

[https://doi.org/10.31891/2307-5740-2022-312-6\(1\)-3](https://doi.org/10.31891/2307-5740-2022-312-6(1)-3)

УДК 339

Світлана КОВАЛЬЧУК

<https://orcid.org/0000-0001-9535-8678>

e-mail: sveta_marketing@ukr.net

Хмельницький кооперативний торговельно-економічний інститут

Євгенія ЗАБУРМЕХА

<https://orcid.org/0000-0003-2223-3887>

Ольга ШЕМЧУК

Хмельницький національний університет

ФОРМУВАННЯ ТА ТЕНДЕНЦІЇ РОЗВИТКУ МАРКЕТИНГУ В УКРАЇНІ: СУЧАСНИЙ ПОГЛЯД НА ТЕОРІЮ І ПРАКТИКУ МАРКЕТИНГУ

В статті розглянуті питання еволюційних процесів становлення маркетингу в Україні, окреслені періоди формування наукової школи українського маркетингу, проведено етапізацію її становлення. В рамках встановлення причин застосування маркетингу у практичній діяльності українських підприємств, визначено реактивний, проактивний та адаптивний маркетинг. Визначені тенденції, які характеризують особливості розвитку українського маркетингу. Окреслено коло проблем щодо відсутності зв'язку між теоретичним базисом та практичним впровадженням маркетингової складової у діяльність підприємств через формальний, короткозорий, фрагментарний та «селективний» підходи в організуванні маркетингової діяльності українськими підприємцями.

Ключові слова: маркетинг, маркетингова школа, етапізація, реактивний маркетинг, проактивний маркетинг, адаптивний маркетинг.

Svitlana KOVALCHUK

Khmelnytskyi Cooperative Trade and Economic Institute

Yevgeniya ZABURMEKHA, Olga SHEMCHUK

Khmelnytskyi National University

FORMATION AND DEVELOPMENT TRENDS OF MARKETING IN UKRAINE: A MODERN VIEW OF THE THEORY AND PRACTICE OF MARKETING

The purpose of writing the article is to determine the evolutionary and innovative trends in the formation and formation of the theory and practice of Ukrainian marketing

Marketing is considered as a strategic function that determines the policy, style and nature of enterprise management. The implementation of the marketing concept in the practical activities of enterprises and organizations enables the processes of forming rational strategic programs, creates prerequisites for adaptive and proactive response to changes in the market situation, quick orientation in difficult conditions of market competition. A comparative characterization of various scientific schools of marketing and their influence on the formation of the Ukrainian school, taking into account its peculiarities, was carried out. Stages of development of Ukrainian marketing are presented. Formulated problems related to the organization of marketing activities by Ukrainian enterprises.

The Ukrainian marketing school has a well-formed fundamental approach to theoretical issues. The study of theoretical achievements in the field of marketing and the practice of Ukrainian marketing activity, the elimination of problems that slow down its development and taking into account modern trends in the development of marketing strategies under the influence of turbulent changes in the market environment will allow creating a powerful practical basis for the development and implementation of innovative methods, as well as ensuring the proactive development of Ukrainian school of marketing and implementation of its achievements in the international scientific society.

Keywords: marketing, marketing school, phasing, problems of organizing marketing activities

Постановка проблеми у загальному вигляді та її зв'язок з важливими науковими чи практичними завданнями

В умовах турбулентних змін, посилення глобалізаційних процесів, посилення ризику в діяльності підприємств, підвищення рівня конкуренції на ринку, саме маркетинг виступає тим механізмом, який допомагає підприємствам перетворити загрози на нові можливості, вижити і продовжувати розвиватися [7].

Надактуальним стає усвідомлення того, що маркетинг є не лише багатоаспектним поняттям, яке консолідує стратегію і тактику дій суб'єктів ринкових відносин; професійну діяльність; комплекс конкретних функцій; методологію ринкової діяльності, але виступає ще у якості філософії ведення бізнесу [2, 7]. Відтак, маркетинг можна розглядати як стратегічну функцію, що визначає політику, стиль і характер управління підприємством. Імплементування концепції маркетингу у практичну діяльність підприємств та організацій уможливує процеси формування раціональних стратегічних програм, створює передумови для адаптивного і проактивного реагування на зміни у ринковій кон'юктурі, швидкої орієнтації у складних умовах ринкової конкуренції.

Аналіз останніх досліджень і публікацій

Питаннями розвитку маркетингу присвячені роботи таких зарубіжних та вітчизняних науковців, як Ф. Котлер, К. Гронросс, Е. Гуммесон, А. Павленко, А. Войчак, І. Лилик, І. Решетнікова, С. Ковальчук, М. Окландер, С. Мори, Н. Карпенко О. Скибіцький та ін.

Але питання особливостей становлення українського маркетингу та визначення етапів становлення маркетингової школи залишаються недостатньо висвітленими особливо з позицій сучасного турбулентного етапу розвитку ринкових відносин.

Формулювання цілей статті

Метою написання статті є визначення еволюційних та інноваційних тенденцій у формуванні і становленні теорії і практики українського маркетингу.

Виклад основного матеріалу

Маркетинг виник як вид практичної ринкової діяльності і досі його теоретизація відбувається як узагальнення успішних практик. Зважаючи на те, що практика ведення бізнесу мала свою специфіку у певних країнах, наприклад, США більше орієнтувалися на науковий прогрес і технології, Норвегія і Швеція – на обслуговування і встановлення клієнтоорієнтованих відносин, Японія – на якість та зниження складських та логістичних витрат, – це дало поштовх для розвитку різних маркетингових шкіл.

Відтак, сьогодні маркетингова наука, розвивається та поглиблюється через напрацювання таких наукових шкіл, як: американська, європейська (північно-західна) та японська. Отже, аналіз теоретичних напрацювань кожної з може дати відповідь про їх вплив на розвиток певних видів маркетингу в Україні, а також сформулювати його проблеми та перспективи у сучасних турбулентних умовах.

Переважає більшість авторів появу маркетингу як науки ставлять у заслугу саме американській школі. Саме у США ще на початку 1900-х рр. були започатковані курси «Маркетинг продуктів компанії» (В. Креузі) та «Методи маркетингу» (Р. Ватлера). Також перша професійна організація маркетингологів – «Товариство маркетингу», діяльність якої була зосереджена на дослідженнях ринку, була зареєстрована у США (1908 р.), а починаючи з 1911 р. на найбільш потужних американських компаніях починають формуватися відділи маркетингу [8; 13, с. 210].

Наступним потужним етапом розвитку американської школи маркетингу став період середини 1950-х. – 1970-х рр. Завершення відбудови і ліквідація наслідків II Світової війни у європейських країнах, істотно знизили потреби європейських споживачів в американській продукції, що призвело до загострення конкуренції всередині США і стало поштовхом до масштабного та глибокого дослідження не лише виробництва, товару та його розподілу, але і споживача. Головною особливістю американської школи маркетингу стала її спрямованість на вирішення реальних економічних проблем через застосування концепції «4Р». Фактично ця концепція, розроблена Бостонською консалтинговою групою (BCG) в рамках реінжинірингу компанії Дженерал Електрик, стала революційним проривом у маркетинговій теорії. Бо завдяки її фундатору – Дж. Маккарті – відбувся перехід від інтенсивного розподілу (збутової концепції) до маркетингового підходу. Концепція «4Р» пояснювала зміст маркетингу, через його основні складові: товар (product), ціну (price), розповсюдження (place), просування (promotion) та орієнтованість цих інструментів на виявлення та задоволення потреб споживачів.

Здобутки наукової маркетингової школи США сформувала Т. Окландер [10], підкресливши, що для американської школи притаманно розглядати маркетинг у таких аспектах:

- ✓ структурному, який передбачає структурування маркетингу (загальні основи, маркетингові дослідження, товарна, цінова, комунікаційна політика і політика розподілу);
- ✓ інтелектуальному, який виходить з первинності практичної діяльності, та сприяє виявленню на її основі певних маркетингових закономірностей, формуванню понять та концепцій. Професор О. Скибіцький доповнює цей аспекти принципами, а саме: орієнтованість на свого споживача, яке стає можливим завдяки використанню каналів зворотного зв'язку; систематичне оновлення маркетингових технологій; інтегрованість маркетингової діяльності в усі бізнес-процеси підприємства; наявність креативної складової в маркетинговій діяльності [12];
- ✓ періодизації – дослідження еволюціонування та етапізація концептуально-методологічних засад маркетингу;
- ✓ універсализації. Цей аспект дозволяє транспонувати маркетингові закони на інші сфери і рівні діяльності;
- ✓ особистісний аспект, що демонструє, вплив окремих науковців на розвиток теорії маркетингу [10, с. 34].

Щодо американської школи, то вона відрізняється найбільшою практичною орієнтованістю з поміж інших, одним із головних її здобутків є розробка концепції «4Р», яка дала поштовх переключенню орієнтації бізнесу з інтенсифікації комерційних зусиль на пошук і задоволення потреб споживачів.

Стосовно північно-західно-європейської школи, то її становлення відбувалося пізніше, ніж американської і мало певні особливості.

Насамперед, північно-західно-європейська школа фокусується на сфері послуг. Це пов'язано із традиційною системою підтримки особистих та родинних цінностей споживачів, тому саме у Європі започатковано концепції маркетингу послуг та маркетингу взаємин.

Другою особливістю північно-західно-європейської школи є добре розроблені методики маркетингових досліджень.

Третьою особливістю європейської маркетингової школи є різновекторність розвитку європейської економіки та мультинаціональність культур, що спричинило формування її розгалужень.

Так, традиційно виокремлюються:

– західноєвропейська школа, яка сформована французькими та німецькими вченими. Найбільш яскравими представниками цієї школи є: Ж-Ж. Ламбен, автор робіт зі стратегічного маркетингу; А. Жолібер, науковець, який досліджував поведінку споживачів; Ж. Бре, який зробив внесок у дослідження купівельної поведінки споживачів. Провідною рисою західноєвропейської школи є її соціальна спрямованість та фокусування на поведінкові особливості споживачів. В рамках цієї школи розроблено концепцію маркетингу послуг більше відому як: концепцію «обслуговування у дії» або «сервакши» [7, с. 18-19];

– британська маркетингова школа, засновники якої розширили рамки маркетингового впливу на мікросередовище підприємства та зосередили зусилля на дослідженні категорій «внутрішній маркетинг», «маркетинг персоналу» та «внутрішній маркетинг-мікс» [11]. Найбільш яскравими представниками цієї школи є: М. Рафік, П. Ахмед, Н. Пірсі, Йан Лангс.

– скандинавська (північно-європейська) школа, яка об'єднує науковців Скандинавського півострова, якими сформовано термінологію маркетингу послуг і запроваджено поняття «якості послуг» та «інтерактивного маркетингу» [7, с. 20]. Описуючи концепцію якості обслуговування, К. Гронроос застосовує такі терміни, як «внутрішній споживач» і «внутрішній продукт». Зокрема, він зазначає, що співробітники фірми повинні мати мотивацію щодо провадження якісних стандартів обслуговування зовнішніх споживачів [16]. Відтак, послуга продається двічі, насамперед – внутрішньому споживачу, а вже потім – зовнішньому. Натомість Е. Гуммесон, нинішній очільник Стокгольмської школи маркетингу, сфокусував свої дослідження на якісних методах обслуговування [17]. Концепцію «задоволених співробітників», які працюють на благо задоволених клієнтів, обґрунтувала Дубравка Сонни, довівши, що співробітники компанії є її першим ринком, навіть у тому випадку, якщо вони безпосередньо зі споживачем не контактують. Дослідниця переконана, що «частка співробітників підприємства, які орієнтовані на клієнта визначає його конкурентну позицію на ринку» [15].

Щодо японської школи маркетингу, то вона також має свої особливості, які проявляються в акцентуванні уваги на всіх аспектах якості та унікальності товару. Японська школа маркетингу базується на трьох «китах»: безумовному авторитеті споживачів; розвитку інформаційних технологій; підприємництві, яке стимулює творчий підхід [8]. Гнучке і швидке, планування ініціатив, у фокусі яких завжди знаходиться споживач, є відмінною рисою сучасної японської школи маркетингу, котрий орієнтований не стільки на задоволення потреб, скільки на їх створення [8]. Зрозуміло, що таке знання споживачів та їх інтересів може базуватися лише на постійному збиранні інформації про споживчі уподобання та їх зміни. Найбільш ёмно зміст японської школи маркетингу виражають слова бізнес-гуру Н. Судзукі: «Нехай наші товари та послуги самі говорять за себе» [9].

Становлення української школи маркетингу відбувалося з одного боку під впливом американської та північно-західно-європейської концепцій, а з іншого – має свої особливості, продиктовані пострадянськими планово-адміністративними традиціями. На відміну від американської, європейської чи японської, розвиток української маркетингової науки відбувався не еволюційним, а скоріше революційним шляхом, коли від директивного керівництва підприємствами, їм довелося переходити на підприємницьку модель функціонування. Відтак, без маркетингового інструментарію при розбудові ринкової економіки було неможливо обійтись. А отже потрібні були і фахівці, які б володіли сучасним ринковим інструментарієм.

Фундаторами української маркетингової школи стали провідні національні ЗВО, а саме: Київський національний економічний університет ім. В. Гетьмана, Донецький Національний університет ім. Василя Стуса, Донецький національний університет економіки та торгівлі ім. М. Туган-Барановського та Одеського національного економічного університету. Значною віхою у розвитку наукової школи маркетингу стало заснування Всеукраїнської громадської організації «Українська асоціація маркетингу» (1997 р.) на базі КНЕУ ім. В. Гетьмана [2] та Інституту маркетингу (2011 р.). Найбільш яскравими представниками українського маркетингу є: А. Павленко, Л. Балабанова, М. Белявцев, А. Войчак, О. Зозульов, Н. Куденко, І. Лилик, С. Солнцев, А. Старостіна. Поряд із цим, маємо регіональні маркетингові школи зі своїм спрямуванням та лідерами: одеська – М. Окландер (цифровий маркетинг, аналітика товарного ринку); львівська – Є. Крикавський (маркетинг-логістичний підхід); сумська – С. Ілляшенко (інноваційний маркетинг і маркетинг інновацій); полтавська – Н. Карпенко (торговельний маркетинг, маркетинг середнього і малого бізнесу); хмельницька – С. Ковальчук (маркетинг освітніх послуг, стратегічний та інноваційний маркетинг). І цей перелік можна продовжувати.

Враховуючи те, що зміна економічної парадигми в Україні з планово-адміністративної на ринкову відбувалась поступово, через втрату державних інститутів, розрив традиційних господарських зв'язків, перехід до децентралізованої системи розподілу, набуття підприємствами самостійності, посилення уваги до споживача, власне формування української маркетингової школи здійснювалося поетапно. Можна виділити чотири основні етапи та етап, який передував становленню української маркетингової школи (табл 1).

Таблиця 1

Етапізація становлення маркетингової школи в Україні

Етап	Превалююча функція	Превалююча концепція	Маркетингова сфера впливу
До 1991 р.			
Домаркетинговий період	Централізоване планування всіх виробничо-розподільчих процесів	Удосконалення виробництва Забезпечення виконання планових показників	Організація сервісних центрів закордоном: здійснення доведення продукції до міжнародних стандартів споживання
1991-1993 рр.			
Зародження маркетингу (маркетингове щеплення)	Збутова Формування клієнтських баз даних	Удосконалення виробництва Інтенсифікації комерційних зусиль	Зосередження на товаро-обмінних операціях Проведення маркетингових досліджень
1993-1997 рр.			
Маркетинговий прорив (активне провадження маркетингу)	Збутова Товарно-інноваційна Ціноутворення Комунікативна	Удосконалення виробництва Удосконалення товару Інтенсифікації комерційних зусиль	Розширення за рахунок маркетингових досліджень ринкового середовища: споживачів, постачальників, конкурентів; збільшення асортименту та диференціація продукції; посилення цілеспрямованості рекламної діяльності; гнучкої цінової політики тощо
1997-2014 рр.			
Становлення професійного маркетингу	Стратегізація маркетингу Формування інтегрованого маркетингу	Маркетингу виробництва Маркетингу послуг Трейд-маркетингу Соціально-етичний маркетинг Внутрішній маркетинг Стратегічний маркетинг	Вихід на міжнародні ринки Поглиблення диференціації та диверсифікації
2014 р. – до нинішнього часу			
Цифровізація маркетингу	Інтегрування маркетингу в Інтернет та соціальні мережі	Маркетинг взаємин Оmnіканальний маркетинг Діджитал-маркетинг Інноваційний маркетинг Глобальний маркетинг	Глобалізація маркетингової діяльності через діджиталізацію та e-Commerce Міжнародна диверсифікація та диференціація господарської діяльності

Джерело: авторська розробка за опрацювання [3; 4; 5; 8]

Можна сформувані основні причини запровадження маркетингової діяльності вітчизняними підприємствами.

По-перше, це ринковий тиск, проблеми з реалізацією продукції, посилення товарної конкуренції та конкуренції серед виробників, необхідність повної або часткової конверсії діючих підприємств – у цьому випадку можна говорити про запровадження маркетингової діяльності підприємствами як реакцію на подію (реактивний маркетинг) [3; 4; 5; 8].

По-друге, підприємницька ініціатива та сучасний менеджмент, що приводять до започаткування нового бізнесу – у цьому випадку маркетингова діяльність запроваджується для попередження можливих ринкових ситуацій (проактивний маркетинг) [3; 4; 5; 8].

По-третє, необхідність пристосовуватися під мінливі умови ринкової кон'юнктури, модифікуючи і диференціюючи традиційно продукцію та діючий бізнес, запроваджуючи нові підходи у комунікативній та ціновій політиці – у цьому випадку маркетингова діяльність є фрагментованою і ситуативною (адаптивний маркетинг).

Аналізуючи доробок української маркетингової школи, можна сформувані низку проблем, які потребують вирішення.

Насамперед, потребує розробки пул українських методик з практики маркетингу. Тут маємо двоєдину ситуацію: з одного боку, більш прогресивні менеджери і власники бізнесу намагаються застосовувати методики, розроблені іноземними науковцями, на основі узагальнення практичного досвіду діяльності іноземних компаній, що не може повноцінно транспонуватися на українські реалії. З іншого боку, успішні маркетингологи-практики не поспішають теоретизувати свій досвід, бо їх діяльність – їх спосіб заробітку, яким більшість не хоче ділитися.

По-друге, це відсутність в українському бізнес-істеблшменті практики залучення в якості консультантів маркетингологів-науковців. Саме така практика дала поштовх розвитку американської маркетингової школи. Відбувається істотний розрив між українським практикуючим і теоретизуючим маркетингом.

По-третє, відсутність «змички» між теорією і практикою маркетингу або недостатнє залучення до освітнього процесу практикуючих маркетологів, фахівців з реклами, підприємців-новаторів, призводить до навчання здобувачів вищої освіти «принципам» маркетингу, які відрізняються від маркетингу в реаліях. А отже, при працевлаштуванні маркетолог-початківець не володіє тими компетентностями, які потрібні для підтвердження його фаховості.

По-четверте, цифровізація економіки, додатковий імпульс якій дала пандемія COVID-19, значно прискорила розвиток Інтернет-маркетингу, що пов'язано зі збільшенням застосування бізнесом у своїй діяльності технологій E-Commerce. Але першими у сферу діджитал-маркетингу прийшли не маркетологи, а представники технічних та інженерних спеціальностей, а також ІТ-сфери. Відповідно, формування навіть термінології діджитал-маркетингу потребує уточнень і роз'яснень з позицій традиційного маркетингу.

Ще одна група проблем пов'язана саме з організуванням маркетингової діяльності українськими підприємствами. Спробуємо провести їх узагальнення:

Формальний підхід. Ще з 1990-х збереглася практика адаптивного маркетингу щодо зміни назви підрозділів підприємства на маркетингові без перегляду сфер їх впливу і визначення функціоналу. Так, в цілях економії керівники делегують вирішення маркетингових та, зокрема, збутових завдань одній особі. Досить розповсюдженим підходом у власників бізнесу і топ-менеджменту є сприйняття маркетингу як «зони витрат» [14], що пов'язане насамперед з нерозумінням і неправильним визначенням ролі маркетингу у бізнесі як стратегічного інструменту його розвитку.

Короткозорий підхід. Пов'язаний із запереченням або несприйняттям ролі маркетингу як філософії бізнесу власниками і топ-менеджментом компанії, що викликано відсутністю у них маркетингового мислення і стратегічного бачення. Використовуючи маркетинг як інструмент для реалізації лише тактичних і оперативних завдань, виключається або недооцінюється його внесок у загальноринковий або іміджевий успіх компанії, що на практиці відображається у відсутності продуманої стратегії маркетингової діяльності. Ситуативне застосування маркетингу для вирішення поточних завдань призводить до перетворення бізнес-діяльності на безсистемний рух.

Фрагментарний підхід. Розпорошення маркетингових функцій між різними підрозділами компанії, коли частина питань, наприклад, ціноутворення, залишається поза увагою фахівців відділу маркетингу і делегується планово-економічному відділу. Натомість витрати на маркетингову діяльність формуються фінансовим відділом, як правило, за остаточним принципом без урахування його потреб.

«Селективний» підхід, який передбачає «вирощування» маркетингових кадрів. Ця практика передбачає призначення на маркетингові посади осіб без маркетингової освіти. Людина, з відсутністю базових знань з маркетингу, або буде здійснювати маркетингову діяльність керуючись директивами керівництва і його баченням, або змушена буде паралельно з основною роботою навчатися основ маркетингу, що значно знизить ефективність маркетингової діяльності в цілому [3; 4; 5; 8; 14].

Окремо необхідно розглядати питання маркетингової сертифікації. Тут провідна роль належить ГО «Українська асоціація маркетингу», яка здійснює процес формування Національних професійних стандартів з маркетингу [6].

Більш розширено перелік проблем, пов'язаних із сучасним маркетингом відтворено на рис. 1.

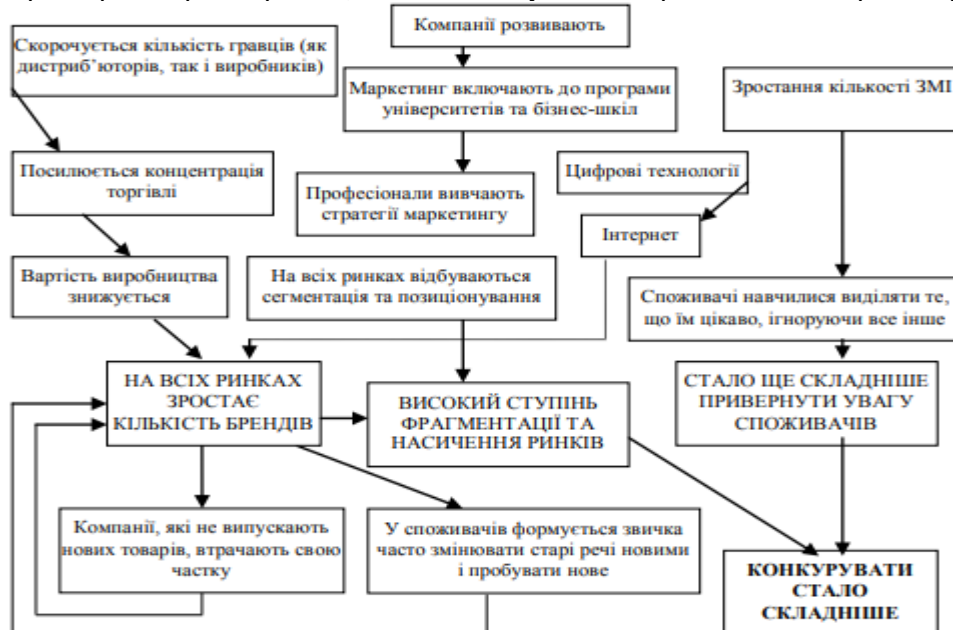


Рис. 1. Сублімація проблем українського маркетингу

Джерело: сформовано автором на підставі опрацювання [1; 3]

Висновки з даного дослідження і перспективи подальших розвідок у даному напрямі

Сучасний етап розвитку маркетингу в Україні характеризується низкою тенденції, серед яких можна виокремити наступні:

Зростання впливу маркетингу через свідомість на поведінку людини. За допомогою сучасних технологій актуалізується взаємодія з клієнтами у місцях їхнього перебування. Разом із тим, створення споживацької зацікавленості дедалі ускладнюється застосуванням клієнтами мобільних каналів обміну інформацією та використанням динамічного і персоналізованого контенту для підвищення лояльності клієнтів і покращення їх споживчого досвіду [4].

Посилення чутливості реагування маркетингу як системи на всі істотні зміни у суспільстві. Так, реакцією на пандемію коронавірусу став потужний розвиток діджитал-маркетингу та E-Commerce, а воєнна агресія з боку РФ дала поштовх розвитку соціально-відповідального маркетингу, зокрема маркетингу волонтерських організацій; пришвидшила обмін маркетинговою інформацією між практикуючими маркетологами, науковою спільнотою та здобувачами маркетингової освіти задля виконання конкретних завдань для потреб армії, логістики, внутрішньо-переселених громадян України, а отже отримала розвиток концепція ко-маркетингу.

Турбулентність змін маркетингового середовища та швидкий розвиток Інтернет-маркетингу. Відбувся перерозподіл маркетингових бюджетів компаній: значно знизилася витрати на традиційний маркетинг та традиційні маркетингові комунікації (ATL&BTL), натомість істотно збільшилися інвестиції у сферу діджитал-маркетингу та E-Commerce [3].

Збільшення мобільності споживачів і прискорення товарно-грошового обміну. В останні кілька років посилюється тенденція здійснення споживачами покупок через мобільні пристрої, що надає можливість купувати у будь-який час і в будь-якому місці, фактично не відриваючись від своєї роботи чи відпочинку. Орієнтація на мобільні пристрої та застосунки стала невід'ємною складовою маркетингової стратегії провідних компаній і держави в цілому (Е-Дія) [3].

Феєричний розвиток омніканального маркетингу. Пандемія коронавірусу, посилює інтерактивність та Інтернет-мобільність споживачів, які почали активно використовувати безліч пристроїв, застосунків і платформ. Маркетологам для досягнення стратегічного успіху бізнесу необхідно здійснювати маркетингову діяльність на засадах колаборації реального та цифрового маркетингу, маючи на увазі, що омніканальність дозволяє компанії максимально зосередитися на тому каналі, де її цільова аудиторія проявляє максимальну активність. Застосування стратегії омніканального маркетингу передбачає забезпечення клієнтам компанії зручний перехід від одного каналу до іншого.

Зростання стратегічної ролі маркетингу у плануванні бізнес-процесів компаній та перехід до формування маркетингових бюджетів, що ґрунтуються на реальних потребах відділу.

Формування плеяди фахових маркетологів. Важливим є двосторонній рух: з одного боку в бізнес приходять випускники ЗВО, які здійснювали підготовку за новими освітніми програмами, у тому числі на засадах дуальної форми освіти, а з іншого – професіонали-практики, які не мали маркетингової освіти, усе частіше звертаються до ЗВО та спеціалізованих освітніх центрів для набуття базових знань з теорії маркетингу [7; 14].

Підсумовуючи, можна дійти висновку, що українська маркетингова школа має сформований фундаментальний підхід до теоретичних питань, який базується на здобутках американської та північно-західно-європейської маркетингових шкіл, а також примножується розвитком національних, у тому числі, регіональних наукових студій. Дослідження теоретичних здобутків у сфері маркетингу та практики української маркетингової діяльності, усунення проблем, що уповільнюють його розвиток, урахування сучасних тенденцій розвитку маркетингових стратегій під впливом турбулентних змін ринкового середовища, дозволить створити потужний практичний базис для розробки і впровадження інноваційних методик, забезпечити проактивний розвиток української школи маркетингу та імплементації її здобутків у міжнародне наукове товариство.

Література

1. Голубовська О. А. Проблемні питання забезпечення маркетингової та інноваційної діяльності на підприємстві. URL: https://mmi.fem.sumdu.edu.ua/sites/default/files/mmi2011_4_1_80_84.pdf
2. КНЕУ. Наукова школа кафедри маркетингу. URL: http://fm.kneu.edu.ua/ua/depts3/k_marketyngu/nshkm/
3. Ковальчук С.В. Стратегічний маркетинг : навчальний посібник / С.В. Ковальчук. – Хмельницький : ХНУ, 2012. – 291 с.
4. Ковальчук С. В. Стратегічні напрями розвитку маркетингових технологій в умовах глобальної цифровізації економіки / С. В. Ковальчук // Вісник Хмельницького національного університету. Економічні науки. – 2021. – № 6. – Том 2. – С. 7-15.
5. Лилик І.В. Маркетинг в українській економіці : монографія / І.В. Лилик. – К. : КНЕУ, 2008. – 243 с.
6. Лылык И. Профессиональные стандарты для маркетологов / И. Лылык // Маркетинг и реклама. – 2016. – № 6 (237). – С. 22-31.

7. Маркетинг : підручник / за наук. ред. А.Ф. Павленка; кер. авт. кол. І.Л. Решетнікова. – К. : КНЕУ, 2008. – 600 с.
8. Маркетингова діяльність підприємств: сучасний зміст : [монографія] / за заг. ред. Н.В. Карпенко. – Київ : Центр учбової літератури, 2016. – 252 с.
9. Мори С. Особенности японского маркетинга. URL: <http://smori.com.ua/osobennosti-yaponskogo-marketinga.htm>
10. Окландер Т.О. Генезис маркетингу / Т.О. Окландер // Маркетинг і менеджмент інновацій. – 2011. – № 4. – С. 33-37. – URL: [http://nbuv.gov.ua/j-pdf/Mimi_2011_4\(1\)_5.pdf](http://nbuv.gov.ua/j-pdf/Mimi_2011_4(1)_5.pdf)
11. Окунева О.В. Генезис концепції внутрішнього маркетингу / О.В. Окунева // Економічний вісник НТУУ «КПІ». : збірник наукових праць. – 2011. – № 8. – С. 390–396. – URL: <http://ela.kpi.ua/bitstream/123456789/5696/1/69.pdf>
12. Скібіцький О.М. Організація бізнесу : менеджмент підприємницької діяльності : навч. посіб. для студ. вищ. навч. закл. / О.М. Скібіцький, В.В. Матвеев, Л.І. Скібіцька – К. : Кондор, 2011. – 912 с.
13. Соломянюк Н.М. Еволюція теорії маркетингу / Н.М. Соломянюк // Економіка і регіон. – 2012. – № 4 (35). – С. 210-213. – URL: http://nbuv.gov.ua/j-pdf/econrig_2012_4_42.pdf
14. Хамидова О.М. Перспективы развития маркетинга в Украине / О.М. Хамидова, Е.В. Зимина // Проблемы материальной культуры – Экономические науки. – URL: <http://dspace.nbuv.gov.ua/bitstream/handle/123456789/34986/15-Hamidova.pdf?sequence=1>
15. Dubravka S., Pološki V.N. Integrating internal communications, human resource management and marketing concepts into the new internal marketing philosophy. FEB. Working Paper № 07-12. URL: <http://hrcak.srce.hr/file/202182>
16. Grönroos C. Relationship marketing: strategic and tactical implications. Management Decision. 1996. 34/3. P. 5–14. URL: https://scholar.google.com.ua/citations?view_op=view_citation&hl=ru&user=Dv1aQLoAAAAJ&citation_for_view=Dv1aQLoAAAAJ:Tyk-4Ss8FVUC
17. FB Earnings Presentation Q4 2020 [Електронний ресурс]. – Режим доступу : https://s21.q4cdn.com/399680738/files/doc_financials/2020/q4/FB-Earnings-Presentation-Q4-2020.pdf

References

1. Holubovska O. A. Problemni pytannia zabezpechennia marketynhovoї ta innovatsiinoї diialnosti na pidpriemstvi. URL: https://mmi.fem.sumdu.edu.ua/sites/default/files/mmi2011_4_1_80_84.pdf
2. KNEU. Naukova shkola kafedry marketynhu. URL: http://fm.kneu.edu.ua/depts3/k_marketynhu/nshkm/
3. Kovalchuk S.V. Stratehichni marketynh : navchalnyi posibnyk / S.V. Kovalchuk. – Khmelnytskyi : KhNU, 2012. – 291 s.
4. Kovalchuk S. V. Stratehichni napriamy rozvytku marketynhovoykh tekhnolohii v umovakh hlobalnoi tsyfrovizatsii ekonomiky / S. V. Kovalchuk // Herald of Khmelnytskyi National University. – 2021. – № 6. – Tom 2. – S. 7-15.
5. Lylyk I.V. Marketynh v ukrainskii ekonomitsi : monohrafiia / I.V. Lylyk. – K. : KNEU, 2008. – 243 s.
6. Lylyk I. Professionalnye standarty dlya marketologov / I. Lylyk // Marketing i reklama. – 2016. – № 6 (237). – S. 22-31.
7. Marketynh : pidruchnyk / za nauk. red. A.F. Pavlenka; ker. avt. kol. I.L. Reshetnikova. – K. : KNEU, 2008. – 600 s.
8. Marketynhova diialnist pidpriemstv: suchasnyi zmist : [monohrafiia] / za zah. red. N.V. Karpenko. – Kyiv : Tsentр uchbovoi literatury, 2016. – 252 s.
9. Mori S. Osobennosti yaponskogo marketinga. URL: <http://smori.com.ua/osobennosti-yaponskogo-marketinga.htm>
10. Oklander T.O. Henezys marketynhu / T.O. Oklander // Marketynh i menedzhment innovatsii. – 2011. – № 4. – S. 33-37. – URL: [http://nbuv.gov.ua/j-pdf/Mimi_2011_4\(1\)_5.pdf](http://nbuv.gov.ua/j-pdf/Mimi_2011_4(1)_5.pdf)
11. Okunieva O.V. Henezys kontseptsii vnutrishnoho marketynhu / O.V. Okunieva // Ekonomichnyi visnyk NTUU «KPI». : zbirnyk naukovykh prats. – 2011. – № 8. – S. 390–396. – URL: <http://ela.kpi.ua/bitstream/123456789/5696/1/69.pdf>
12. Skibitskyi O.M. Orhanizatsiia biznesu : menedzhment pidpriemnytskoi diialnosti : navch. posib. dlia stud. vyshch. navch. zakl. / O.M. Skibitskyi, V.V. Matvieiev, L.I. Skibitska – K. : Kondor, 2011. – 912 s.
13. Solomianiuk N.M. Evoliutsiia teorii marketynhu / N.M. Solomianiuk // Ekonomika i rehion. – 2012. – № 4 (35). – S. 210-213. – URL: http://nbuv.gov.ua/j-pdf/econrig_2012_4_42.pdf
14. Hamidova O.M. Perspektivy razvitiya marketinga v Ukraine / O.M. Hamidova, E.V. Zimina // Problemy materialnoj kultury – Ekonomicheskie nauki. – URL: <http://dspace.nbuv.gov.ua/bitstream/handle/123456789/34986/15-Hamidova.pdf?sequence=1>
15. Dubravka S., Pološki V.N. Integrating internal communications, human resource management and marketing concepts into the new internal marketing philosophy. FEB. Working Paper № 07-12. URL: <http://hrcak.srce.hr/file/202182>
16. Grönroos C. Relationship marketing: strategic and tactical implications. Management Decision. 1996. 34/3. P. 5–14. URL: https://scholar.google.com.ua/citations?view_op=view_citation&hl=ru&user=Dv1aQLoAAAAJ&citation_for_view=Dv1aQLoAAAAJ:Tyk-4Ss8FVUC
17. FB Earnings Presentation Q4 2020 [Elektronnyi resurs]. – Rezhym dostupu : https://s21.q4cdn.com/399680738/files/doc_financials/2020/q4/FB-Earnings-Presentation-Q4-2020.pdf