

DOI: [10.32702/2307-2105-2021.6.87](https://doi.org/10.32702/2307-2105-2021.6.87)

УДК 338

*О. В. Кривешко,
к. е. н., доцент кафедри менеджменту,
Львівський національний університет імені Івана Франка
ORCID ID: 0000-0001-8633-9459*

*М. В. Замроз,
к. е. н., доцент кафедри менеджменту,
Львівський національний університет імені Івана Франка
ORCID ID: 0000-0002-7396-8296*

*Г. С. Кундицька,
викладач, Львівський техніко-економічний коледж, НУ «Львівська політехніка»
ORCID ID: 0000-0002-6189-6467*

СУЧАСНА КОНЦЕПЦІЯ МАРКЕТИНГУ НА ВІТЧИЗНЯНИХ ПІДПРИЄМСТВАХ

*О. Kryveshko
PhD in Economics, Associate Professor, Associate Professor of the Department of Management,
Lviv National University after Ivan Franko*

*М. Zamroz
PhD in Economics, Associate Professor, Associate Professor of the Department of Management,
Lviv National University after Ivan Franko*

*G. Kynditska
Lecturer, Lviv technical and economic collage of Lviv Politechnic National University*

MODERN CONCEPT OF MARKETING AT DOMESTIC ENTERPRISES

У статті розглянуто особливості маркетингу в сучасному бізнес середовищі. Визначено основні чинники, які вплинули на зміну сучасної маркетингової концепції.

З метою обґрунтування новітньої концепції маркетингу проаналізовано комплекс маркетингу сучасного підприємства. Виокремлено товарну, цінову, збутову та комунікаційну політики.

Авторами зазначено, що незначних змін у світовій економіці зазнала товарна політика для товарів тривалого споживання. Разом з тим, викликом для вітчизняних підприємств стало посилення державного контролю якості продуктів харчування.

Суттєвими причинами змін у ціновій політиці підприємств є поява інтернет-торгівлі, яка потребує розробки і впровадження інших підходів до ціноутворення для кінцевого споживача.

Аналіз збутової політики підприємств показав, що інформаційні технології та пандемія COVID-19 спровокували її суттєву трансформацію. Зокрема це поява інтернет-торгівлі для продуктів харчування та зміщення акцентів із традиційної роздрібно торгівлі через магазини на інтернет-торгівлю для товарів тривалого споживання.

На основі багаторічних досліджень та спостережень автори дійшли висновку про революційні зміни у маркетинговій комунікаційній політиці. У XXI столітті змінилися пріоритети щодо маркетингових комунікацій у зв'язку із падінням ефективності реклами,

з'явилися комунікації у соціальних мережах, які мають високу ефективність та низьку контрольованість характеру інформації, яка розповсюджується.

Окрім цього, автори стверджують про стрімкий розвиток інформаційних маркетингових підсистем підприємств, які пов'язані із революцією в інформаційних технологіях.

На основі проведеного аналізу запропоновано основні характеристики сучасної концепції маркетингу для вітчизняних підприємств, яка включає поточні особливості усіх елементів комплексу маркетингу.

The article considers the features of marketing in the modern business environment. The main factors that influenced the change of the modern marketing concept are determined.

In order to substantiate the newest concept of marketing, the marketing complex of a modern enterprise is analyzed. Product, price, sales and communication policies are singled out.

The authors note that commodity policy for consumer goods has undergone minor changes in the world economy. It happened because world economic crisis of the years 2007-2009. At the same time, the challenge for domestic enterprises was to strengthen state control over food quality.

Significant reasons for changes in the pricing policy of enterprises is the emergence of e-commerce, which requires the development and implementation of other approaches to pricing for the final consumer. At the same time it is appropriate to stay traditional distributional systems and start to use e-commerce.

The analysis of the sales policy of enterprises showed that information technologies and the COVID-19 pandemic provoked its significant transformation. In particular, the appearance of e-commerce for food and the moving of emphasis from traditional retail through traditional shops to e-commerce for consumer goods.

Based on many years of research and observations, the authors came to the conclusion of revolutionary changes in marketing communication policy. In the 21st century, the priorities for marketing communications changed due to the decline in the effectiveness of advertising, there were communications on social networks, which have a high efficiency and low control over the nature of the information disseminated. More the one, the authors made the statement the traditional advertising will lose effectiveness fully during next ten years.

In addition, the authors argue about the rapid development of information marketing subsystems of enterprises, which are associated with the revolution in information technology.

Based on the analysis, the main characteristics of the modern marketing concept for domestic enterprises are proposed, which includes the current features of all elements of the marketing complex.

Ключові слова: маркетинг; концепція маркетингу; маркетингова товарна політика; маркетингова збутова політика; маркетингова комунікаційна політика; маркетингова інформаційна система.

Keywords: marketing; marketing concept; marketing product policy; marketing sales policy; marketing communication policy; marketing information system.

Постановка проблеми. Хоча принципи маркетингового управління бізнесом успішно впроваджуються на підприємствах як в Україні так і в світі, глобальні і локальні виклики та проблеми XIX століття зробили неефективною концепцію маркетингової політики, яка сповідувалася раніше. У результаті цього підприємства змушені змінювати свої підходи до використання маркетингу.

Формулювання цілей статті (постановка завдання). Необхідно визначити особливості сучасної концепції маркетингу та основні характеристики новітнього комплексу маркетингу.

Аналіз досліджень та публікацій з проблеми. Сутність та особливості маркетингу вивчаються понад століття західними економістами та маркетингологами. Основним представником класичної школи маркетингу слід вважати американського науковця Ф. Котлера [1]. Починаючи із 90-х рр. XX століття принципи маркетингу розпочали активно використовувати українські підприємства, внаслідок чого розпочалося дослідження маркетингових підходів вітчизняними науковцями та практиками. Проблемам маркетингу присвячені публікації сотень дослідників. Зокрема, значна кількість досліджень присвячена маркетингу у таких науковців як С. Гаркавенка, Л. Балабанова та ін.

Незважаючи на це, середовище бізнесу постійно змінюється, внаслідок чого модифікується маркетинговий інструментарій, з'являються нові підходи впливу на ринок.

Ф. Котлер наприкінці ХХ століття виділяв 5 основних концепцій, які відповідають процесу еволюції маркетингу на Заході: концепція удосконалення виробництва, концепція удосконалення товару, концепція інтенсифікації комерційних зусиль, концепція власне маркетингу, концепція соціально-етичного маркетингу [1]. З кінця 90-х років було здійснено спроби виділити новітні характеристики маркетингу, внаслідок чого появились концепції маркетингу стосунків [2, с.29], партизанський маркетинг Дж. Трауга [3], вірусний маркетинг тощо. Однак, на нашу думку, усі ці підходи є модифікацією концепцій власне маркетингу та соціально-етичного маркетингу, оскільки сталим залишався інструментарій маркетингової політики.

Значних змін маркетинг зазнав уже в ХХІ столітті. При чому ці зміни стосуються не лише зарубіжних ринків, але й вітчизняних підприємств. Як наслідок загальні характеристики вітчизняної та світової концепції маркетингу у 2021 році мають суттєві відмінності у порівнянні із початком століття і зміни відбулися у всіх складових комплексу маркетингу. Існує низка передумов таких змін. На нашу думку, це:

- доступність Інтернету, поява смартфонів та швидкісного мобільного Інтернету, що дало можливість бути підприємствам та споживачам онлайн цілодобово;
- світова економічна криза 2007-2008 рр, яка змусила навіть успішні транснаціональні компанії переглянути та мінімізувати маркетингові бюджети;
- впровадження принципів корпоративної соціальної відповідальності корпорацій (у першу чергу транснаціональних компаній) і трансформації соціально-етичного маркетингу в обов'язкову норму ведення бізнесу.
- пандемія COVID-19, внаслідок якої остаточно змінилась роздрібна торгівля та збутова політика підприємств.

Для обґрунтування характеристик новітньої концепції маркетингу вітчизняного підприємства проаналізуємо кардинальні зміни, які відбулися у маркетинговій політиці на українському ринку.

Перш за все слід наголосити, що вітчизняний маркетинг відносно молодий. Якщо у світі ця наука зародилася на початку ХХ століття, то в Україні маркетинг почав зароджуватися у 80-х роках минулого століття із появою в Радянському союзі кооперативів та човникової торгівлі імпортом. Класичний маркетинговий інструментарій розпочав впроваджуватися в бізнесі з початку 90-х років ХХ століття у момент трансформації економіки із командно-адміністративної у ринкову. Законодавцями маркетингових принципів стали міжнародні компанії, які ввійшли на український ринок. Високий рівень інфляції, низька купівельна спроможність, відсутність фахівців у галузі маркетингу та непристосованість вітчизняних підприємств до ринкових умов уповільнили становлення української концепції маркетингового управління. У момент, коли в Західній Європі уже панувала система соціально-етичного маркетингу, в Україні формувалися маркетингові підходи відповідно до концепцій інтенсифікації комерційних зусиль та власне маркетингу. Як наслідок, ті підсистеми західного маркетингу, які залишилися відносно стабільними протягом останніх 20-ти років, суттєво еволюціонували в Україні.

Визначаючи особливості сучасного маркетингу, проаналізуємо новітні характеристики класичного комплексу маркетингу (4P) та маркетингової інформаційної системи та зміни, які відбулися протягом останнього часу як в Україні, так і на Заході.

Як відомо, класичний комплекс маркетингу складається із чотирьох маркетингових політик (підсистем):

- товарної (товар);
- цінової (ціна);
- збутової (місце);
- комунікаційної (просування).

Із зазначених підсистем найменше змін у світі протягом остатнього періоду зазнала товарна політика. Як стверджує О.В. Пашенко, «товарна політика (товарна інноваційна політика) – це комплекс заходів, за допомогою яких один або декілька товарів використовуються як основні інструменти виробничо-збутової діяльності підприємства» [4, с.160]. У загальному розумінні, це - комплекс заходів, пов'язаних із формуванням конкурентних переваг і створенням товарів, що задовольняють потреби покупців і забезпечують отримання необхідного прибутку підприємством [5, с.147].

Підприємства у товарній політиці зміщують акцент на концепцію «унікальної товарної пропозиції», запропонованої ще в середині ХХ століття Россетером Рівером [6, с.214], яка у сучасному вигляді стверджує, що продукт буде користуватися високим попитом у тому випадку, якщо буде мати унікальні характеристики, які будуть робити його відмінним від конкурентів. Як наслідок, протягом останніх двох десятиріч проводиться багато досліджень щодо управління конкурентоспроможністю продукцію і формування суттєвих конкурентних переваг. Цей підхід інтегрує у собі не лише товарному, але й інші складові комплексу маркетингу, оскільки передбачає формування цінових, комунікаційних, збутових конкурентних переваг, однак основою стійкої конкурентоспроможності залишається товар та його відмінності.

Змін зазнала товарна політика поодиноких галузей. Так, протягом другої половини ХХ століття в Європі та Північній Америці панувала економіка споживання. Як наслідок, навіть товари тривалого споживання такі як автомобілі чи побутова техніка доволі швидко оновлювались споживачами. У результаті світова автомобільна промисловість на початку 2000-х років змінює підхід до виробництва автомобілів, здешевлює їх шляхом заміни частини металевих конструкцій на пластикові та композитні, розраховуючи на відсутність у споживача потреби користуватися цим товаром тривалий час. Наступних змін зазнала товарна

політика у 2007-2009 рр. коли внаслідок економічної кризи купівельна спроможність більшості споживачів зменшилась і вони переглянули свої споживчу поведінку у бік продовження тривалості використання промислових товарів та одягу. Зазначені виклики внесли корективи у процес розробки та модифікації товарів виробниками.

Однак у вітчизняному маркетингу товарна політика зазнала суттєвих змін. Якщо вимоги до безпечності товарів у Європі й США були сформовані ще у минулому столітті, в Україні законодавче регулювання якості розпочалося у 2000-х роках. У перше чергу мова йде про маркування товарів, інформування споживача про реальних склад продукції, попередження про шкідливість чи небезпечність окремих компонентів. Якщо в Європі таке законодавче регулювання було здійснене ще наприкінці минулого століття, то у першому десятилітті XXI століття в Україні цей компонент товарної політики був ознакою соціально-етичного маркетингу та соціальної відповідальності бізнесу.

Лише в грудні 2018 року було прийнято Закон України «Про інформацію для споживачів щодо харчових продуктів» [8], який зобов'язав виробників не лише повідомляти покупців про повний склад продуктів харчування, але й заборонив вводити споживачів в оману назвами окремих продуктів.

Зокрема, відповідно до ст. 28 зазначеного закону, було заборонено називати натуральними молочні продукти, у яких використовуються заміники молока [8, ст.28], а перелік інгредієнтів необхідно зазначати повністю, в порядку зменшення їх маси станом на момент їх використання у процесі виробництва харчового продукту [8, ст. 12] із зазначенням речовин або продуктів, що спричиняють алергічні реакції або непереносимість [8, ст. 15]. Таким чином, починаючи із 2019 року виробники продуктів харчування, розробляючи свою товарну політику, повинні враховувати не лише їх смакові характеристики та зовнішній вигляд, але й необхідність інформування споживача про компоненти продукції та її шкідливість.

Цінова політика – це мистецтво управління цінами та ціноутворенням, мистецтво встановлювати на товари (послуги) такі ціни і так варіювати їх залежно від становища товару і фірми на ринку, щоб поставлені цілі (стратегічні, оперативні) були досягнуті [7, с. 211]. Цінова політика – це поведінкова філософія або загальні принципи діяльності, яких фірма збирається притримуватися в сфері встановлення цін на свої товари або послуги [5, с.207].

На нашу думку, суттєві зміни у ціновій політиці світових виробників відбулися у зв'язку із розвитком інтернет-технологій у момент появи торгівельних інтернет-майданчиків для продажу споживчих товарів. Цей момент тісно пов'язаний із збутовою політикою. Продаж товарів через Інтернет передбачає зменшення збутових витрат через відсутність необхідності утримувати роздрібні магазини. Як наслідок, споживач отримав можливість купувати товари дешевше через Інтернет, а виробник – вибирати спосіб збуту, пропонуючи одночасно один або два способи ціноутворення – із включенням витрат на утримання дистрибуційної мережі та без них.

Цінова політика передбачає не лише встановлення принципів ціноутворення, але формування системи цінового стимулювання збуту – цінових акцій, знижок, розпродажів. Хоча світова ринкова економіка уже давно користується цим інструментарієм, для вітчизняних підприємств, особливо для роздрібною торгівлі, він доволі новий. Перші акційні цінові пропозиції для споживачів розпочали появлятися на зламі тисячоліття із формуванням великого мережевого ритейлу. Спершу механізм цінового стимулювання збуту з'явився у продуктовому ритейлі. Наприклад, у Львові флагманами акційних пропозицій стали мережа напівдисконтних мінімаркетів «Барвінок» та супермаркети «Інтермаркет», які уже зникли з ринку. Їх цінова політика передбачала пропозицію 20 товарів за зниженими цінами, яка змінювалася раз у тиждень. Сьогодні таку політику ціноутворення використовує практично весь вітчизняний великий та мережевий ритейл, доволі часто такі пропозиції можна зустріти і в немережових невеликих магазинах «біля дому».

Окрім того, із початку 2000-х, переймаючи досвід західного бізнесу, великі магазини розпочали впроваджувати програми лояльності, які передбачають надання додаткових знижок постійних клієнтів. На даний момент в Україні масово впроваджують такі програми лояльності мережеві ритейлери, які спеціалізуються на продажу побутової техніки та електроніки, товарів щоденного попиту, будівельних матеріалів, медикаментів. Доволі часто зустрічаються програми лояльності у продавців одягу та взуття, представників громадського харчування. Із появою смартфонів програми лояльності суттєво еволюціонували і за допомогою спеціальних додатків дали додаткові можливості як для продавців, так і споживачів. Однак розробку таких програм і програмного забезпечення для них може собі дозволити лише великий бізнес.

Якщо непродуктовий ритейл на Заході впровадив системи сезонних та передсвяткових розпродажів ще у минулому столітті, тригером для впровадження суттєвих знижок на розпродажі в Україні стала пандемія COVID-19 та карантинні закриття непродуктових магазинів. Протягом двох десятиліть в засобах масової інформації активно обговорювалися «розпродажі» вітчизняної роздрібною торгівлі, які передбачали маніпуляції із завищенням регулярних цін напередодні акцій або ж несуттєвістю знижок, оскільки власники бізнесу розраховували продавати нереалізований товар протягом наступних сезонів. Падіння попиту на непродовольчі товари і очікування чергових локдаунів наприкінці 2020-го-на початку 2021 рр. запустило механізм реальних знижок та розпродажів.

Збутова політика – це діяльність фірми щодо планування, реалізації та контролю руху товарів від виробника до кінцевого споживача з метою задоволення потреб споживачів та отримання фірмою прибутку [5, с.233]. Розвиток та доступність інтернет-технологій змінили збутову політику багатьох підприємств, а карантинні обмеження 2020-2021 рр. прискорили ці зміни і зробили їх незворотними як у всьому світі, так і в Україні. Якщо наприкінці XX століття основним способом продажу товарів кінцевому споживачеві були

роздрібні магазини, а для окремих видів продукції застосовувався мережевий маркетинг та прямі продажі, з кінця 2000-х розпочалась поява інтернет-магазинів для товарів тривалого споживання.

Якщо перші інтернет-магазини передбачали інвестиції у розробку та підтримку сайтів, поява торговельних інтернет-майданчиків (на світовому рівні таких як Joom, Amazon, Ebay, Alibaba, AliExpress, в Україні - Rozetka, Prom, OLX тощо) протягом останнього десятиріччя дала можливість здешевити цей метод збуту та зробити його доступним для малого та мікробізнесу.

Так, за даними Statista, у 2018 році на одному тільки Amazon налічувалося понад 200 тис невеликих компаній, які продали товарів на 100 тис дол. або більше. Ще 50 тис таких користувачів мали оборот понад 500 тис дол. [9].

Більше того, розвиток соціальних мереж дав можливість мікробізнесу організувати Інтернет-продажі у таких мережах без створення своїх сторінок і без додаткових затрат.

Основними категоріями товарів, які продавалися через Інтернет були товари тривалого споживання та тривалого терміну придатності. Цей вид збуту не був характерним для продуктів харчування. Однак пандемія COVID-19 спричинила значні зміни у системі збуту як ритейлерів, так і виробників. Через жорсткі карантинні обмеження і повне закриття непродуктової торгівлі більшість виробників та торговців розпочали використовувати Інтернет-ресурси або паралельно, або замість традиційної торгівлі через магазини. А обмеження на вільне пересування людей під час спалахів вірусу створили потребу в купівлі через Інтернет продуктів харчування із доставкою «від дверей до дверей». За такої ситуації у системах збуту підприємств з'явився ще один тип учасників (посередників) – сервіси доставки.

Остатнім видом маркетингової політики, який, разом з тим, зазнав найбільших змін, є комунікаційна.

Добре відомо, що маркетингова комунікаційна політика – це перспективний курс дій фірми, спрямований на забезпечення взаємодії з усіма суб'єктами маркетингової системи з метою задоволення потреб споживачів і отримання прибутку [5, с.281], а самі маркетингові комунікації є процесом обміну інформацією між підприємством та споживачем.

У XX столітті основною комунікацією вважали рекламу, яку в народі називали «двигуном прогресу», поряд із якою поступово виникали й інші – зв'язки з громадськістю (ГП), мерчандайзинг, виставки, стимулювання збуту, спонсорство, упаковка, фірмовий стиль, тощо. Протягом тривалого часу для більшості підприємств реклама була основною комунікаційною політикою, а всі інші комунікації були допоміжними. В кінці XX століття – на початку 2000-х років найбільш ефективним її видом вважалась телевізійна реклама. Як наслідок телевізійний ефір був переповнений рекламними оголошеннями.

Якщо у світі реклама індустрія процвітала уже декілька десятиріч, вітчизняний рекламний ринок почав встановлюватися лише у 90-х роках минулого століття. Почали створюватися рекламні студії та агентства, з'являлися спеціалісти із створення реклами. У цей час на національному телебаченні активно розповсюджували рекламу міжнародні виробники і розпочинали використовувати національні.

У результаті в Україні на законодавчому рівні розпочав обмежуватися рекламний ефір. У 1996 році прийнято Закон України «Про рекламу» [10], який розпочинає регулювати рекламний ефір. Стаття 13 цього закону стверджує, що реклама не може займати більше 15 відсотків фактичного обсягу мовлення протягом астрономічної доби, окрім того, визначається кількість допустимих перерв на рекламу для фільмів і передач різної тривалості [10, ст.13]. Намагаючись отримати максимальну ефективність від реклами, як у світі загалом, так і в Україні, великі підприємства максимізували рекламні бюджети, постійно оновлювали рекламні повідомлення, намагалися досягти максимальної креативності реклами. Доволі часто рекламні ролики оновлювалися протягом 2-х тижнів чи місяця.

Перші зміни у маркетинговій комунікаційній політиці підприємств відбулися під час світової економічної кризи 2006-2009 рр. Через різке падіння продажів виробники почали переглядати свої витрати і дійшли висновку про необхідність зменшення затрат на рекламу у бік більш ефективних і дешевших комунікацій. З іншої сторони, здешевлення доступу до Інтернету провокує появу різних видів інтернет-реклами та її активне використання.

Наступним і найсуттєвішим поштовхом до змін у комунікаційній політиці є розвиток інтернет-технологій, поява сайтів із медіа-бібліотеками. У результаті більш прогресивні споживачі почали схилитися до перегляду медіа контенту в Інтернеті із меншою кількістю рекламних повідомлень або ж із їх повною відсутністю. На сучасному етапі є передплачувані ресурси та послуги, які дають можливість повного уникнення перегляду реклами. Наприклад – Youtube Premium, Netflix, оплачуваний перегляд контенту медіа бібліотек.

Опитування нами студентських аудиторій (молоді віком 19-21 рік) засвідчило, що лише 10% із них дивляться телебачення у класичному його вигляді. Більшість із них переглядає передачі, новини, телевізійні фільми та серіали на різних сайтах, відмінних від сайтів телевізійних каналів. У результаті вони не споживають рекламу, розміщену на таких каналах. Протягом наступних 10-ти років така молодь стане законодавцями перегляду ефіру у своїх сім'ях і кількість тих, хто споживає телевізійну рекламу зменшиться.

Якщо аналізувати мерчандайзинг в Україні – цей вид комунікацій був запозичений із заходу й активно використовувався як міжнародними так і національними компаніями на ринках товарів масового попиту. На початку 2000-х років підприємства розробляли принципи мерчандайзингу, які включали фірмове оформлення місць продажу, правила викладки товарів, рекламні матеріали у місцях продажу, стандарти дотримання фірмових кольорів тощо для конкретних товарів. Однак на даний момент можливості використання цієї комунікації обмежились. Як показує аналіз ритейлу у Львівській області, на даний момент основні гравці ринку впровадили корпоративний стиль і не розміщують у торгових залах рекламних матеріалів виробників. Що стосується продуктової реклами вони розробляють навіть власні правила викладки товарів, які не враховують

побажання виробників та дистриб'юторів. Це можна спостерігати у таких мережевих гравців як «Ашан», «Сільпо», «Арсен», «Рукавичка», «АТБ», «Близенько», «Наш край». Винятком щодо фірмових матеріалів є холодильне обладнання. У мережах магазинів побутової хімії (Prostor, Watson, Eva) можна зустріти фірмові стелажі виробників декоративної косметики.

З іншої сторони, за останнє десятиріччя почали активно використовуватися новітні форми інтернет-комунікацій: блоги, обговорення продукції та підприємств у соціальних мережах. Основним викликом для підприємств стала не контрольованість таких комунікацій, оскільки їх можуть генерувати споживачів, особи, які не знайомі із продукцією підприємства та конкуренти.

Таким чином, внаслідок віртуалізації проведення дозвілля, зміни способів споживання інформації для підприємств стають все важче доступними контактні аудиторії. На нашу думку, найближчим часом повинні відбутися зміни у маркетинговій комунікаційній політиці підприємств у бік персональних комунікацій, комунікацій у місцях продажу тощо.

Виходячи із вищезазначеного, ми можемо визначити основні характеристики сучасної концепції маркетингу для вітчизняних підприємств, які слід відобразити за допомогою табл. 1.

Таблиця 1.

Основні характеристики сучасної концепції маркетингу українських підприємств*

№ з/п	Тип маркетингової політики	Основні характеристики
1.	Товарна політика	Контроль якості, державний контроль складу
2.	Цінова політика	Розробка двох напрямків цінової політики – для роздрібного продажу продукції через магазини та для Інтернет-торгівлі
3.	Збутова політика	Активне використання інтернет-магазинів та інтернет-майданчиків для продажу товарів.
4.	Комунікаційна політика	Проблеми із доступом до контактних аудиторій, переміщення акценту із реклами до персональних та усних маркетингових комунікацій. Поява неконтрольованих відносно об'єктивних комунікацій у соцмережах

* - власна розробка авторів

Окрім того, слід зазначити, що стрімко зазнає змін маркетингова інформаційна система підприємств. Протягом останніх десятиріч завдяки інтернет-технологіям підприємства отримали доступ до великих масивів інформації, знизилась вартість отримання такої інформації. Змінився інструментарій проведення маркетингових досліджень із використанням сучасної техніки. Однак такі масиви даних потребують розробки нових методів аналізу та узагальнення інформації.

Висновки з даного дослідження і перспективи подальших розвідок у даному напрямі. Проведений аналіз дає можливість стверджувати про кардинальну зміну у маркетингу як вітчизняних підприємств, так і у світі з початку цього століття. Розвиток інформаційних технологій спричинив революцію у маркетинговому інструментарії, яка продовжується. Як наслідок, у подальшому необхідно здійснити пошук заходів управління таким інструментарієм та розробити нові методи оцінки його ефективності.

Література.

1. Котлер Ф. Маркетинг менеджмент /Ф. Котлер. – СПб.: Питер, - 1999. – 896.
2. Гаркавенко С.С, Маркетинг. Підручник. /С.С. Гаркавенко – 4-те вид. доп. – Київ: Лібра, 2006. – 720с.
3. Райс Э. Маркетинговые войны / Эл Райсб Джек Траут. – СПб: Питер, 2001. – 256с.
4. Пащенко О.В. Формування маркетингової підтримки товарної інноваційної політики /О.В. Пащенко // Бізнес-інформ. - №7, 2012. – С.160-162
5. Сенишин О.С. Маркетинг: навч. посібник / О.С. Сенишин, О.В. Кривешко. – Львів: Львівський національний університет імені Івана-Франка, Простір – М, 2020. – 347с.
6. Березин И.С. Маркетинговый анализ. Рынок. Фирма. Товар. Продвижение / Игорь Станиславович Березин. – 3-е изд., испр. И доп. – Москва: Вершина, 2008. – 480с.
7. Кудренко Н. В. Обґрунтування цінової політики підприємства/ Н.В. Кудренко, Т.Ю. Редзюк, Т.М. Муравська // Економіка та суспільство. Електронне наукове фахове видання Мукачівського держаного університету. – 2017, № 13. – С. 210-214. – Режим доступу:
8. Закон України «Про інформацію для споживачів щодо харчових продуктів» від 6 грудня 2018 року № 2639-VIII. – Режим доступу: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/2639-19#Text>
9. Гогілашвілі Є. Amazon, Ebay, Alibaba, OLX, Rozetka та інші: як вибрати ідеальний майданчик для продажів / Єлизавета Гогілашвілі. – [Електронний ресурс]. – Офіційний сайт «Економічна правда» від 28.10.2019. – Режим доступу: <https://www.epravda.com.ua/publications/2019/10/28/653012/>
10. Закон України «Про рекламу» від 3.06.1996 № 270/96-ВР. – Режим доступу: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/270/96-%D0%B2%D1%80#Text>

References.

1. Kotler, F. (1999), *Marketing Management* [Marketing Management], Piter, St. Petersburg, Russia.
2. Harkavenko, S.S. (2006), *Marketing*, 4th ed, Libra, Kyiv, Ukraine.
3. Reiss, Al and Trout, Jack (2001), *Marketing Warfare*, Piter, St. Petersburg, Russia.

4. Pashchenko, O.V. (2012), "Formation of marketing support for product innovation policy", *Business-inform*, vol. 7, pp. 160-162.
5. Senyshyn, O.S. and Kryveshko, O.V. (2020), *Marketynh [Marketing]*, Lvivskyi natsionalnyi universytet imeni Ivana-Franka, Prostir – M, Lviv, Ukraine.
6. Berezin, I.S. (2008), *Marketynhovyi analiz. Rynok. Firma. Tovar. Prodvizhenye* [Marketing analysis. The market. Company. Goods. Promotion], 3th ed, Vershina, Moscow, Russia.
7. Kudrenko, N. V. Redzyuk, T. Yu. and Muravskaya, T. M. (2017), Justification of the pricing policy of the enterprise. *Economy and Society* [Online], vol. 17, pp. 210-214. available at: https://economyandsociety.in.ua/journals/13_ukr/35.pdf (Accessed 09 June 2021).
8. The Verkhovna Rada of Ukraine (2018), The Law of Ukraine "About food information for consumers", available at: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/2639-19#Text> (Accessed 11 June 2021).
9. Hohilashvili, Ye. (2019), "Amazon, Ebay, Alibaba, OLX, Rozetka and others: how to choose perfect marketplace for selling", The official site Ekonomichna Pravda, available at: <https://www.epravda.com.ua/publications/2019/10/28/653012/> (Accessed 12 June 2021).
10. The Verkhovna Rada of Ukraine (1996), The Law of Ukraine "About advertising", available at: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/270/96-%D0%B2%D1%80#Text> (Accessed 12 June 2021).

Стаття надійшла до редакції 16.06.2021 р.