

DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2022-45-65>

УДК 339.138(477)

РОЗВИТОК АДАПТИВНОГО МАРКЕТИНГУ В УКРАЇНІ

DEVELOPMENT OF ADAPTIVE MARKETING IN UKRAINE

Губін Кирил Григоровичкандидат економічних наук, доцент,
Національний юридичний університет імені Ярослава Мудрого
ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-6914-0971>**Hubin Kyryl**

Yaroslav Mudryi National Law University

Виокремлено та охарактеризовано чотири особливості адаптивного маркетингу: посилена увага до відслідковування та передбачення вимог громадськості (а не лише потенційних споживачів); радикальна та швидка (а не поступова, еволюційна) перебудова маркетингової діяльності у відповідь на зміни середовища; «переключення» між наявними моделями, видами маркетингу з помірною адаптацією до власних вимог, бо на розбудову повністю нової моделі чи системи, якнайкраще пристосованої до умов діяльності, зазвичай недостатньо часу; перехід до нової для фірми моделі, системи чи виду маркетингу необхідно узгоджувати з попередніми особливостями маркетингової діяльності та іноді «підчищати хвости». Наголошено, що розвиток адаптивного маркетингу в Україні має відбуватися відповідно до зазначених чотирьох критеріїв.

Ключові слова: маркетинг, розвиток маркетингу в Україні, види маркетингу, адаптивний маркетинг, інклюзивний маркетинг.

Continuous improvement, adaptation to a changing environment have always been important attributes of marketing activities. However, today the needs of marketing adaptation are reaching a new level, so it is necessary to study the development of adaptive marketing in Ukraine as a special type of marketing activity. The purpose of the article is to characterize adaptive marketing and features of its development in Ukraine. As a result of the study, the following defining features of adaptive marketing were identified and characterized: 1) increased attention to tracking and anticipating the requirements of the public (not just potential consumers); 2) radical and rapid (rather than gradual, evolutionary) restructuring of marketing activities in response to changes in the environment; 3) "switching" between existing models, types of marketing with moderate adaptation to their own requirements, because there is usually not enough time to develop a completely new model or system that is best adapted to the conditions of activity; 4) the transition to a new model, system or type of marketing for the firm should be coordinated with the previous features of marketing activities and sometimes "clean up the tails". Successful implementation of these four features is necessary for the development of adaptive marketing in Ukraine. "Switching" between the available types of marketing can cover: marketing of "smart" purchases, optimal consumer decisions; bypass marketing; cryptocurrency marketing; marketing of digital objects with non-fungible tokens (NFT); marketing of gaming virtual assets; marketing of services; environmental marketing; socially responsible marketing; inclusive marketing. For the development of adaptive marketing and other market types of marketing, it is extremely important to nullify such a powerful obstacle as corrupt quasi-marketing. Marketers can do little on their own, so the help of civil society institutions and the state is extremely necessary. The practical value of the study lies in the possibility of using its results to form the conceptual foundations of marketing activities of enterprises, organizations, institutions, etc., as well as in teaching the disciplines "Marketing" and "Marketing Business Consulting".

Keywords: marketing, development of marketing in Ukraine, types of marketing, adaptive marketing, inclusive marketing.

Постановка проблеми. Здатність перманентно удосконалюватися, пристосовуватися до нових умов завжди були важливими вимогами до маркетингової діяльності. Проте сьогодні потреби адаптації маркетингу виходять на новий рівень, тому настав час говорити про розвиток адаптивного маркетингу в нашій країні.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Багато вітчизняних науковців приділяють увагу питанням маркетингу. Зокрема, становлення й розвиток теорії та практики маркетингу висвітлює О. Б. Звягінцева [1]. Різні види маркетингу виділяються та характеризуються у працях таких науковців, як С. В. Мамалига

та К. М. Чернокозинська [2], Т. Г. Белова й О. Ф. Крайнюченко [3], С. М. Ілляшенко та М. П. Рудь [4].

Чимало вчених приділяють увагу різноманітним питанням та проблемам Інтернет-маркетингу: О. І. Гарафонова [5], С. Г. Кафлевська й А. І. Мандро [6], Л. В. Кислюк [7], В. І. Ординський та Ю. А. Шевченко [8], О. П. Вашків і Ю. С. Гавриленко [9], Н. М. Васильців [10], Ю. В. Робул [11] тощо. Проблематика екологічного маркетингу висвітлюється такими авторами, як Н. С. Косар, Т. М. Гап'як та М. Р. Федунь [12], О. О. Школьнік [13], а також М. О. Багорка [14, 15]. Статті низки науковців – О. О. Петрашак, В. В. Хортюк й Г. Ф. Тодераш [16], В. В. Антощенкова та О. А. Богданович [17], В. А. Москаленко [18] – розкривають актуальні питання інноваційного маркетингу.

О. І. Вікарчук, О. О. Калініченко й І. О. Пойта [19], а також Л. С. Шевченко [20] присвятили свої роботи освітньому маркетингу. Розвиток юридичного маркетингу висвітлюється у статті Л. С. Шевченко [21]. Т. В. Гуштан характеризує бренд-маркетинг як інноваційний напрям підвищення конкурентоспроможності продукції [22]. М. О. Водяник приділяє увагу становленню та розвитку прямого маркетингу [23]. Розвиток аграрного маркетингу висвітлює С. О. Кобернюк [24]. О. І. Шкірко розкриває сутність, види та інструменти партизанського маркетингу [25].

В. В. Россоха приділяє увагу промислового маркетингу та його еволюції [26]. О. Ю. Бочко й М. С. Молнар характеризують розвиток регіонального маркетингу [27]. Т. М. Микитин висвітлює маркетинг заповідних територій як стратегічний напрям розвитку природно-заповідного фонду [28]. Соціально-етичний та соціальний маркетинг розкриваються у статті Н. О. Ткаченко й Н. М. Червоненко [29]. О. Г. Вдовічена присвячує свою роботу соціальній орієнтації маркетингової діяльності підприємства [30].

Виділення невирішених раніше частин загальної проблеми. Зазначені дослідження висвітлюють найрізноманітніші види маркетингу, проте не розкривають адаптивний маркетинг.

Формулювання цілей статті (постановка завдання). Мета статті – охарактеризувати адаптивний маркетинг та особливості його розвитку в Україні.

Виклад основного матеріалу дослідження. Сама ідея адаптивності маркетингу, поза сумнівом, не є новою. Адже адаптивність – одна з найголовніших вимог до будь-

якого виду маркетингу, який має постійно реагувати на зміни у середовищі, прилаштовуватися до нових тенденцій. Сама історія розвитку маркетингу свідчить про його поступову еволюцію та періодичну зміну концепцій відповідно до тенденцій соціально-економічного розвитку. Тому для виокремлення самостійного виду маркетингу – адаптивного – необхідно сформулювати чіткі критерії. Вважаємо, що адаптивний маркетинг вирізняється таким:

1) посилена увага до відслідковування та передбачення вимог громадськості (а не лише потенційних споживачів);

2) радикальна та швидка (а не поступова, еволюційна) перебудова маркетингової діяльності у відповідь на зміни середовища;

3) «переключення» між наявними моделями, видами маркетингу з помірною адаптацією до власних вимог (адже на розбудову повністю нової моделі чи системи, якнайкраще пристосованої до умов діяльності, зазвичай недостатньо часу);

4) перехід до нової для фірми моделі, системи чи виду маркетингу необхідно узгоджувати з попередніми особливостями маркетингової діяльності та іноді «підчищати хвосты».

Отже, девізами адаптивного маркетингу можна вважати «швидкість понад якість» та «минуле важливе». Швидкість адаптації маркетингу сьогодні вкрай важлива через те, що завдяки розвитку охоплення та пропускну здатності Інтернету, популяризації соціальних мереж й соціальних медіа, а також доступності смартфонів та інших засобів постійного моніторингу медіапростору, вимоги потенційних споживачів можуть змінюватися та поширюватися дуже швидко. Причому ті фірми, що не відповідають новим вимогам, ризикують наразитися на жорстку критику, яка швидко примножується та перетворюється на лавину.

Наприклад, поширення ідей та вимог інклюзивності поставило маркетингологів перед непростим вибором: або швидко реагувати, попри можливі втрати, або виконувати ці вимоги поступово, мінімізуючи ймовірність помилок.

Дехто з тих, хто недостатньо активно та швидко розвивав інклюзивність виробничої діяльності, продукції та її просування на ринок, стикнулися із критикою чи навіть бойкотом. Негативні відгуки в Інтернеті та низькі оцінки продукції, критика брендів чи торгових марок у соціальних медіа стали серйозною проблемою. Причому до паплюження фірм та їх продукції іноді активно долучалися

й ті, хто ніколи не був споживачем відповідних товарів чи послуг і навіть не планував їх купувати. А головною мотивацією до критики нерідко ставала боротьба за інклюзивність, а не реальне невдоволення продукцією.

З іншого боку, організації, які швидко долучилися до впровадження ідей та вимог інклюзивності, стикнулися із низкою інших проблем. На етапі виробництва, наприклад, частина робітників могла бути проти «особливого» ставлення до найму та оплати праці певних категорій людей. В результаті це негативно позначалося на соціально-психологічному кліматі у трудовому колективі та мотивації певних співробітників. А у розрізі розробки та збуту продукції декому могла не сподобатися її «надмірна інклюзивність». І це могло спровокувати критику фірм та їх продукції з боку частини суспільства – тепер не за недостатнє дотримання вимог інклюзивності, а навпаки за надмірне слідування ним.

«Важливість минулого» також пов'язана із розвитком інформаційного суспільства, у якому майже все залишає слід в Інтернеті. Візьмемо для прикладу фірму, яка багато років дотримувалася стратегії мінімізації витрат задля виробництва доступної продукції (стратегія «цінового лідерства»). При цьому доводилося економити на екологічності виробництва. Посилення уваги громадськості до проблем екології потребує зміни підходів. Безумовно, поступовий перехід до більш екологічного виробництва було б здійснити простіше, проте чи вистачить у суспільства терпіння? Чи встигне фірма досягти достатнього рівня екологічності, аби забезпечити себе від критики?

Якщо ж буде ухвалене радикальне рішення щодо переходу до використання концепції екологічного маркетингу, минула діяльність фірми може стати проблемою. Адже в сучасному світі інформацію про характер та зміст діяльності організації майже неможливо приховати. Споживачі та громадськість загалом можуть пригадати попередню діяльність фірми та поставити під сумнів щирість намірів й реальну глибину екологічної трансформації бізнесу.

Для попередження цього потрібні додаткові заходи. Зокрема, існує варіант публічного покаяння, коли фірма чітко проводить межу між минулим підходом і новим, визнає свої помилки, просить вибачення та карає винних – звільняє керівників та інших відповідальних за забруднення навколишнього середовища. Це ризикований вихід. Якщо він і спрацює, то, мабуть, за наявності харизматичного лідера,

не пов'язаного із помилками минулого, який візьме за себе відповідальність за «екологізацію» бізнесу та зможе переконати співробітників та споживачів у серйозності та щирості намірів.

Можливий і більш м'який варіант, коли фірма максимально уникає натяків на свою провину та просто просуває прекрасний проєкт докорінної модернізації бізнесу. Якщо багаж проступків проти екології не надто великий, а громадськість ще не збурена, це може спрацювати. Проте якщо у суспільстві вже поширюється потужна хвиля невдоволення забрудненням навколишнього природного середовища певною організацією, простої зміни курсу без публічного покаяння, скоріш за все, буде не достатньо.

Аби взагалі піти від проблематики багажу минулого, можна спробувати зміну бренду чи торгової марки. Це може видатися громадськості спробою уникнути відповідальності, тому краще, щоб виробничі потужності перейшли до нових власників та під управління нової команди менеджерів, вже відомих своєю прихильністю до екологічного виробництва та маркетингу. Непогано було б подати це як ініціативу суспільно-відповідальних інвесторів та менеджерів, які беруть старе «брудне» виробництво та перетворюють його на сучасне «екологічне».

Аби найяскравіше показати проблему «важливості минулого», у якості прикладу було взято радикальний перехід від «брудного» виробництва до екологічного маркетингу. Якщо ж переходити від такого виробництва не до екологічного, а, наприклад, до інклюзивного маркетингу, вплив «брудного» минулого саме на процес переходу буде меншим. Проте і результати трансформації будуть більш скромними, адже проблема «брудного» виробництва сама по собі не зникне і не може завжди маскуватися інклюзивністю. Проте таким чином можна виграти час. Це важливо, бо екологізація виробництва потребує не лише великих витрат ресурсів, але й нерідко вимагає значного часу.

Потреба у посиленій увазі до відслідковування та передбачення вимог громадськості загалом, а не лише потенційних споживачів, зумовлена тим, що в інформаційному суспільстві споживачі можуть перебувати під впливом найрізноманітніших джерел інформації та лідерів думок. Тому з високою ймовірністю актуальні у суспільстві тренди дійдуть до потенційних споживачів та вплинуть на їхню поведінку, на їхні смаки та вподобання.

Окрім того, люди, які не купують і не будуть купувати продукцію певної фірми, через інструменти та механізми інформаційного суспільства можуть впливати на споживчий вибір потенційних клієнтів цієї фірми. Вище вже вказувалося, що через власну позицію, цінності та цілі люди можуть генерувати негативні (або позитивні) меседжі щодо продукції, якою вони не користуються. Потенційні споживачі не знають про причини заниження чи завищення оцінок певної продукції в Інтернеті та просто купують те, що має високу оцінку та уникають товарів чи послуг з низькою оцінкою.

Сьогодні ми бачимо, що деякі факти, нарративи, ідеї, концепції тощо швидко поширюються в Інтернеті завдяки активній частині користувачів та потім сприймаються значною частиною потенційних споживачів. Невелика, але активна частина суспільства суттєво впливає на загальні тренди. Загалом закономірності популяризації в Інтернеті ще потребують дослідження. На даний час для маркетингологів тут багато незвіданого, тому точно прогнозувати вимоги громадськості важко і нерідко доводиться лише терміново реагувати на зміну вподобань, на актуалізацію нових процесів та явищ.

«Переключення» між вже існуючими моделями, видами, підходами маркетингу є непоганою відповіддю на ситуацію, коли поступово вибудовувати систему маркетингу під конкретні умови немає часу. До того ж цілком імовірно, що ситуація зміниться швидше, ніж буде повністю розбудована модель чи система маркетингу, якнайкраще пристосована до певних умов діяльності.

Розвиток адаптивного маркетингу в Україні має відбуватися відповідно до охарактеризованих чотирьох критеріїв. Зокрема, під час воєнного стану у багатьох випадках оптимальним шляхом адаптації маркетингової діяльності можна вважати переорієнтацію на маркетинг «розумних» покупок, оптимальних споживчих рішень (зважаючи на різке зниження купівельної спроможності українців). Особливого значення набуває здатність завчасно адаптуватися до потреб споживачів. Наприклад, у 2022 році ті, хто завчасно забезпечив себе електрогенераторами для продажу, одержали надприбутки (адже закупили товар за звичайними цінами, а продали за «ажіотажними»).

Також сьогодні цікавим напрямом для адаптивного маркетингу є обхідний маркетинг, спрямований на обхід тарифних та нетариф-

них торгових бар'єрів в міжнародній торгівлі. По закінченню війни Україна може втратити пільгові умови експорту до західних країн; до того ж у світі виникає все більше бар'єрів для міжнародної торгівлі. Тож значення обхідного маркетингу може підвищитися.

Після закінчення війни та нормалізації поведінки українців, «переключення» між наявними видами маркетингу має виходити з актуальності:

1) маркетингу цифрових віртуальних цінностей, спрямованого на створення, стимулювання, виявлення та задоволення ринкових потреб у криптовалютах, цифрових об'єктах з невзаємозамінними токенами (NFT) та ігрових віртуальних активах (найперспективнішими складовими цього напряму діяльності в Україні можна вважати криптовалютний маркетинг, маркетинг цифрових об'єктів з невзаємозамінними токенами (NFT) та маркетинг ігрових віртуальних активів);

2) маркетингу послуг (особливістю котрого в Україні часто є потреба у поступовому призвичаюванні людей до купівлі послуг замість розв'язання проблем та завдань власними силами чи за допомоги родичів, знайомих тощо);

3) екологічного маркетингу (розвиток якого потребує не лише підвищення життєвого рівня населення, але й просвітницької діяльності щодо важливості екологічного чинника);

4) соціально-відповідального маркетингу (який потребує суттєвої перебудови вітчизняного бізнесу задля посилення соціальної спрямованості та відповідальності).

Відносно скоро ці види маркетингу можуть стати досить затребуваними. Особливо за умови підвищення життєвого рівня населення та соціально-психологічні трансформації українців, їх подальшого зближення із цінностями та вимогами західного суспільства. У більш віддаленій перспективі адаптивний маркетинг в Україні має бути готовий до «переключення» на інклюзивний маркетинг. В останні роки серед українців набули поширення ідеї інклюзивності і є всі підстави очікувати на поступове посилення цієї тенденції, на розширення вимог інклюзивності.

Розглядаючи питання розвитку адаптивного маркетингу в Україні, неможливо оминути проблему корупційного квазімаркетингу, який використовує політиків, державних службовців, правоохоронців, суддів чи працівників фірм для одержання неринкових конкурентних переваг у процесі створення, стимулю-

вання, виявлення та задоволення потреб споживачів. Очевидно, що корупційний квазі-маркетинг є потужною перешкодою для розвитку в нашій державі інших, ринкових видів маркетингу, включаючи адаптивний. І в довгостроковій перспективі необхідно звести це ганебне явище нанівець, передовсім шляхом підвищення ефективності боротьби з корупцією. Проте в найближчі роки цього скоріш за все не станеться, що породжує проблему етичного вибору. Застосовуючи концепцію адаптивного маркетингу, можна стикнутися зі спокусою «переключитися» на корупційний квазімаркетинг, хоча б тимчасово. Адже іноді корупційні переваги суттєво потужніші за ринкові механізми.

Висновки. Динамічний розвиток середовища маркетингу потребує відповідних підходів до маркетингової діяльності. Одним з найкращих способів розв'язання сучасних проблем створення, стимулювання, виявлення та задоволення потреб споживачів у мінливих умовах є застосування адаптивного маркетингу.

Оскільки адаптивність є невід'ємним атрибутом маркетингу, запропоновано вирізняти адаптивний маркетинг на базі таких особливостей: посилена увага до відслідковування та передбачення вимог громадськості (а не лише потенційних споживачів); радикальна та швидка (а не поступова, еволюційна) перебудова маркетингової діяльності у відповідь на зміни середовища; «переключення» між наяв-

ними моделями, видами маркетингу з помірною адаптацією до власних вимог (адже на розбудову повністю нової моделі чи системи, якнайкраще пристосованої до умов діяльності, зазвичай недостатньо часу); перехід до нової для фірми моделі, системи чи виду маркетингу необхідно узгоджувати з попередніми особливостями маркетингової діяльності та іноді «підчищати хвости».

Розвиток адаптивного маркетингу в Україні пов'язаний із втіленням зазначених чотирьох особливостей. Зокрема «переключення» між наявними видами маркетингу може охоплювати: маркетинг «розумних» покупок, оптимальних споживчих рішень; обхідний маркетинг; криптовалютний маркетинг; маркетинг цифрових об'єктів з незв'язаними токенами (NFT); маркетинг ігрових віртуальних активів; маркетинг послуг; екологічний маркетинг; соціально-відповідальний маркетинг, а також інклюзивний маркетинг.

Суттєвою перешкодою для розвитку в нашій державі адаптивного маркетингу та інших ринкових видів маркетингу є корупційний квазімаркетинг. Оскільки самі по собі маркетингологи мало що можуть зробити для боротьби з цим негативним явищем, вкрай потрібна допомога інститутів громадянського суспільства та держави, передовсім – активна та результативна боротьба з корупцією.

Перспективним напрямом подальших досліджень вважаю способи підбору для фірм нових моделей маркетингової діяльності.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ:

1. Звягінцева О. Б. Становлення й розвиток теорії та практики маркетингу в Україні. *Економіка промисловості*. 2011. № 1. С. 21–27. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/econpr_2011_1_6.
2. Мамалига С. В., Чернокозинська К. М. Сучасні напрямки розвитку маркетингу. *Економіка і управління*. 2012. № 3. С. 72–77. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/econupr_2012_3_15.
3. Белова Т. Г., Крайнюченко О. Ф. Потенціал сучасних видів маркетингу та його розвиток. *Формування ринкових відносин в Україні*. 2016. № 2. С. 78–82. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/frvu_2016_2_21.
4. Ілляшенко С. М., Рудь М. П. Новітні види маркетингу в умовах випереджаючого розвитку: еволюція, сутність, умови застосування. *Науковий вісник Ужгородського національного університету. Серія: Міжнародні економічні відносини та світове господарство*. 2019. Вип. 24(2). С. 37–42. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/Nvuvtevsg_2019_24%282%29__9.
5. Гарафонова О. І. Сучасний розвиток інтернет-маркетингу. *Вісник Київського національного університету технологій та дизайну. Серія: Економічні науки*. 2016. № 2. С. 96–102. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/Vknutd_2016_2_12.
6. Кафлевська С. Г., Мандро А. І. Блогерство як один з найсучасніших видів інтернет-маркетингу. *Бізнес-навігатор*. 2018. Вип. 2–2. С. 140–144. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/bnav_2018_2-2_33.
7. Кислюк Л. В. Інтернет-маркетинг як перспективний напрям діяльності аграрних підприємств. *Причорноморські економічні студії*. 2018. Вип. 34. С. 64–68. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/bses_2018_34_14.
8. Ординський В. І., Шевченко Ю. А. Інтернет-маркетинг як один із напрямів інвестування ТНК. *Інтелект XXI*. 2019. № 6(2). С. 92–97. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/int_XXI_2019_6%282%29__20.

9. Вашків О. П., Гавриленко Ю. С. Інтернет-маркетинг – новий напрям маркетингової політики малих підприємств та фізичних осіб – підприємців. *Науковий вісник Міжнародного гуманітарного університету. Серія: Економіка і менеджмент*. 2019. Вип. 37. С. 27–33. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/Nvmgu_eim_2019_37_6.
10. Васильців Н. М. Цифровий маркетинг як складник перспективного напрямку розвитку індустрії 4.0. *Науковий погляд: економіка та управління*. 2019. № 2. С. 35–40. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/vamsue_2019_2_6.
11. Робул Ю. В. Функціонування і розвиток цифрового маркетингу як маркетингової системи. *Бізнес-навігатор*. 2019. Вип. 6.1-1. С. 119–123. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/bnav_2019_6.
12. Косар Н. С., Гап'як Т. М., Федунь М. Р. Напрями реалізації концепції екологічного маркетингу в умовах соціалізації економіки. *Вісник Національного університету «Львівська політехніка». Логістика*. 2017. № 863. С. 94–100. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/VNULPL_2017_863_16.
13. Школьнік О. О. Розвиток «зеленого» маркетингу в роздрібній торгівлі продовольчими товарами. *Інноваційна економіка*. 2018. № 5–6. С. 77–83. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/inek_2018_5-6_13.
14. Багорка М. О. Інноваційні напрями розвитку стратегії екологічного маркетингу в аграрному виробництві. *Причорноморські економічні студії*. 2016. Вип. 11. С. 65–69. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/bses_2016_11_16.
15. Багорка М. О. Маркетингова стратегія екологізації виробництва як основний напрям інноваційної діяльності аграрних підприємств. *Вісник Одеського національного університету. Серія: Економіка*. 2017. Т. 22, Вип. 5. С. 43–46. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/Vonu_econ_2017_22_5_10.
16. Петрашак О. О., Хортюк В. В., Тодераш Г. Ф. Перспективи розвитку деяких видів інноваційного маркетингу. *Молодий вчений*. 2018. № 12(1). С. 306–309. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/molv_2018_12%281%29_75.
17. Антощенко В. В., Богданович О. А. Інноваційний маркетинг, як особливий вид інноваційної діяльності. *Вісник Харківського національного технічного університету сільського господарства імені Петра Василенка*. 2017. Вип. 185. С. 50–55. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/Vkhdtusg_2017_185_8.
18. Москаленко В. А. Удосконалення основних напрямів маркетингової політики просування інноваційних розробок. *Вчені записки Таврійського національного університету імені В. І. Вернадського. Серія: Економіка і управління*. 2018. Т. 29(68). № 5. С. 72–76. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/UZTNU_econ_2018_29%2868%29_5_19.
19. Вікарчук О. І., Калініченко О. О., Пойта І. О. Розвиток освітнього маркетингу в сучасному українському суспільстві. *Вісник Житомирського державного технологічного університету. Серія: Економічні науки*. 2016. № 3. С. 46–52. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/Vzhdtu_econ_2016_3_9.
20. Шевченко Л. С. Сучасний університет: маркетингова філософія діяльності. *Економічна теорія та право*. 2015. № 1 (20). С. 9–21. URL: <http://econtlaw.nlu.edu.ua/2014/11/27/сучасний-університет-маркетингова-ф>.
21. Шевченко Л. С. Юридичний маркетинг: від теорії до практики. *Економічна теорія та право*. 2016. № 2 (25). С. 67–79. URL: <http://econtlaw.nlu.edu.ua/2016/04/18/юридичний-маркетинг-від-теорії-до-пра>.
22. Гуштан Т. В. Бренд-маркетинг – інноваційний напрям підвищення конкурентоспроможності продукції. *Причорноморські економічні студії*. 2016. Вип. 9(1). С. 65–69. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/bses_2016_9%281%29_15.
23. Водяник М. О. Становлення та розвиток прямого маркетингу в сучасних умовах ринкової економіки. *Вісник Хмельницького національного університету. Економічні науки*. 2015. № 6. С. 103–107. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/Vchnu_ekon_2015_6_28.
24. Кобернюк С. О. Розвиток аграрного маркетингу в Україні. *Економіка та держава*. 2019. № 5. С. 45–48. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/ecde_2019_5_11.
25. Шкірко О. І. Партизанський маркетинг: сутність, види та інструменти використання. *Економічний простір*. 2018. № 134. С. 215–224. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/ecpros_2018_134_20.
26. Россоха В. В. Розвиток промислового маркетингу в контексті сучасних ринкових трансформацій. *Наукові записки НаУКМА. Економічні науки*. 2015. Т. 172. С. 74–80. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/NaUKMAe_2015_172_17.
27. Бочко О. Ю., Молнар М. С. Розвиток регіонального маркетингу: особливості та перспективи. *Науковий вісник Мукачівського державного університету. Серія: Економіка*. 2015. Вип. 2(1). С. 136–140. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/nvmdue_2015_2%281%29_25.
28. Микитин Т. М. Маркетинг заповідних територій як стратегічний напрям розвитку природно-заповідного фонду. *Науковий вісник Чернівецького університету. Економіка*. 2012. Вип. 623–626. С. 38–41. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/Nvchu_es_2012_623-626_9.
29. Ткаченко Н. О., Червоненко Н. М. Соціально-етичний та соціальний маркетинг: сутність, розвиток, доцільність застосування у фармації. *Фармацевтичний часопис*. 2013. № 1. С. 159–163. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/Phch_2013_1_34.

30. Вдовічена О. Г. Соціальна орієнтація маркетингової діяльності підприємства як перспективний напрямок розвитку в умовах нестабільного ринку. *Вісник Чернівецького торговельно-економічного інституту. Економічні науки*. 2016. Вип. 3–4. С. 195–204. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/Vchtei_2016_3-4_22.

REFERENCES:

1. Zviahintseva, O. B. (2011). Stanovlennia y rozvytok teorii ta praktyky marketynhu v Ukraini [Formation and development of marketing theory and practice in Ukraine]. *Ekonomika promyslovosti – Economy of industry*, 1, 21–27. Retrieved from http://nbuv.gov.ua/UJRN/econpr_2011_1_6 [in Ukrainian].
2. Mamalyha, S. V., Chornokozynska, K. M. (2012). Suchasni napriamky rozvytku marketynhu [Modern marketing trends]. *Ekonomika i upravlinnia – Economics and management*, 3, 72–77. Retrieved from http://nbuv.gov.ua/UJRN/econpr_2012_3_15 [in Ukrainian].
3. Bielova, T. H., Krainiuchenko, O. F. (2016). Potensial suchasnykh vydiv marketynhu ta yoho rozvytok [The potential of modern forms of marketing and its development]. *Formuvannia rynkovykh vidnosyn v Ukraini – Marketrelations development in Ukraine*, 2, 78–82. Retrieved from http://nbuv.gov.ua/UJRN/frvu_2016_2_21 [in Ukrainian].
4. Illiashenko, S. M., Rud, M. P. (2019). Novitni vydy marketynhu v umovakh vyperedzhaiuchoho rozvytku: evoliutsiia, sutnist, umovy zastosuvannia [The newest types of marketing in the conditions of future development: evolution, essence, application conditions]. *Naukovyi visnyk Uzhorodskoho natsionalnoho universytetu. Serii: Mizhnarodni ekonomichni vidnosyny ta svitove hospodarstvo – Uzhorod National University Herald. International Economic Relations And World Economy*, 24(2), 37–42. Retrieved from http://nbuv.gov.ua/UJRN/Nvuumevcg_2019_24%28%29__9 [in Ukrainian].
5. Harafonova, O. I. (2016). Suchasnyi rozvytok internet-marketynhu [Contemporary development of internet marketing]. *Visnyk Kyivskoho natsionalnoho universytetu tekhnologii ta dizainu. Serii: Ekonomichni nauky – Bulletin of the Kyiv National University of Technologies and Design. Series: Economic Sciences*, 2, 96–102. Retrieved from http://nbuv.gov.ua/UJRN/Vknutd_2016_2_12 [in Ukrainian].
6. Kaflevs'ka, S. G., Mandro, A. I. (2018). Bloherstvo yak odyn z naisuchasnishykh vydiv internet-marketynhu [Blogging as one of the most advanced types of Internet marketing]. *Biznes-navihator – Business navigator*, 2–2, 140–144. Retrieved from http://nbuv.gov.ua/UJRN/bnav_2018_2-2_33 [in Ukrainian].
7. Kysliuk, L. V. (2018). Internet-marketynh yak perspektyvnyi napriam diialnosti ahrarnykh pidpriemstv [Internet marketing as a prospective direction in agrarian business activities]. *Prychornomorski ekonomichni studii – Black sea economic studies*, 34, 64–68. Retrieved from http://nbuv.gov.ua/UJRN/bses_2018_34_14 [in Ukrainian].
8. Ordynskiy, V. I., Shevchenko, Yu. A. (2019). Internet-marketynh yak odyn iz napriamiv investuvannia TNK [Internet marketing as one of TNC's investment directions]. *Intelekt XXI – Intellect XXI*, 6(2), 92–97. Retrieved from http://nbuv.gov.ua/UJRN/int_XXI_2019_6%28%29__20 [in Ukrainian].
9. Vashkiv, O. P., Havrylenko, Yu. S. (2019). Internet-marketynh – novyi napriam marketynhovoï polityky malykh pidpriemstv ta fizychnykh osib – pidpriemstv [Internet marketing – a new direction of marketing policy for small businesses and individual entrepreneurs]. *Naukovyi visnyk Mizhnarodnoho humanitarnoho universytetu. Serii: Ekonomika i menedzhment – International Humanitarian University Herald. Economics and Management*, 37, 27–33. Retrieved from http://nbuv.gov.ua/UJRN/Nvmgu_eim_2019_37_6 [in Ukrainian].
10. Vasylytsiv, N. M. (2019). Tsyfrovyi marketynh yak skladnyk perspektyvnoho napriamu rozvytku industrii 4.0 [Digital marketing as a constituent of the promising direction of industry 4.0 development]. *Naukovyi pohliad: ekonomika ta upravlinnia – Scientific View: Economics and Management*, 2, 35–40. Retrieved from http://nbuv.gov.ua/UJRN/vamsue_2019_2_6 [in Ukrainian].
11. Robul, Yu. V. (2019). Funktsionuvannia i rozvytok tsyfrovoho marketynhu yak marketynhovoï systemy [Functioning and development of digital marketing as marketing systems]. *Biznes-navihator – Business navigator*, 6.1-1, 119–123. Retrieved from http://nbuv.gov.ua/UJRN/bnav_2019_6 [in Ukrainian].
12. Kosar, N. S., Hapiak, T. M., Fedun, M. R. (2017). Napriamy realizatsii kontseptsii ekolohichnoho marketynhu v umovakh sotsializatsii ekonomiky [Directions implementing the concept of ecological marketing in conditions of socialization of the economy]. *Visnyk Natsionalnoho universytetu «Lvivska politehnika». Lohistyka – Bulletin of the National University "Lviv Polytechnic". Logistics*, 863, 94–100. Retrieved from http://nbuv.gov.ua/UJRN/VNULPL_2017_863_16 [in Ukrainian].
13. Shkolnyi, O. O. (2018). Rozvytok «zelenoho» marketynhu v rozdrubnii torhivli prodovolchymy tovaramy [The development of “green” marketing in the food retailing industry]. *Innovatsiina ekonomika – Innovative economy*, 5–6, 77–83. Retrieved from http://nbuv.gov.ua/UJRN/inek_2018_5-6_13 [in Ukrainian].

14. Bagorka, M. A. (2016). Innovatsiini napriamy rozvytku stratehii ekolohichnoho marketynhu v aharnomu vyrobnytstvi [Areas of innovative marketing strategies environmental in agricultural production]. *Prychornomorski ekonomichni studii – Black sea economic studies*, 11, 65–69. Retrieved from http://nbuv.gov.ua/UJRN/bses_2016_11_16 [in Ukrainian].
15. Bagorka, M. A. (2017). Marketynhova stratehiia ekolohizatsii vyrobnytstva yak osnovnyi napriam innovatsiinoi diialnosti ahrarykh pidpriemstv [The marketing strategy of ecologization of production as the main direction of innovative activity of agricultural enterprises]. *Visnyk Odeskoho natsionalnoho universytetu. Serii: Ekonomika – Odesa National University herald. Series: Economics*, 22 (5), 43–46. Retrieved from http://nbuv.gov.ua/UJRN/Vonu_econ_2017_22_5_10 [in Ukrainian].
16. Petrashchak, O. O., Khortyuk, V. V., Toderash, H. F. (2018). Perspektyvy rozvytku deiakykh vydiv innovatsiinoho marketynhu [Perspectives for the development of some species of innovative marketing]. *Molodyi vchenyi – Young scientist*, 12(1), 306–309. Retrieved from http://nbuv.gov.ua/UJRN/molv_2018_12%281%29__75 [in Ukrainian].
17. Antoshchenkova, V. V., Bogdanovich, O. A. (2017). Innovatsiinyi marketynh, yak osoblyvyi vyd innovatsiinoi diialnosti [Innovative marketing as a special kind of innovation]. *Visnyk Kharkivskoho natsionalnoho tekhnichnoho universytetu silskoho hospodarstva imeni Petra Vasylenka – Bulletin of the Petro Vasylenko Kharkiv National Technical University of Agriculture*, 185, 50–55. Retrieved from http://nbuv.gov.ua/UJRN/Vkhdtusg_2017_185_8 [in Ukrainian].
18. Moskalenko, V. A. (2018). Udoskonalennia osnovnykh napriamiv marketynhovoї polityky prosuvannia innovatsiinykh rozrobok [Improvement of the main directions of the marketing policy of promotion of innovative developments]. *Vcheni zapysky Tavriiskoho natsionalnoho universytetu imeni V. I. Vernadskoho. Serii: Ekonomika i upravlinnia – Scientific notes of Taurida National V.I. Vernadsky University. Series: Economy and Management*, 29(68), 5, 72–76. Retrieved from http://nbuv.gov.ua/UJRN/UZTNU_econ_2018_29%2868%29_5_19 [in Ukrainian].
19. Vikarchuk, O. I., Kalinichenko, O. O., Poita, I. O. (2016). Rozvytok osvithnoho marketynhu v suchasnomu ukrainskomu suspilstvi [Development of educational marketing in modern Ukrainian society]. *Visnyk Zhytomyrskoho derzhavnoho tekhnolohichnoho universytetu. Serii: Ekonomichni nauky – Journal Zhytomyr State Technological university. Series: Economics*, 3, 46–52. Retrieved from http://nbuv.gov.ua/UJRN/Vzhdtu_econ_2016_3_9 [in Ukrainian].
20. Shevchenko, L. S. (2015). Suchasnyi universytet: marketynhova filosofii diialnosti [Modern university: marketing philosophy of activity]. *Ekonomichna teoriia ta pravo – Economic Theory and Law*, 1(20), 9–21. Retrieved from <http://econtlaw.nlu.edu.ua/2014/11/27/сучасний-університет-маркетингова-ф/> [in Ukrainian].
21. Shevchenko, L. S. (2016). Yurydychni marketynh: vid teorii do praktyky [Legal marketing: from theory to practice]. *Ekonomichna teoriia ta pravo – Economic Theory and Law*, 2(25), 67–79. Retrieved from <http://econtlaw.nlu.edu.ua/2016/04/18/юридичний-маркетинг-від-теорії-до-пра/> [in Ukrainian].
22. Hushtan, T. V. (2016). Brend-marketynh – innovatsiinyi napriam pidvyshchennia konkurentospromozhnosti produktsii [Brand marketing – an innovative line of products enhance competitiveness]. *Prychornomorski ekonomichni studii – Black sea economic studies*, 9(1), 65–69. Retrieved from http://nbuv.gov.ua/UJRN/bses_2016_9%281%29__15 [in Ukrainian].
23. Vodianyuk, M. O. (2015). Stanovlennia ta rozvytok priamoho marketynhu v suchasnykh umovakh rynkovoї ekonomiky [Formation and development of direct marketing in modern conditions of market economy]. *Visnyk Khmelnytskoho natsionalnoho universytetu. Ekonomichni nauky – Herald of Khmelnytskyi national university. Economic sciences*, 6, 103–107. Retrieved from http://nbuv.gov.ua/UJRN/Vchnu_ekon_2015_6_28 [in Ukrainian].
24. Kobernyuk, S. O. (2019). Rozvytok aharnoho marketynhu v Ukraini [Agricultural market development in Ukraine]. *Ekonomika ta derzhava – Economy and State*, 5, 45–48. Retrieved from http://nbuv.gov.ua/UJRN/ecde_2019_5_11 [in Ukrainian].
25. Shkirko, O. I. (2018). Partyzanskyi marketynh: sutnist, vydy ta instrumenty vykorystannia [Guerrilla marketing: the nature, types and tools of use]. *Ekonomichni prostir – Economic scope*, 134, 215–224. Retrieved from http://nbuv.gov.ua/UJRN/ecpros_2018_134_20 [in Ukrainian].
26. Rossokha, V. V. (2015). Rozvytok promyslovoho marketynhu v konteksti suchasnykh rynkovykh transformatsii [Development of industrial marketing in the context of current market transformations]. *Naukovi zapysky NaUKMA. Ekonomichni nauky – Scientific Papers NaUKMA. Economics*, 172, 74–80. Retrieved from http://nbuv.gov.ua/UJRN/NaUKMAe_2015_172_17 [in Ukrainian].
27. Bochko, O. Yu., Molnar, M. S. (2015). Rozvytok rehionalnoho marketynhu: osoblyvosti ta perspektyvy [Development of regional marketing: features and prospects]. *Naukovyi visnyk Mukachivskoho derzhavnoho universytetu. Serii: Ekonomika – Scientific Bulletin of Mukachevo State University. Series "Economics"*, 2(1), 136–140. Retrieved from http://nbuv.gov.ua/UJRN/nvmdue_2015_2%281%29__25 [in Ukrainian].

28. Mykytyn, T. M. (2012). Marketynh zapovidnykh terytorii yak stratehichnyi napriam rozvytku pryrodno-zapovidnogo fondu [The marketing of protected areas as strategic directions of development of nature reserve fund]. *Naukovyi visnyk Chernivetskoho universytetu. Ekonomika – Scientific Journal of Chernivtsi University. Economics*, 623–626, 38–41. Retrieved from http://nbuv.gov.ua/UJRN/Nvchu_ec_2012_623-626_9 [in Ukrainian].
29. Tkachenko, N. O., Chervonenko, N. M. (2013). Sotsialno-etychnyi ta sotsialnyi marketynh: sutnist, rozvytok, dotsilnist zastosuvannia u farmatsii [Social and ethical and social marketing: the essence, development, expediency of use in pharmacy]. *Farmatsevtychnyi chasopys – Pharmaceutical review*, 1, 159–163. Retrieved from http://nbuv.gov.ua/UJRN/Phch_2013_1_34 [in Ukrainian].
30. Vdovichena, O. H. (2016). Sotsialna oriantatsiia marketynhovoї diialnosti pidpriemstva yak perspektyvnyi napriamok rozvytku v umovakh nestabilnoho rynku [Social orientation of marketing activity of an enterprise as promising development under unstable market conditions]. *Visnyk Chernivetskoho torhovelno-ekonomichnoho instytutu. Ekonomichni nauky – Bulletin of the Chernivtsi Trade and Economic Institute. Economics*, 3–4, 195–204. Retrieved from http://nbuv.gov.ua/UJRN/Vchtei_2016_3-4_22 [in Ukrainian].