

УДК 339.138

Ольга Ю. Чубукова, Анатолій В. Яренко

Київський національний університет технологій та дизайну

**СУЧАСНІ ПРОБЛЕМИ МАРКЕТИНГУ: ЗАГАЛЬНИЙ ПОГЛЯД ТА
КОНЦЕПТУАЛЬНИЙ ПІДХІД**

У статті розглянуто сучасні проблеми маркетингу на основі застосування концептуального підходу.

Наведено результати дослідження, які надають змогу здійснювати критику антинаукових поглядів щодо розвитку маркетингу в системі «ринок-споживач». Доведено взаємозв'язок основних елементів маркетингу, які утворюють системні зв'язки, спираючись на моделі маркетингу, асортимент продукції підприємств, сегментацію ринку, комунікації та системи мотивації.

Ключові слова: *маркетинг, концептуальний підхід, моделі маркетингу, товарний асортимент, сегментація ринку, комунікації, системи мотивації.*

Ольга Ю. Чубукова, Анатолій В. Яренко

Киевский национальный университет технологий и дизайна

**СОВРЕМЕННЫЕ ПРОБЛЕМЫ МАРКЕТИНГА: ОБЩИЙ ВЗГЛЯД И
КОНЦЕПТУАЛЬНЫЙ ПОДХОД**

В статье рассмотрены современные проблемы маркетинга на основе применения концептуального подхода.

Приведены результаты исследования дают возможность осуществлять критику антинаучных взглядов на развитие маркетинга в системе «рынок-потребитель». Доказана взаимосвязь основных элементов маркетинга, которые образуют системные связи, опираясь на модели маркетинга, ассортимент продукции предприятий, сегментацию рынка, коммуникации и системы мотивации.

Ключевые слова: *маркетинг, концептуальный подход, модели маркетинга, товарный ассортимент, сегментация рынка, коммуникации, системы мотивации.*

Olga Y. Chubukova, Anatolii V. Yarenko

Kiev National University of Technology and Design

**CONTEMPORARY MARKETING PROBLEMS: GENERAL VIEW AND
CONCEPTUAL APPROACH**

The paper reveals the contemporary marketing problems within the framework of conceptual approach.

The research findings allow for making criticism of anti-academic views on marketing development in the "market –consumer" system. A relationship of basic marketing elements which form systemic links basing on marketing models, product assortment of enterprises, market segmentation, communications and motivation system has been proved.

Keywords: *marketing, conceptual approach, marketing models, product assortment, market segmentation, communications, motivation system.*

Постановка проблеми та її зв'язок з важливими науковими та практичними завданнями В умовах високої конкуренції і нестабільної економічної ситуації в країні та світі, досягти поставлених цілей підприємству можна тільки за рахунок застосування широкого асортименту взаємопов'язаних інструментів маркетингу, використовуючи комплексний маркетинговий підхід. Комплексність означає, що маркетингові дії (проведення маркетингових досліджень, реалізація цінової політики, розробка і надання послуг, їх просування на ринок), відокремлені самі по собі, не здатні забезпечити того ефекту, який дає впровадження комплексу маркетингу як системи. Зробити це можна за допомогою:

маркетингових моделей, на підставі яких здійснюється комплексний маркетинговий вплив учасників ринкового процесу на споживачів своїх послуг; вирішенням проблем оптимізації продукту; застосуванням досконалої сегментації ринку споживачів; усуненням проблем комунікації та систем мотивації споживача.

Сучасні критики маркетингу визначають, що ці основні проблеми в маркетингу зводять нанівець всі попередні досягнення маркетингової науки і призводять до втрачання маркетингом ринкових позицій, що веде до виникнення кризи маркетингу, як науки. В статті надана спроба показати неспроможність антинаукових тверджень деяких «маркетингових дослідників» та наведено характеристику основних елементів маркетингу та їхній історичний розвиток [1]. Розглянуто, як ці елементи маркетингу піддаються критиці та наведено неспроможність цих домислів.

Аналіз останніх публікацій по проблемі На протязі багатьох років розвитку маркетингу як фундаментальної науки, багато вчених досліджували та робили свої припущення щодо найбільш ефективного *marketing-mix* який, можна сказати пройшов певну еволюцію та етапи свого розвитку. До когорти цих вчених з маркетингу, відносяться доволі відомі, такі як Нейл Борден (Neil H. Borden), Б. Бумс і Дж. Битнер (Bitner, J. and Booms, B.), Джеймс Каллітон (Culliton, J.), Боб Лотеборн (Bob Lauterborn), Джерри Маккарти (Jerry McCarthy), Альберт Фрей (Albert W. Frey), Ч. Дев і Д. Шульц (Chekitan S. Dev and Don E. Schultz) та інші.

Невирішені частини дослідження Предметом дослідження виступає процес взаємозв'язку основних елементів маркетингу, які утворюють системні зв'язки спираючись на моделі маркетингу, оптимізацію асортименту продукції підприємств, сегментацію ринку, комунікації та системи мотивації.

Мета статті – виявлення сучасних проблем маркетингу та розгляд їх із застосуванням концептуального підходу. Актуальність статті – критика сучасних антинаукових поглядів щодо розвитку маркетингу в системі «риннок-споживач».

Виклад основних результатів та їх обґрунтування В сучасному маркетингу, найбільш поширеними і часто вживаними є концепція *marketing-mix* "5P", модель "7P" – яка більш сучасна, і представляє вдосконалену концепцію "4P", а також модель "4C". Проведемо аналіз визначених моделей маркетингу. Концепція "4P", яка зародилася ще в 60-і роки і набула широкого розвитку в 80-і роки минулого століття, була згодом вдосконалена до моделі "5P". Будучи на сьогоднішній день основною у питаннях організації маркетингу на підприємстві, дана концепція більшою мірою орієнтована на відчутні, ніж на невідчутні товари (тобто послуги). До неї входять наступні основні елементи [2]:

1. *Product* (товар). Здійснення товарної політики ґрунтується на виробництві і реалізації товарів (продукції і послуг), затребуваних сучасним ринком. Вона досягається за рахунок орієнтації компаній на потреби ринку і потреби покупців (як своїх, так і потенційних). У цьому зв'язку виникає необхідність у проведенні грамотної асортиментної політики, метою якої є максимальне задоволення потреб покупців і їх переваг, що, у свою чергу, має сприяти залученню нових споживачів. Важливого значення набуває і життєвий цикл товарів. У рамках товарної політики необхідно тонко вловлювати сучасні віяння ринку і вчасно реагувати на його мінливу кон'юнктуру.

2. *Price* (ціна). У сучасних ринкових умовах ціна є основоположним чинником на стадії прийняття споживачем рішення щодо доцільності чи недоцільності придбання товару. Процес управління ціноутворенням в організації вкрай складний і трудомісткий. Існує ряд параметрів, які необхідно враховувати при розробці ефективної цінової стратегії. По-перше, вона повинна бути ретельно спланована. По-друге, необхідно враховувати особливості виробництва самого товару (його собівартість, становище на ринку, місце і час реалізації, цінову політику компаній-конкурентів, специфічні особливості потенційних покупців та інше).

3. *Place* (місце). Поняття «місце надання послуги» набуває першочергового значення, оскільки розглядається з позиції досяжності послуг для споживачів. Управління

цієї змінної в концепції "5P" дозволяє компаніям здійснювати найбільш ефективне охоплення цільової аудиторії, шляхом грамотного розташування своїх філій та забезпеченням їх усім необхідним для більш якісного надання послуг.

4. *Promotion* (просування). Просування – це будь-яка форма повідомлень, що застосовуються організаціями для інформування, переконання чи нагадування споживачам про свої товари (продукцію і послуги), їх переваги та вигоди. Сюди входить вся сукупність заходів щодо просування продукції та послуг. Просування включає в себе: рекламу, заходи щодо зв'язків з громадськістю (PR), прямий маркетинг, пропаганду, заходи щодо стимулювання збуту, особисті продажі та інше.

5. *People* (люди). Цей багатогранний компонент (його ще називають «маркетингом відносин») з'явився порівняно недавно: в 90-і роки минулого століття. Дана складова органічно доповнює всі чотири попередні елементи концепції. Без такої складової, як «люди» (а на ринку це не тільки виробники і споживачі, але також покупці і постачальники), неможливо реалізувати жодну з чотирьох політик: ні товарну, ні цінову, ні розподільчу, ні комунікаційну. За таких умов управління людськими ресурсами стає пріоритетним стратегічним завданням організації.

Деяка обмеженість представленої моделі на увазі її слабкої адаптивності до нематеріальної сфери діяльності, призвела її до розширення з "5P" – до "7P". Таким чином, маркетингова концепція "7P" включила в себе ще дві складові, які мають важливе практичне значення для сфери послуг. Тобто, удосконалена концепція *marketing-mix* ("7P") включає в себе додаткові основні елементи маркетингу [3, 4]:

6. *Process* (процес надання послуг). Ступінь залучення споживачів в процеси виробництва та надання послуг значно вища, ніж при виробництві матеріально-речових благ. Крім того, надання послуг та їх споживання, порівняно зі сферами матеріального виробництва, відбуваються одночасно. При існуючому нерозривному взаємозв'язку процесів надання та споживання послуг, ступінь контакту між виробником і споживачем може бути різною. Таким чином, цей елемент у концепції *marketing-mix* покликаний приділяти особливу увагу процедурам взаємодії між споживачами послуг та організаціями, що їх надають.

7. *Physical evidence* (фізичне оточення послуги). Включає в себе всі ті матеріально-речовинні об'єкти і візуальні образи, які дозволяють потенційному споживачеві оцінити і спрогнозувати якість майбутньої послуги. Застосування на практиці цього елемента дозволяє організаціям формувати власний стійкий і позитивний імідж в очах клієнтів. Для досягнення поставленої мети компаніям необхідно вживати заходи щодо поліпшення якості обслуговування своїх клієнтів.

Саме дана маркетингова модель найбільшою мірою відповідає нематеріальній сфері діяльності, добре відображає специфіку послуг і може служити основою при формуванні комплексної маркетингової політики. Таким чином, два додаткові елементи до існуючої концепції "5P" (з урахуванням приєднаного до неї компонента «People») обґрунтовують необхідність вивчення моделі "4C" як найбільш орієнтованої для клієнта. Тому, запропонована в кінці 80-х років минулого століття професором Колумбійського університету Р.Ф. Лотерборном концепція "4C", за рахунок своєї клієнтської спрямованості отримала велику популярність [5]. Не встигнувши до кінця оформитися і адаптуватися в науковому середовищі, модель "4C" практично відразу отримала визнання і свій подальший розвиток. У 90-х роках, коли відбулося насичення основних ринків, а конкурентна боротьба помітно посилилася, виробник був змушений проводити дослідження споживчих переваг, щоб успішно боротися за своїх клієнтів, не дозволяючи їм переходити до конкурентів. До складу моделі входять наступні елементи маркетингу:

1. *Customer value, needs and wants* (цінність, потреби і запити споживача). Це буквально кожна складова товару (продукту або послуги). Даний елемент обґрунтовує

необхідність більш ретельного вивчення споживчих переваг, а також тісно пов'язаний з правильним сприйняттям своєї цільової аудиторії.

2. *Cost* (витрати, витрати для споживача). Як і в інших сферах діяльності, витрати розподіляються на прямі і непрямі. Прямі витрати включають в себе насамперед матеріальні і фінансові, а непрямі – витрати психологічного, тимчасового та іншого характеру. Іншими словами, до витрат відносяться не тільки грошові кошти, витрачені на продукцію або послугу, але і зусилля, які пов'язані з їх придбанням: наскільки буде готовий потенційний клієнт, витративши час і певні зусилля, приїхати в конкретну компанію і придбати у неї ті чи інші види товарів (продукцію і послуги).

3. *Convenience* (доступність для споживача). Для споживача товар повинен опинитися в потрібному місці і в потрібний час. Показник доступності товару для клієнта, має на увазі те, що він повинен не тільки задовольняти якусь базову потребу (наприклад, у відпочинку, харчуванні, подорожах), але і нести в собі цілий ряд додаткових вигод і переваг, призначених для потенційних споживачів. Тому правильніше було б використовувати замість терміну "Convenience" термін "Value" (цінність), який вже частково знайшов своє відображення в даній моделі.

4. *Communication* (комунікації). Цей елемент обґрунтовує ступінь інформованості споживача. Споживачі повинні не тільки чути про той чи інший товар, а й бути достатньою мірою обізнаними про його значущі характеристики, вигоди, які одержуються від його придбання і подальшого використання. Також, бути обізнаними про доступність та переваги, у порівнянні товару з аналогічними товарами компаній-конкурентів. Багато в чому, це буде залежати від ефективної маркетингової комунікаційної політики підприємства, яка включає в себе широкий спектр всіляких інструментів: рекламу, PR, прямий маркетинг, методи стимулювання збуту тощо.

Дана модель фактично обґрунтувала необхідність формування різноманітних програм споживчої лояльності. Вона націлена на своїх споживачів – на їх бажання і переваги, на спільну співпрацю та отримання від них зворотного зв'язку, щоб надалі покращувати свої продукти і послуги, а також механізми їх просування.

Проте, багато «дослідників маркетингу», говорять про неефективність останніх маркетингових моделей. Вони наголошують, що теорія маркетингу в деяких випадках відстає від реальної дійсності. Не зважаючи на те, що існують вдосконалені нові моделі з необхідною кількістю «Р» і «С», «дослідники» відзначають, що по-справжньому ефективних практичних методик явно недостатньо, а «маркетинг став річчю в собі, де плодяться без зупинки моделі і концепції, які не мають ніякої користі». Тобто, популярні останнім часом схеми *marketing-mix* оперують скоріше другорядними поняттями, такими, наприклад, як ціноутворення, упаковка, персоналізація тощо, що не завжди виправдано для реального просування товару. Тому суть маркетингу – «діяльність по оптимізації взаємин об'єкта споживання і суб'єкта, який споживає» – найчастіше залишається за рамками новітніх досліджень [6].

Так, в основі будь-якої маркетингової політики повинна лежати інформація про взаємини продукту і споживача, для чого цілком достатньо оперувати основними поняттями: продукт, споживач, комунікація, розподіл. Проте, ці основні поняття і є суттю всіх моделей маркетингу, які застосовуються у різноманітній діяльності фірм, які працюють на аби якому ринку. Очевидно, що проблеми існують у кожній з цих складових. І тільки розібравшись у них, можна спробувати знайти вихід із різноманітних ситуацій. Спроба вихолощування основних понять моделей маркетингу є антинауковою і може привести до підміни основних понять та категорій маркетингу.

Другим важливим питанням необхідно враховувати проблеми оптимізації продукту. Взагалі, у процесі оптимізації можна виділити три основні етапи. Перший етап – аналіз динаміки ринку і структури попиту. Підрозділ, відповідальний за управління асортиментом (як правило, це маркетингова служба), з встановленою періодичністю ініціює процес оптимізації.

Маркетинговий підрозділ аналізує динаміку продажів за товарними групами (окремим товарам), оцінює перспективи зміни попиту та конкуренції в сегментах, на яких представлена або куди збирається виходити компанія зі своєю продукцією (послугами). На підставі отриманої інформації фахівці з маркетингу готують варіанти рішень щодо зміни структури асортименту, які спрямовані на підвищення задоволеності споживачів, зміцнення конкурентної позиції компанії і збільшення частки ринку. Другий етап – фінансовий аналіз розроблених пропозицій. Планово-економічна служба аналізує фінансові показники за товарними групами або окремих товарах і виносить свої висновки про зміну структури асортименту. Третій етап – затвердження остаточного варіанту структури асортименту. Робоча група, до якої входять фахівці маркетингового, економічного та інших підрозділів (виробництво, закупівлі, логістика), розробляє і погоджує остаточний варіант рішення з оптимізації асортименту продукції компанії.

При цьому, використовуються методи оптимізації асортименту [7]. При оптимізації необхідно враховувати безліч чинників. Потрібно знайти рішення, яке буде кращим з погляду збільшення прибутку, доступності ресурсів, зростання продажів і завоювання нових ринків. Наприклад, можна використовувати метод експертних оцінок. Формування оптимального асортименту в рамках цього методу зводиться до визначення набору показників, які експерти оцінюють за десятибальною шкалою. Як правило, в якості напрямків аналізу вибираються: перспективність, економічна привабливість товарної позиції, доступність ресурсів. Рішення про склад показників для кожного напрямку приймає відповідний підрозділ. Наприклад, показники перспективності товару визначає маркетинговий відділ, показники економічної ефективності – фінансова служба підприємства. Для кожного показника залежно від пріоритетів компанії встановлюється його вагомість. Якщо підприємство перебуває в складному фінансовому становищі, то більшу вагу буде присвоєно фінансовими показниками; якщо ж основну увагу компанія приділяє стратегічним цілям – більша вага присвоюється показникам перспективності.

Так, при цьому, певну складність представляє вибір методик розробки та оптимізації продукту, тому дослідження споживчих переваг ведеться далеко не на всіх ринках. Сьогодні споживач отримує величезну кількість пропозицій, і якщо раніше він вибирав з двох варіантів, то сьогодні – з десятків. Визначити переваги в такій ситуації складно. Критики маркетингу наголошують, що у маркетингу, який повинен допомогти з вирішенням цієї проблеми, не існує конкретної концепції, яка допомагає в роботі з великим числом варіантів і має чіткий зв'язок з конкретними ринками. Проте, не можливо врахувати всі особливості ринку, який постійно змінюється, на якому все знаходиться у постійному русі. Використання, знову ж, тих самих моделей маркетингу, надасть основу кожному досліднику визначити пріоритетні напрями оптимізації асортименту товару будь-якої фірми на будь-якому ринку продажів.

Наступні проблеми лежать в площі сегментування ринку. Так, при сегментації ринку споживчих товарів використовуються такі критерії, як: географічні, демографічні, соціально-економічні, психологічні, поведінкові та інші.

1. Географічна сегментація – розподіл ринку на різні географічні одиниці: країни, регіони, області, міста, райони тощо. Використання даного критерію часто є початковою точкою сегментації. Географічні сегменти зазвичай легко визначити і виміряти, необхідна для цього інформація часто доступна з вторинних джерел. У чистому вигляді географічна сегментація має обмежене застосування. Вона є найбільш корисною у сфері послуг, де територіальна приналежність відіграє важливу роль.

2. Демографічна сегментація – розподіл ринку на групи в залежності від таких характеристик споживачів, як: вік, стать, сімейний стан, соціальний клас, життєвий цикл сім'ї, релігія, національність, раса. Демографічні сегменти, так само як і географічні, зазвичай легко визначити і виміряти, необхідна інформація часто доступна з вторинних джерел. Дана сегментація зазвичай проводиться спільно з застосуванням інших критеріїв, оскільки потреби в одній, скажімо, віковій групі можуть сильно відрізнятися для різних груп людей.

3. Соціально-економічна сегментація припускає розподіл споживачів за рівнем доходів, роду занять, рівнем освіти. Очевидно, що перераховані критерії сегментації безпосередньо впливають на потреби індивідуума і можливості їх задоволення. Іноді дані критерії відносять до демографічних критеріїв.

4. Психологічна сегментація – розподіл ринку на різні групи залежно від життєвого стилю чи особистісних характеристик споживачів. Особистісні характеристики споживачів швидше використовуються в якості критеріїв сегментації у випадку, коли даний продукт подібний продуктам конкурентів і індивідуальні запити споживачів не виявляються при застосуванні інших критеріїв сегментації. Внаслідок того, що психологічні критерії складніше виміряти в порівнянні з іншими критеріями сегментації, їх найчастіше використовують для кращого розуміння споживачів, які вже пройшли сегментування за допомогою інших критеріїв.

5. Поведінкова сегментація припускає розподіл ринку на групи в залежності від таких характеристик споживачів, як: рівень знань, відносини, характер використання продукту або реакції на нього. При цьому, під ставленням споживачів до товарів, розуміють стійкі сприятливі чи несприятливі оцінки, почуття і схильності до дій по відношенню до певних продуктів, що на пряму впливає на поведінку покупців [8].

Критики маркетингу наголошують, що у категорії «споживач» часто відсутнє чітке сегментування цільової аудиторії. Цільові групи позначаються номінально: стать, вік, дохід, склад сім'ї, місце проживання. Але з ускладненням ринків такі перевірені часом варіанти сегментування вже не дають повної картини. Нововведення у вигляді психологічного, поведінкового або ціннісного сегментування поки не затребувані практиками, тому їх теоретична розробка не завжди спирається на конкретні проекти. Проте вони забувають, що існує багато інших критеріїв сегментування. Наприклад, можна виділяти сегментацію: за обставинами застосування, на основі вигод, на основі статусу користувача, на основі інтенсивності споживання, на основі ступеня лояльності, на основі стадії готовності покупця до здійснення покупки тощо. Тобто, основні признаки сегментації, які розглянуті вище – це не панацея будь-якого маркетингового дослідження.

Надалі, виникають проблеми комунікації та системи мотивації споживача. Тобто критики зазначають, якщо відсутня чітка сегментація ринку і не виявлені споживчі переваги, то вкрай складно виявляється вивчити цільову групу і побудувати ефективну комунікацію. Як наслідок цього – низька ефективність комунікації, рекламні витрати, коли реклама часто перетворюється на демонстрацію творчої фантазії творців, а не в інструмент просування товарів. Таким чином, зазначається «...наближається криза маркетингу – явище глибоке, системне і комплексне, викликане відсутністю взаємозв'язку понять і працездатних концепцій, що дозволяють коректно сегментувати аудиторію, виявляти домінуючі переваги та ефективно впливати на них». Це твердження з початку не вірно, тому що допускає відсутність чіткої сегментації і споживчих переваг. Як доведено вище, коли необхідно, завжди можна провести чітку сегментацію і визначити споживачські переваги.

Щодо системи мотивації споживача [9]. Очевидно, що продукт, споживач, розподіл і комунікації – це сліdstва, а не причини маркетингу. І якщо продукт, розподіл і комунікації піддаються змінам, то змінити логіку споживача не представляється можливим. Тому в основі ефективного маркетингу повинна лежати система мотивації споживача. Тільки зрозумівши її суть, можна зрозуміти, якими мають бути продукти, за якими принципами сегментувати ринок, як вибудовувати комунікації. Взагалі, мотивація споживачів – сукупність процесів, які спонукають, спрямовують і підтримують поведінку споживача. Мотиваційну поведінку можна класифікувати за трьома видами, відповідно до кількості людей, що приймають спільно-мотивоване рішення: мотивація індивідуальної особистості, мотивація поведінки невеликої групи і мотивація групи з необмеженим числом індивідів. За великим рахунком мотивація споживача є одним з ефективних способів, що сприяє розвитку

компанії і просуванню її товарів на ринок. Вивчення мотивації споживачів є одним з важливих питань для будь-якої компанії-виробника і продавця. Вони повинні з'ясувати і звертатися до конкретних мотивів споживачів, споживча поведінка яких дуже часто направляється одним з безлічі мотивів. У процесі вивчення, необхідно з'ясувати, які мотиви, можуть впливати на купівлю даної категорії продукту конкретним цільовим ринком, вміти розробляти стратегію на основі повного спектру мотивів поведінки споживачів і прагнути до зменшення конфліктів між мотивами [10].

Висновки та перспективи подальших досліджень Сучасний розвиток маркетингу в Україні відбувається в умовах соціально-економічних змін, які характеризуються динамізмом, високим ступенем невизначеності навколишнього середовища, суттєвими технологічними перетвореннями, що в значній мірі впливає на осмислення понятійного апарату маркетингу. Вказані процеси обумовлюють характер та закономірність розвитку маркетингу в усіх галузях народного господарства та економічних структурах країни.

Відносно теоретико-методологічних питань маркетингу, багато хто вважає, що на даному етапі його розвитку, створення теорії та методології в основному завершено. Проте, це не зовсім вірно. Такий підхід може давати підґрунтя для антинаукових критик маркетингу. Безумовно, можлива поява нових визначень маркетингу, конкретизація й доповнення його принципів і методів, однак такий розвиток теорії маркетингу не носить принципового характеру і перш за все становить інтерес для теоретиків, а не для практикуючих працівників. Останнім часом в Україні маркетинг упевнено завойовує ринкові позиції як джерело, що дає змогу створювати й підтримувати певні стандарти людського життя. Сучасні тенденції розвитку партнерських відносин обумовили появу та швидкий розвиток маркетингу відносин, в основі якого лежить побудова взаємовигідних відносин з ключовими партнерами: споживачами, постачальниками, оптовими та роздрібними торговцями. Ці відносини, насамперед і будуть поступово вирішувати виникаючі сучасні проблеми маркетингу.

Література

1. Комплекс маркетинга. Матеріали сайта «Свободная энциклопедия маркетинга»: [Электронный ресурс]. — Режим доступа : <http://www.marketopedia.ru>.
2. McCarthy, Jerome E. (1960). *Basic Marketing. A Managerial Approach*. Homewood, IL: Richard D. Irwin.
3. Booms, B. & Bitner, M. J. (1981). *Marketing Strategies and Organizational Structures for Service Firms*. Marketing of Services, James H. Donnelly and William R. George, eds. Chicago: American Marketing Association, 47-51.
4. Fisk, R., Brown, S. W., Bitner, M. J. (1993). *Tracking the evolution of the services marketing literature*. Journal of Retailing. Spring 1993; 69, 1; ABI/INFORM Global pg. 61.
5. Don E. Schullz, Stanley I. Tannenbaum, Robert F. Lauterborn (1993) «Integrated Marketing Communications», NTC Business Books, a division of NTC Publishing Group.
6. Проблемы современного маркетинга : [Электронный ресурс]. — Режим доступа: <http://www.e-executive.ru/wiki/index.php>.
7. Єрмошенко М. М. Маркетинг : [підручник] / М. М. Єрмошенко, С. А. Єрохін, А. В. Базилюк. — К. : Нац. акад. управління, 2011. — 631 с.
8. Kotler, Philip. *Marketing management / Philip Kotler, Kevin Lane Keller*. — 14th ed. (2012), 657 p.
9. Окландер М. А. Поведінка споживача : навч. посіб. / М. А. Окландер, І. О. Жарська – К. : «Центр учбової літератури», 2014. — 208 с.
10. Портал споживача : [Електронний ресурс]. — Режим доступу: <http://www.consumerinfo.org.ua/about>.