостей реклами, а також тенденцій моди, платоспроможності попиту, економічної політики країн, можливостей консервації і трансляції продукції та ін. Підготовлений в такому напрямку фахівець-маркетолог здатний збути, продати реалізувати товар будь-яким способом і будь-якої якості.

Не менш важлива проблема маркетингу – забезпечити перетворення продукту в предмет споживання. Справа в тому, що в соціально-орієнтованій економіці виробництво має і працює на реальні, перспективні, масові потреби [1]. Але маркетинг абсолютно не працює на потреби людини, однак йому необхідно вивчати параметри потреб людини, щоб він міг би продавати все.

Наступною проблемою маркетингової діяльності є вибір факторів, що визначають попит. Оскільки попит – абсолютний, потенційний – може існувати завжди і всюди, для маркетолога важливо виявити фактори, які визначають саме платоспроможний попит. Тут можна виділити наступні фактори: рівень платоспроможності населення; динаміка соціально-побутових потреб; актуальність і потенційність екстремальних ситуацій; розширення сфери діяльності населення; медико-екологічна профілактика; сервісні перспективи; престижні міркування; реклама та інформація про товар; фінансові перспективи споживача.

Ще одною важливою проблемою є поєднання попиту і потреб. Попит і потреба зазвичай ототожнюються. Однак між ними існують відмінності: потреба - це об'єктивний стан, вона відображає те, що дійсно необхідно людині; попит - це суб'єктивне вираження потреби. Між цими категоріями існують чотири типи відносин:

1. є потреба - є попит = нормальне явище;
2. немає потреби - немає попиту = нормальне явище;
3. є потреба - але немає попиту = нерозвинена потреба;

4. немає потреби - але є попит = престижне споживання.

Особливу турботу у виробництва викликають два останні варіанти. У варіанті (3) - слід використовувати всі доступні засоби для інформування про товар (це не реклама), щоб задовольнити неусвідомлені, але реальні потреби людей. У варіанті (4) - тут повністю починає діяти реклама, нав'язуючи людині товар, який йому практично не потрібен. У всій потужності починають використовуватися інструменти маркетингу - реклама і мода, оскільки їх сутність - комерційна, фінансова: змусити людину купити непотрібний йому товар. Кажуть, що хороший товар реклами не потребує: «Краща реклама - якість товару» [Г. Форд].

Наступною проблемою є проблема падіння попиту у зв'язку зі зміною моди. Мода є налагодженим механізмом маркетингу. Сутність моди зводиться до трьох основних положень: це захоплення тимчасове; мода панує над аналогічними товарами; вона відповідає чийсь смакам. Мода – це явище тимчасове, періодом від трьох до шести місяців. Вона диктує через громадську думку і суспільне виробництво смаки [6]. Зміна моди практично нічим не мотивована, за цим завжди стоять фінансові, комерційні інтереси. За своєю природою мода антигуманна, але цілі моди і маркетингу збігаються.

Інша проблема – проблема реклами у культивуванні попиту [5]. Зв'язок реклами з маркетингом зрозумілий через фразу «Реклама – двигун торгівлі». За допомогою реклами можна збути що завгодно – красиве і некрасиве, дороге і дешеве, корисне і шкідливе, потрібне і непотрібне. Фінансова сутність реклами очевидна і зрозуміла всім, проте люди все-таки потрапляють під її вплив масово і постійно. Сила реклами не зупиняє покупців навіть при наявності екологічного висновку про шкідливість продукту. Тому в рекламу вкладаються величезні кошти, які складають до 70% ціни товару.

Існує також проблема експорту та імпорту. У сучасний період в області управління збутом і рухом товарів проглядається чотири позиції щодо експорту та імпорту: що продавати; кому продавати; коли продавати; за скільки продавати. Сьогодні по всіх цих позиціях немає достатньої визначеності та ясності. Не у кращому становищі й імпорт: що купувати; у кого купувати; коли купувати; за скільки купувати [9].

**Висновки.** Таким чином, можна вважати, що розвиток концепції соціально-етичного маркетингу, сутність якого полягає у виявленні потреб, запитів та інтересів цільових ринків, у забезпеченні максимальної споживчої цінності способами, які підтримують або поліпшують добробут споживача і суспільства з урахуванням забезпечення цілісності існуючих природних систем, є необхідним на сучасному етапі розвитку суспільства. Ця концепція вимагає збалансованої ув'язки трьох факторів: прибутку підприємства, рівня задоволення запитів споживачів і врахування інтересів суспільства. Вона здатна усунути можливі конфлікти між швидкоплинними потребами і тривалим благополуччям клієнта і суспільства. Вона являє собою

науково обґрунтований задум організації діяльності, який ґрунтується на конкретній керівній ідеї, ефективній стратегії, необхідному оперативному інструментарії здійснення підприємництва.

Розглянувши види і проблеми маркетингових концепцій, можна простежити, як розвиток суспільства вплинув на таку науку, як маркетинг: влада виробника поступово перейшла під владу споживача, і тепер, в даний час виробник, який бажає втриматися на ринку і отримувати вигоду, вже не може ігнорувати або нехтувати бажаннями споживачів.

Підсумовуючи, слід зазначити, що незважаючи на те, що, здавалося б, концепції, що виникли на початку минулого століття вже неактуальні, деякі виробники дотримуються саме їх, оскільки виходять зі своїх конкретних цілей і займаного положення на ринку.

#### Список літератури

1. Блюмська-Данько К. В. *Розвиток маркетингової діяльності аграрних підприємств* : автореф. дис. на здобуття наук. ступеня канд. екон. наук : спец. 08.00.04 «Економіка та управління підприємствами (за видами економічної діяльності)» / К. В. Блюмська-Данько. – Харків, 2015. – 24 с.
2. Гарафонова О. І. Сучасний розвиток маркетингу / *Вісник Київського національного університету технологій та дизайну. Серія «Економічні науки»*. – 2016. – № 2 (97). – 96–102 с.
3. Мишулін Г.М., Сериков Д.Ю. У розвиток підходу до формування сучасної моделі маркетингу / *Економіка і підприємництво*. – 2017. – № 2-1 (79-1), 552-556 с.
4. Симоненко Н.Н., Симоненко В.Н. Сучасні проблеми маркетингу / *Успіхи сучасного природознавства*. – 2014. – № 3. 191-193 с.
5. Сударкіна С.П., Маслій О.О. Планування маркетингової діяльності підприємства в сучасних умовах: інструменти і організація / *Вісник Національного технічного університету «Харківський політехнічний інститут»*. – 2016. – № 2. 8 (1200), 95-99 с.
6. Loureiro S. M. C., Sarmiento E. M. The effect of corporate brand reputation on brand attachment and brand loyalty: Automobile sector / *Cogent Business & Management*. – 2017.
7. Багив Г.Л. *Маркетинг взаємодії: підручник для ВНЗ*. - 2013. - 768 с. ISBN 978-5-94856-784-6
8. Багив Г.Л., Пінчук А.В., Серова Є.Г., Шульга А.О. *Проблеми сучасної економіки*. - 2013. - № 4 (44), 219-225 с.
9. Симоненко Н.Н., Симоненко В.Н., Сучасні проблеми маркетингу / *Успіхи сучасного природознавства*. - 2014. - № 3, 191-193 с.
10. Багив Г.Л., Мефферт Х. *Маркетинг взаємодії. Концепція. Стратегія. Ефективність*, 2013. - 688 с.

11. Аренков І.А. *Маркетинг, просунутий рівень. Лекції для бакалаврату*, 2016. - 173 с.
12. Котлер Ф. *Основи маркетингу. Короткий курс*. Видавничий дім «Вільямс», 2007. - 656 с.

#### References

1. Bliumska-Danko K. V. *Rozvytok marketynhovoї diialnosti ahrarykh pidpryemstv* [Development of agrarian enterprises marketing activity], avtoref. dys. na zdobuttia nauk. stupenia kand. ekon. nauk : spets. 08.00.04 «Ekonomika ta upravlinnia pidpryemstvamy (za vydamy ekonomichnoi diialnosti)», Kharkiv, 2015, 24 p.
2. Harafonova O. I. Suchasnyi rozvytok marketynhu *Visnyk Kyivskoho natsionalnoho universytetu tekhnologii ta dizainu. Seriia «Ekonomichni nauky»* [Bulletin of the Kiev National University of Technology and Design. Series "Economic Sciences"], 2016, no. 2 (97), pp. 96–10.
3. Myshulyn H.M., Serykov D.Y. V razvytye podkhoda k formirovaniyu sovremennoi modeli marketynha *Ekonomyka y predprymatelstvo* [Economy and entrepreneurship], 2017, no. 2, 1 (79-1), pp. 552-556.
4. Symonenko N.N., Symonenko V.N. Sovremennie problemi marketynha *Uspokhy sovremennoho estestvoznaniya* [Advances in modern science], 2014, no. 3, pp. 191-193.
5. Sudarkina S.P., Maslii O.O. Planuvannia marketynhovoї diialnosti pidpryemstva v suchasnykh umovakh: instrumenty i orhanizatsiia *Visnyk Natsionalnoho tekhnichnoho universytetu «Kharkivskiy politekhnichnyi instytut»*. [Bulletin of the National Technical University "Kharkiv Polytechnic Institute"], 2016, no. 2, 8 (1200), pp. 95-99.
6. Loureiro S. M. C., Sarmiento E. M. The effect of corporate brand reputation on brand attachment and brand loyalty: Automobile sector *Cogent Business & Management*, 2017.
7. Bahyev H.L. *Marketynh vzaïemodii: pidruchnyk dlia VNZ* [Interaction Marketing: Textbook for Higher Education], 2013, 768 p. ISBN 978-5-94856-784-6
8. Bahyev H.L., Pinchuk A.V., Sierova Y.H., Shulha A.O. Problemy suchasnoi ekonomiky [Problems of the modern economy], 2013, no. 4 (44), pp. 219-225.
9. Symonenko N.N., Symonenko V.N., Suchasni problemy marketynhu *Zhurnal Uspokhy suchasnoho pryrodoznavstva* [Advances in modern science], 2014, no. 3, pp. 191-193.
10. Bahyev H.L., Meffert K. *Marketynh vzaïemodii. Kontseptsii. Stratehii. Effektivnost* [Marketing interaction. Concept. Strategies. Efficiency] 2013, 688 p.
11. Arenkov I.A. *Marketynh, prosunutyi riven. Lektsii dlia bakalavratu* [Marketing, advanced level. Lectures for the bachelor's degree], 2016, 173 p.
12. Kotler F. *Osnovy marketynhu. Korotky kurs* [Fundamentals of Marketing. Short Course.] Vydavnychiy dim «Viliams», 2007, 656 p.

Надійшла (received) 22.11.2018

#### Відомості про авторів / Сведения об авторах / About the Authors

**Коляда Тетяна Ігорівна (Коляда Татьяна Игоревна, Koliada Tetiana)** – Національний технічний університет «Харківський політехнічний інститут», студентка групи БЕМ-136мп; Харків, Україна; ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-3515-9842>; e-mail: [tatianakoliada23@gmail.com](mailto:tatianakoliada23@gmail.com); tel. 0969699549

**Кузьменко Тетяна Сергіївна (Кузьменко Татьяна Сергеевна, Kuzmenko Tetiana)** – Національний технічний університет «Харківський політехнічний інститут», студентка групи БЕМ-136мп; Харків, Україна; ORCID: <https://orcid.org/0000-0003-1749-1128>; e-mail: [tatyanakuzmenko44@gmail.com](mailto:tatyanakuzmenko44@gmail.com); tel. 0671585165