

ЕВОЛЮЦІЯ КОНЦЕПЦІЙ МАРКЕТИНГУ ТА ПЕРСПЕКТИВИ ЇХ ПОДАЛЬШОГО РОЗВИТКУ В УМОВАХ ЕКОНОМІКИ СТАЛОГО СОЦІО-ЕКОЛОГО-ЕКОНОМІЧНОГО ЗРОСТАННЯ

Олефіренко О.М. к.е.н., доцент кафедри маркетингу

Сумський державний університет

Олефіренко Ю.О., аспірант кафедри маркетингу

Сумський державний університет

У данній статті досліджено проблему зміни концепцій маркетингу в ході еволюції світової економіки та зміни технологічних укладів. Запропоновано і теоретично описано гіпотезу подальшого розвитку концепцій маркетингу у руслі «реабілітаційного маркетингу», як логічної реакції на зміну соціо-еколого-економічного стану суспільства.

Ключові слова: концепція маркетингу, соціо-еколого-економічний розвиток, «реабілітаційний» маркетинг

Олефиренко О.М., Олефиренко Ю.А. ЭВОЛЮЦИЯ КОНЦЕПЦИЙ МАРКЕТИНГА И ПЕРСПЕКТИВЫ ИХ ДАЛЬНЕЙШЕГО РАЗВИТИЯ В УСЛОВИЯХ ЭКОНОМИКИ УСТОЙЧИВОГО СОЦИО-ЭКОЛОГО-ЭКОНОМИЧЕСКОГО РОСТА / Сумской государственной университет, Украина.

В данной статье исследованы проблемы изменения концепций маркетинга в ходе эволюции мировой экономики и смены технологических укладов. Предложено и теоретически описано гипотезу дальнейшего развития концепций маркетинга в русле «реабилитационного маркетинга» как логической реакции на изменения в социо-эколого-экономическом состоянии общества.

Ключевые слова: концепция маркетинга, социо-эколого-экономическое развитие, реабилитационный маркетинг

Olefirenko O.M, Olefirenko Y.A. EVOLUTION OF THE MARKETING CONCEPT AND PROSPECTS FOR THEIR FURTHER DEVELOPMENT IN AN ECONOMY SUSTAINABLE SOCIO-ECOLOGICAL-ECONOMIC GROWTH / Sumy State University, Ukraine.

This article investigated the problem of changing concepts of marketing in the evolution of the global economy and changing technological structures. Suggested and theoretically described a hypothesis for further development of marketing concepts in line with the «rehabilitation of marketing "as a logical reaction to the changes in the socio-ecological-economic state of society.

Keywords: marketing concepts, socio-ecological-economic development, rehabilitation marketing

ПОСТАНОВКА ПРОБЛЕМИ

Глобалізаційні тенденції в світовій економіці та інформатизація суспільства, що стали останнім часом найбільш обговорюваними темами поміж закордонних і вітчизняних науковців, спровокували не тільки появу нових глобалізованих потреб, їх уніфікацію та універсалізацію, зробили споживача більш поінформованим і вибагливим у своєму виборі, але й змінили певні принципи споживання, підвищили вибагливість суспільства до екологічності, енергозберезберігаючих якостей товарів, безпечності споживання тощо. Ці перетворення у споживачькій свідомості вплинули на концептуальне переосмислення задач і принципів маркетингу, спровокували появу нових підходів до задоволення потреб і запитів сучасного споживача.

Аналіз етапів розвитку світової економіки дозволить відкрити нові загрози соціально-економічній стабільності в світі, а вивчення сучасних тенденцій у концепціях маркетингу винайти ефективні методи та механізми їх вирішення на різних рівнях господарювання і державного управління.

Все це підтверджує актуальність і надзвичайну значимість теми дослідження для забезпечення соціо-еколого-економічного розвитку України, як члена світової спільноти. Теоретико-методичні розробки за цією темою забезпечать державне управління методологічним та теоретико-методичним апаратом для підвищення рівня соціальної захищеності населення України, дозволять задовольнити потреби у ефективній мотивації вітчизняних підприємств до впровадження механізмів соціально-етичного маркетингу, а населення - до заощадливої, екологічно безпечної культури споживання.

АНАЛІЗ ОСТАННІХ ДОСЛІДЖЕНЬ І ПУБЛІКАЦІЙ

Проаналізувавши останні дослідження та публікації з маркетингу маємо зазначити, що найбільший вплив на розвиток сучасної концепції маркетингу зробили праці американських та європейських авторів Ф. Котлера, К. Келлера, Г. Армстронга, В. Вонг, А. Дейана, А. Троадека, Т. Левитта, Р. Шмідта, Г. Болта, а також російських та вітчизняних науковців В.И. Беляева, А.Ф. Павленко, І. Л. Решетнікової, Н.Д. Еріашвілі, Балабанової Л.В., Голубкова Є.П. та багатьох інших.

Проблемам інноваційного маркетингу, який є проміжним між концепцією маркетингу та соціально-етичного маркетингу, присвячені праці С.М. Ілляшенка, П.Г. Перерви, І.В.Недіна, Чухрай Н.І., Кардаша В.Я., Гаркавенко С.С., О.В. Прокопенко, О.С. Телетова та інших.

Однак враховуючи те, що найбільш актуальною для ринкових умов світової економіки сьогодні є концепція соціально-етичного маркетингу, яка спрямовує завдання маркетингу на аналіз потреб і запитів споживачів та задоволення їх кращим, ніж конкуренти, способом при одночасному зростанні добробуту всього суспільства. Метою нашого дослідження має стати вивчення проблем розвитку світового маркетингу та визначення перспектив застосування принципів соціально-етичного маркетингу у вітчизняному господарстві. Проблема розвитку соціально-етичного або соціально-відповідального маркетингу присвячені праці Ф. Котлера, К.Л. Келлера, С.М. Ілляшенка, А.Ф. Павленко, А.В. Войчака, А.О. Старостіної, В.Я. Кардаша, О.І. Лабурцевої, Балабанової Л.В., Гаркавенко С.С., В.В. Божкової та інших науковців.

Однак слід зауважити, що данна тема все ще залишається недостатньо дослідженою і потребує нових розробок для забезпечення ефективної розбудови соціально-відповідальної економіки сталого розвитку.

ФОРМУЛЮВАННЯ ЦІЛЕЙ СТАТТІ

Метою даної роботи є вивчення еволюції, сучасних тенденцій та напрямків зміни у концепції маркетингу з метою формування гіпотези, щодо її подальшого розвитку. Методологічною основою дослідження є системний підхід, системно-структурний аналіз, методи статистичного аналізу, графічного та економіко-математичного моделювання.

ВИКЛАД ОСНОВНОГО МАТЕРІАЛУ ДОСЛІДЖЕННЯ

Маркетинг сьогодні – це одна із рушійних сил сучасної світової економіки. Ця галузь науки знаходиться у стані перманентних перетворень та розвитку. Зі зміною ринкової кон'юнктури чи споживачьких запитів змінюються і концепції маркетингу. Найбільш популярними за досліджуваністю в Україні та перспективними, з точки зору сучасних ринкових перетворень, стали концепції інноваційного та соціально-етичного маркетингу. За розробленою Ілляшенко Н.С. «чашою» задоволення потреб (рис. 1) проведемо дослідження історичної зміни концепцій маркетингу в залежності від зміни ринкового середовища та потреб споживачів, найбільш актуальних для певного періоду економічного розвитку суспільства.

Відповідно до запропонованого підходу на різних етапах еволюції концепції маркетингу в суспільстві актуалізуються потреби певних груп ринкових контрагентів. З метою забезпечення послідовності аналізу еволюційної зміни концепцій маркетингу спочатку розглянемо трансформаційні перетворення ранніх концепцій, які зформувались та домінували з початку і до середини ХХ ст.

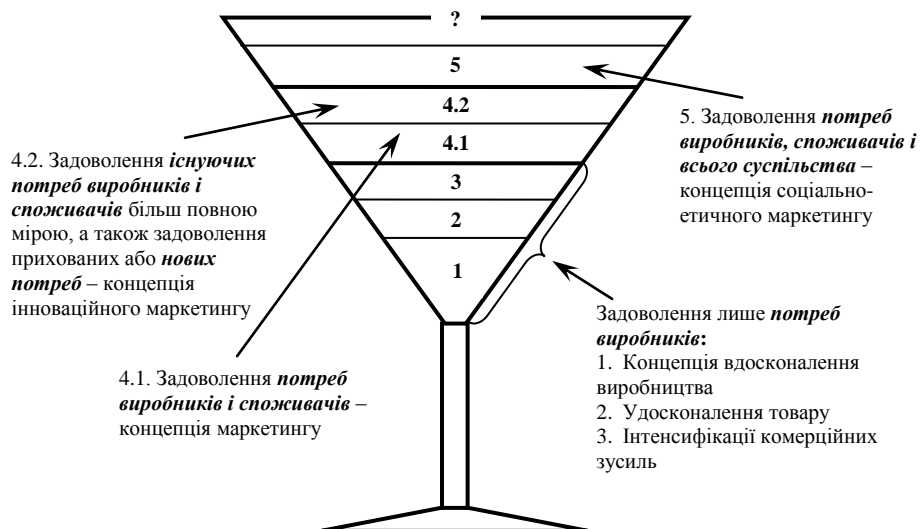


Рис. 1 – «Чаша» задоволення потреб[1]

Для перших маркетингових концепцій *вдосконалення виробництва, удосконалення товару та інтенсифікації комерційних зусиль*, акцент зміщено на задоволення лише потреб виробників. Це пов'язано з реаліями кінця епохи індустріалізації. В цей період відбувається формування *фрагментарного маркетингу*, де головні зусилля маркетингу спрямовані на задоволення існуючого попиту, вимагаючи збільшення виробництва та інтенсифікації розподілу товару. Пізніше поява *товарної концепції маркетингу* спрямувала зусилля маркетологів на поліпшення властивостей, якості, дизайну та інших характеристик товару. Починаючи з 30-х років ХХ ст. через загострення проблем зі збутом

продукції виникла концепція розвитку бізнесу на основі інтенсифікації комерційних зусиль – *збутовий маркетинг*. Головні маркетингові зусилля, при цьому, були спрямовані на рекламу, цінові і нецінові методи стимулювання збуту[2].

Загалом, фрагментарний маркетинг не враховував фактори зовнішнього маркетингового середовища, що, в свою чергу, не дозволяло своєчасно вносити зміни в управління бізнесом, впливало на швидкість прийняття і ефективність управлінських рішень. Маркетингова діяльність розглядалась як допоміжна до виробничої, збутової та ін., тобто як одна з функцій управління підприємством, спрямована на просування на ринок і реалізацію продукції, що виробляється.

Зі зміною в середині XX ст. індустріального устрою суспільства на новий уклад змінюються і підходи до визначення напрямків розвитку концепції маркетингу та її основних завдань. Цей період часу з початку 60-х років XX ст. і до сьогодні, з точки зору укладу суспільного устрою, в економічній теорії отримав назву *постіндустріального суспільства*, а спосіб організації економічних взаємовідносин між контрагентами – *постіндустріальної економіки*.

За визначенням *постіндустріальне суспільство* – це суспільство, в економіці якого в результаті науково-технічної революції і суттєвого зростання доходів населення пріоритет переходить від переважного виробництва товарів до виробництва послуг[3]. Виробничим ресурсом стає інформація та знання. Наукові розробки стають головною рушійною силою економіки. Найбільш цінними якостями є рівень освіти, професіоналізм, здатність до навчання і креативність працівника. Термін «постіндустріалізм» був введений у науковий обіг на початку XX ст. вченим А. Кумарасвами, який спеціалізувався на доіндустріальному розвитку азійських країн[4]. В сучасному значенні цей термін вперше був використаний в кінці 50-х років минулого сторіччя, а широке признание концепція постіндустріального суспільства отримала в результаті роботи професора Гарвардського університету Деніела Белла.

В основу концепції постіндустріального суспільства покладено поділ всього суспільного розвитку на три етапи[5]:

Доіндустріальне – переважає сільськогосподарська сфера, головні структури – церква та армія.

Індустріальне – домінує промисловість, головні структури – корпорація, фірма.

Постіндустріальне – центр домінування зміщується до теоретичних знань, головна структура – університет, як місце їх виробництва і накопичення.

В царині розвитку постіндустріального суспільства починаючи з кінця 50-х років і до середини 90-х XX ст. домінуючою стає *концепція маркетингу*. Маркетинг розглядається, як концепція і філософія ринкової діяльності підприємства, в рамках якої підприємство має орієнтувати свою діяльність на максимізацію використання наявних і перспективних ринкових можливостей та пошук шляхів протидії ринковим загрозам. Пріоритетними стають задоволення потреб виробників і споживачів. Маркетинг зорієнтовано не скільки на вирішення внутрішніх проблем підприємства, а більшою мірою на пошук шляхів адаптації бізнесу до зовнішніх умов господарювання.

Найбільш вагомий внесок у розвиток *концепції маркетингу* було зроблено такими науковцями як: Т. Левітт, який у своїх працях доводив первинність потреб споживача, а не виробництво чи продукт; Р. Кейт, довів актуальність маркетингового підходу до ведення бізнесу; Дж. Дін та П. Друкер – у 50-і роки XX ст. започаткували наукову школу маркетинг-менеджменту у США; Дж. Каллітон та Н. Борден – представники американської школи «маркетинг-менеджменту», які розробили концепцію «маркетинг-мікс»; Мак-Карті – ще один представник американської школи маркетингу, у 60-ті роки XX ст. розробив підходи до вирішення задач маркетингу через управління його чотирма елементами: продукт, ціна, збут та просування (концепція 4P); Ф. Котлер – вважається одним із основоположників теорії маркетингу, який зробив значний внесок у розвиток маркетинг-менеджменту та запропонував розглядати маркетинг за етапами його розвитку (рис. 2). Сутність *концепції маркетингу* за Ф. Котлером: «Виробляти те, що купується, а не продавати те, що виробляється»[6].

Значний внесок у розвиток даної концепції також зробили такі представники французької і скандинавської шкіл маркетингу: Ж. Маріон, Е. Гаммерсон та К. Гронрос – розглядають маркетинг як суто функціональну діяльність; Ж.-Ж. Ламбен, П. Ейгліє та Е. Лангеард – акцентують увагу маркетингу на полікультурності європейського суспільства, інтеграції європейського ринку, соціальній відповідальності[2]. Здобутками Європейської школи маркетингу взагалі вважається поява нових напрямків у маркетингу таких як: мережевий маркетинг, маркетинг послуг, маркетинг партнерських відносин та ін.

Починаючи з першої половини 1990-х років XX ст. формується *сучасна концепція маркетингу*, яка наслідуює всі принципи *класичної концепції маркетингу*, але передбачає більшу індивідуалізацію заходів маркетингу, розуміння важливості людського фактору та орієнтацію на споживача.

Сутність сучасної концепції маркетингу полягає у виявленні специфіки індивідуальних запитів споживачів, забезпечення їх лояльності, налагодження і підтримки з ними сталих взаємовигідних відносин. Найбільший вплив на розвиток цієї концепції зробили праці американських та європейських авторів Ф. Котлера, К. Келлера, Г. Армстронга, В. Вонг, А. Дейана, А. Троадека, Т. Левитта, Р. Шмідта, Г. Болта, а також російських та вітчизняних науковців В.И. Беляєва, А.Ф. Павленко, І. Л. Решетнікової, Н.Д. Еріашвілі, Балабанової Л.В., Голубкова Є.П. та багатьох інших. Еволюція сучасної концепції маркетингу привела до появи нових напрямків або видів маркетингу таких як: маркетинг відносин, нейромаркетинг та «партизанський маркетинг». Маємо зауважити, що зазначені види маркетингу в основному відрізняються за якісними характеристиками та складовими маркетингового комплексу.

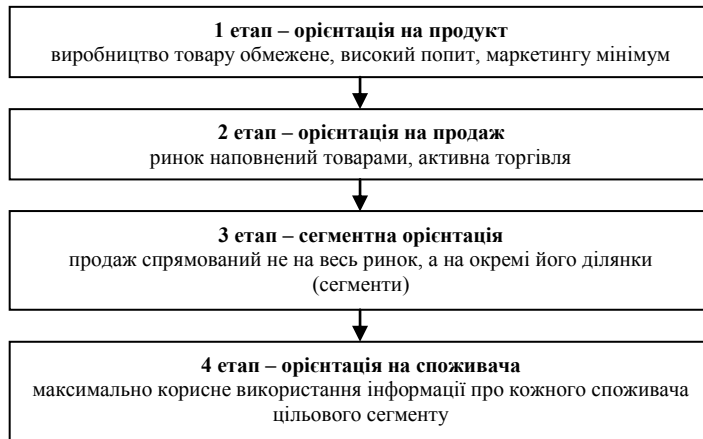


Рис. 2 – Етапи розвитку маркетингу (за Ф. Котлером)[2]

Глобалізація, децентралізація та інформатизація суспільства сформували підґрунтя для переорієнтації суспільного укладу і зміни принципів постіндустріальної економіки на більш актуальні засади інформаційної економіки і економіки сталого розвитку. Питання розробки основних принципів побудови інформаційної економіки сталого розвитку почали обговорюватись у 70-х роках ХХ ст.

У 1987 році в доповіді «Наше спільне майбутнє» Міжнародна комісія з навколишнього середовища та розвитку (МКНСР) підтвердила необхідність «стійкого розвитку» та документально закріпила основний тезис «задоволення потреб сучасності не має підриває здатності майбутніх поколінь задовольняти свої власні потреби»[7].

Обговорення принципів сталого розвитку продовжили у 1992 році на Конференції ООН з навколишнього середовища та розвитку в Ріо-де-Жанейро[8]. Процес обговорення основних столпів та принципів сталого розвитку продовжувався під наглядом Комісії Хартії Землі з 1994 по 2000 рр., а остаточний варіант тексту декларації був закріплений на зібранні Комісії Хартії в березні 2000 р у Парижі[7].

Всесвітній саміт ООН по сталому розвитку в 2002 році підтвердив прихильність всього світового суспільства ідеям сталого розвитку для досягнення довгострокового задоволення основних потреб людства і збереження систем життєзабезпечення планети Земля.

Концепція сталого розвитку з'явилась в результаті об'єднання трьох основних точок зору: економічної, соціальної та екологічної і затвердила триєдину концепцію соціо-еколого-економічного розвитку.

Зміна акцентів в світовій економіці зумовила зміну орієнтирів в концепції маркетингу. На початку ХХІ ст. завдяки працям Ф. Котлера та Ф. Тріас де Беца в маркетинговій теорії з'являються *латеральний маркетинг*, сутність якого полягає в розробленні нових товарів і ідей, яке відбувається не «всередині певного ринку», а за його межами та *холістичний маркетинг* ідеї якого покликані замінити традиційний маркетинг.

За трактовкою Ф. Котлера *холістичний маркетинг* – це підхід, у якому робиться спроба визнати й збалансувати різні компетенції та труднощі маркетингової діяльності за допомогою їх поєднання під однією загальною концепцією[9].

Серед представлених Ф. Котлером елементів *холістичного маркетингу*, найбільш цікавим, з точки зору теми дослідження, є *соціально відповідальний маркетинг*, який трактується як розуміння етичного, екологічного, правового й соціального контекстів маркетингових заходів і програм[9].

Схематично чотири основні категорії, якими характеризується холістичний маркетинг, зображено на рис. 3.

Соціальна відповідальність передбачає з боку компаній увагу до тієї ролі, яку вони відіграють або можуть відігравати в забезпеченні добробуту суспільства. Включення соціально відповідального елементу до складу

холістичного маркетингу, на наш погляд, підтверджує еволюцію маркетингових концепцій в руслі економіки сталого розвитку. Результатом такої еволюції стає поява на початку 90-х років XX ст. нової концепції соціально-етичного маркетингу, яка, за думкою багатьох науковців, сьогодні є такою, що найбільше відповідає принципам соціо-еколого-економічного або сталого розвитку.

За визначенням Ф. Котлера, *соціально-етичний або соціально-відповідальний маркетинг* спрямований на аналіз потреб і запитів споживачів та задоволення їх кращим, ніж конкуренти, способом при одночасному зростанні добробуту всього суспільства[9].

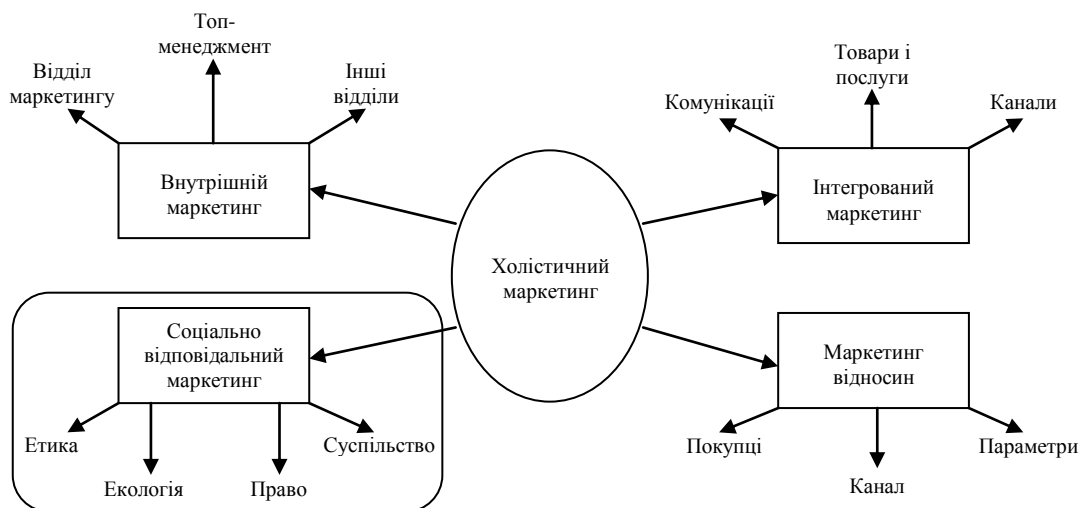


Рис. 3 – Складові холістичного маркетингу за Ф. Котлером[9]

Головною метою *концепції соціально-етичного маркетингу* є гармонізація інтересів споживача, виробника і суспільства взагалі.

Існують і інші погляди на еволюцію концепцій розвитку бізнесу і маркетингу (рис. 4), згідно з якими між *концепцією маркетингу* і *соціально-етичного маркетингу* виокремлюють проміжну ланку – *концепцію інноваційного маркетингу*.

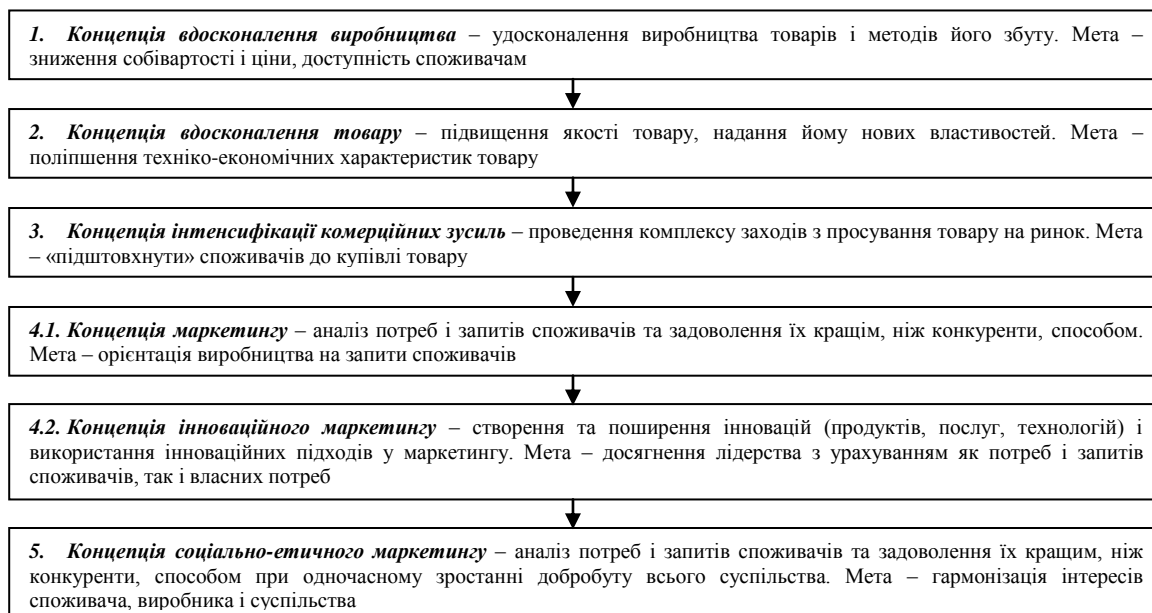


Рис. 4 – Еволюція концепцій розвитку бізнесу і маркетингу[10]

Під *інноваційним маркетингом* розуміють концепцію ведення бізнесу, що передбачає створення вдосконаленої або принципово нової продукції – інновації, і використання в процесі її створення та поширення вдосконалених чи принципово нових інструментів, форм і методів маркетингу з метою більш ефективного задоволення потреб споживачів і виробників[10]. Найбільший внесок у розвиток концепції інноваційного маркетингу зробили праці С.М. Ілляшенка, П.Г. Перерви, І.В.Недіна, Чухрай Н.І., Кардаша В.Я., Гаркавенко С.С., О.В. Прокопенко, О.С. Телетова та інших.

У необхідності виокремлення проміжної ланки між концепцією маркетингу і соціально-етичним маркетингом зазначав у свої працях також і Ф. Котлер, стверджуючи, що хоча концепція соціально-етичного маркетингу є найбільш перспективною для гармонійного розвитку суспільства і останнім часом отримала значне поширення, однак її час у країнах, що стали на шлях ринкових перетворень ще не настав. Це пов'язано з недостатнім задоволенням потреб виробників, які не отримують прибутків у необхідних розмірах. Тому виробляти продукцію чи послуги, які є необхідними для всього суспільства, але які не завжди дають очікуваний дохід, вони не мають змоги[2].

Повертаючись до графічного моделі «чашки» задоволення потреб (див. рис. 1) за твердженням її автора Н.С. Ілляшенко, після задоволення потреб споживачів і виробників до чашки потрапляють потреби всього суспільства, які теж треба задовольняти[10].

Враховуючи вищевикладене, можемо зробити висновок, що за думкою більшості вітчизняних і закордонних науковців, вищою ланкою еволюції концепцій маркетингу на сьогодні є концепція саме соціально-етичного маркетингу.

Однак, слід зауважити, що дана концепція не може бути останньою у руслі еволюційних змін. Потреби учасників ринкових взаємин постійно змінюються, з'являються нові контрагенти, нові завдання, нові запити, а маркетинг, як наука і інструмент задоволення цих потреб і запитів має пристосовуватись до нових умов. Все це підтверджує наявність продовження еволюційних процесів у маркетингу і можливість в майбутньому появи нових концепцій маркетингу, які будуть враховувати не тільки потреби споживача, виробника і суспільства, а можливо й інші потреби, наприклад, потреби всього людства.

Нашу власну гіпотезу, щодо майбутнього концепцій маркетингу викладено нижче, а графічну інтерпретацію її суті на рис. 5.

Суть гіпотези полягає в передбаченні того, що – якщо людство не зможе своєчасно з достатньою ефективністю впровадити у свою життєдіяльність, соціальні, екологічні чи виробничі ініціативи ідеї і принципи економіки сталого соціо-еколого-економічного розвитку, то найбільш ймовірними і актуальними змінами у економіці забезпечення життєдіяльності всього людства стануть: реабілітація або відродження світової економіки, після глобальних фінансових потрясінь, переосмислення соціальних і екологічних норм та стандартів з одночасною ліквідацією наслідків екологічних катастроф та соціальних вибухів, організація видобутку субститутів природних ресурсів, замість тих, що вичерпалися або винахід нових технологій їх штучної заміни тощо.

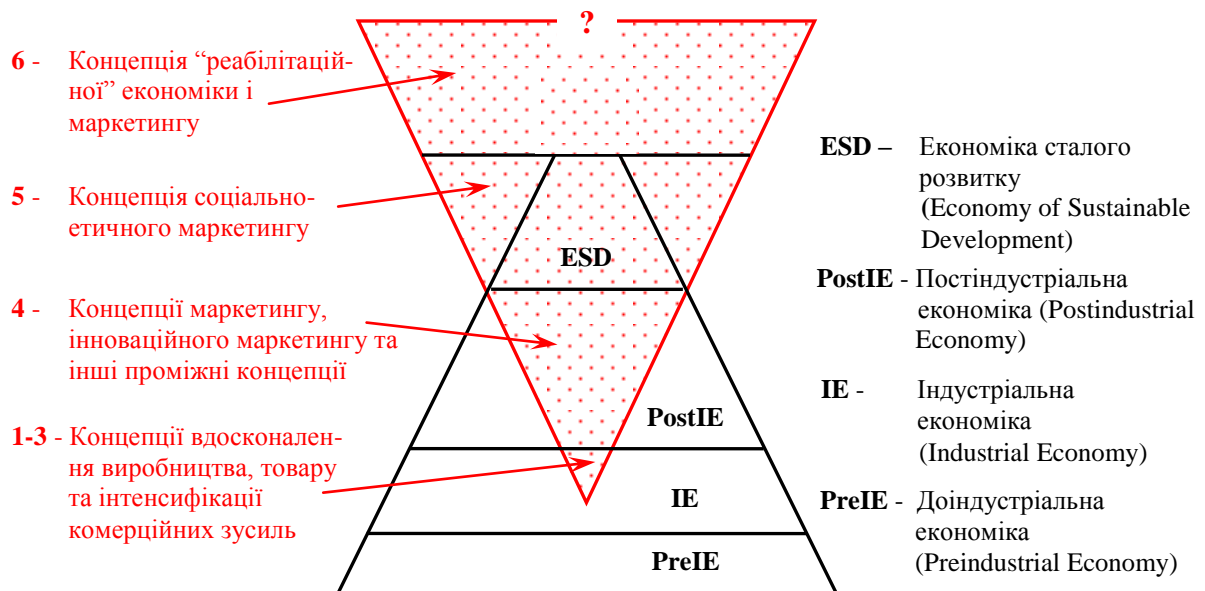


Рис. 5 – Графічна інтерпретація «ефекту годинника» у балансі між розвитком світових економічних укладів та концепцій маркетингу

При цьому головним завданням маркетингу стане першочергове забезпечення потреб всього людства щодо відродження та нормалізації життєдіяльності на планеті, а вже потім задоволення соціо-еколого-економічних потреб суспільства, виробників та споживачів.

Підґрунтям для формування цієї гіпотези послуговував аналіз останніх тенденцій розвитку світової економіки у руслі сталого соціо-еколого-економічного зростання, описаний у даній статті раніше.

Такі трагічні зміни можуть ніколи і не відбутися, однак тільки за умов, що люди з різних країн, різних соціальних прошарків, з різними рівнями освіти та доходу зрозуміють важливість заощадливого

використання природних ресурсів, особливо тих, що не підлягають відновленню; збереження екосистеми землі, морів та океанів, впровадження соціально-етичних норм поведінки в бізнесі і особистому житті, коректного ставлення до надбань науково-технічного прогресу, раціоналізації виробництва і споживання тощо.

Зміни, що відбувались в процесі еволюції економічних укладів та концепцій маркетингу графічно представлені на рис. 5 у формі пісочного годинника. Формат представлення вибрано не випадково.

Детально проаналізувавши процес еволюції суспільних та економічних укладів, можна виокремити певну закономірність притаманну кожному з етапів, а саме заміна одного економічного укладу іншим провокує прискорення темпів використання ресурсів планети, збільшення обсягів та розширення номенклатури виробництва, інтенсифікацію споживання та забруднення планети. Про ці зміни вже не перший десяток років говорять екологи, соціологи, та економісти по всій планеті, чим підтверджують припущення, щодо пірамідального розвитку світової економіки, пов'язаного зі значним скороченням доступності та зростанням вартості основних ресурсів із прискоренням НТП та кожним переходом на новий рівень споживання.

Еволюція концепцій маркетингу у графічному представленні, на нашу думку, повинна мати обернену пірамідальну форму, тому що з кожним новим витком розвитку маркетинг охоплює все більше потреб різних ринкових контрагентів, отримує нові перспективні завдання і тим самим значне розширення кордонів впливу на соціо-еколого-економічне життя суспільства.

На верхньому рівні «годинника» має відбутися об'єднання концепцій суспільного економічного розвитку і маркетингу. Це пов'язано з тим, що нові завдання маркетингу лежать в площині головних завдань «реабілітаційної» економіки в цілому, і мають охоплювати сферу задоволення потреб не тільки споживача, виробника і суспільства, а й потреби всього людства.

ВИСНОВКИ

За результатами проведеного дослідження основних етапів зміни світових економічних укладів та еволюції концепцій маркетингу, можна зробити висновок, що найбільш актуальною для ринкових умов сьогодення є концепція соціально-етичного маркетингу, яка спрямовує завдання маркетингу на аналіз потреб і запитів споживачів та задоволення їх кращим, ніж конкуренти, способом при одночасному зростанні добробуту всього суспільства. Метою маркетингу, при цьому, стає – гармонізація інтересів споживача, виробника і суспільства.

Головною передумовою виокремлення цієї концепції стали зміни у світовій економіці та усвідомлення спільноти у необхідності впровадження у життєдіяльність та виробництво принципів соціо-еколого-економічного або сталого розвитку.

Перспективою подальшого розвитку маркетингу може стати поява нових концепцій у руслі «реабілітаційного маркетингу», гіпотеза формування якої описана у данній статті вище.

Найбільш актуальною для вітчизняної економіки є концепція інноваційного маркетингу, яка є проміжною між концепцією маркетингу та соціально-етичного маркетингу, що виокремлює пріоритети подальших досліджень у площині формування методології до переформатування основних напрямків вітчизняного маркетингу під світові стандарти та розробку нових теоретико-методичних підходів і інструментарію для впровадження світових досягнень на вітчизняних підприємствах і державному управлінні.

ЛІТЕРАТУРА

1. Ілляшенко Н.С. Маркетинг та інновації як головні функції бізнесу / Н.С. Ілляшенко // Механізм регулювання економіки. – 2007. – № 2. – С.77-92
2. Маркетинг: бакалаврський курс: підручник / [за заг. ред. д.е.н., проф. С.М. Ілляшенка]. – Суми: Університетська книга, 2009. – 1134, [2]с.
3. Большая экономическая энциклопедия / Варламова Т.П., Васильева Н.А., Неганова Л.М. – М.: Эксмо, 2007. – 816с.
4. В.Иноземцев. Современное постиндустриальное общество: природа, противоречия, перспективы. Введение. / В. Иноземцев – М.: Логос, 2000. – 304с.
5. Белл Д. Грядущее постиндустриальное общество. / Д. Белл – М.: Академия, 2004. – 958с.
6. Котлер Ф. Основы маркетинга / Ф. Котлер. – М.: Бизнес-книга. – 1995. – 698с.
7. <http://ru.wikipedia.org>

8. Програма дійсвий. Повестка дня на ХХІ век и другие документи конференци в Рио-де-Жанейро. – Женева: Центр «За наше будущее», 1993. – 70с.
9. Маркетинговий менеджмент: Підручник / Ф. Котлер, К.Л. Келлер, А.Ф. Павленко та ін. – К.: Видавництво «Хімджест», 2008. – 720с.
10. Маркетинг інновацій і інновації в маркетингу: монографія / [за ред. д.е.н., проф. С.М. Ілляшенка]. – Суми: Університетська книга, 2008. – 272с.