

Дайновський Ю. А.,
д.е.н., професор, зав. кафедри маркетингу
Львівської комерційної академії

ОСОБЛИВОСТІ РІЗНОВИДІВ СУЧАСНОГО МАРКЕТИНГУ

АНОТАЦІЯ. Розглянуто сутність окремих варіантів сучасного маркетингу і дана критична оцінка їх назв. Сформульовано пропозиції щодо удосконалення термінології, застосовуваної при визначенні різновидів маркетингу.

КЛЮЧОВІ СЛОВА: маркетинг, види маркетингу, партнерський маркетинг, ІТ-маркетинг, маркетингова термінологія.

ОСОБЕННОСТИ РАЗНОВИДНОСТЕЙ СОВРЕМЕННОГО МАРКЕТИНГА

АННОТАЦИЯ. Рассмотрено суть отдельных вариантов современного маркетинга и дана критическая оценка их названий. Сформулированы предложения по совершенствованию терминологии, применяемой при определении разновидностей маркетинга.

КЛЮЧЕВЫЕ СЛОВА: маркетинг, виды маркетинга, партнерский маркетинг, ИТ-маркетинг, маркетинговая терминология.

PECULIARITIES OF MODERN MARKETING VARIETIES

SUMMARY. Substance of some variants of the modern marketing is examined and cutoff score of their names is given. Suggestions considering updating the terminology applied for definition of marketing varieties are put forward.

KEYWORDS. Marketing, marketing varieties, partnership маркетинг, ІТ- marketing, marketing terminology.

Постановка проблеми. Різноманіття термінології, що характеризує сучасні види маркетингу, з одного боку, характеризує об'єктивний процес диференціації його засобів і напрямків, але, з іншого, подекуди заважає вірно розуміти ключові особливості окремих його варіантів. Як відомо, одним з вихідних пунктів будь-якого наукового дослідження є чітке визначення понять, якими оперуватимуть дослідники. Тому періодичне наведення порядку в термінології щодо видів маркетингу є важливим і актуальним завданням.

Аналіз останніх досліджень і публікацій показав, що кожна фундаментальна праця з питань маркетингу містить більш або

менш деталізовану класифікацію різновидів маркетингу. Найпоширенішою є класифікація видів маркетингу залежно від стану попиту, тобто від ринкової ситуації, для якої вони рекомендовані. На наш погляд, вона може одночасно розглядатися як класифікація за ознакою цільового спрямування маркетингу: стимулюючий, розвиваючий (виявляючий), оновлюючий (ремаркетинг), підтримуючий, перетворюючий (конверсійний), синхромаркетинг, демаркетинг, контрмаркетинг [4]. Проте сучасні класифікації налічують багато десятків інших різновидів маркетингу [1—3, 5—8, 10—16], які подекуди тлумачаться неоднаково, суперечливо, а іноді й помилково.

Метою статті є спроба впорядкування окремих класифікаційних ознак і назв різновидів маркетингу і формулювання рекомендацій, дотримання яких могло б сприяти підвищенню коректності відповідної термінології.

Виклад основного матеріалу дослідження.

Одним з популярних видів маркетингу, який набуває все більшої вагомості в сучасних умовах, є *relationship marketing*, назва якого в українській маркетинговій літературі є найрізноманітнішою [2, 15]. Хоча іноді автори і вбачають різницю в окремих з цих термінів, ми вважаємо, що за основним спрямуванням усі такі назви практично є синонімами: маркетинг співпраці, відносин, партнерських відносин, взаємовідносин, взаємин, взаємодії, стосунків, взаємостосунків, колабораційний, партнерський маркетинг. Іноді навіть говориться про CRM-маркетинг, хоча CRM — це менеджмент (*customer relationship management*).

На наш погляд, коли разом з терміном «маркетинг» вживається додатковий термін, призначений для точнішого відображення певного різновиду маркетингу, то така комбінація термінів застосовується принаймні у двох варіантах. Перший варіант пов'язаний з уточненням засобів і/або цілей маркетингу (інноваційний, екологічний, підтримуючий маркетинг) або сфери поширення маркетингу (регіональний, промисловий, мікромаркетинг). Другий варіант — це уточнення об'єкту маркетингу: маркетинг товарів, послуг, інновацій, туризму і т.п. У першому випадку уточнення, як прикметник, знаходиться перед словом «маркетинг», у другому, як іменник — після нього. Очевидно, що інноваційний маркетинг і маркетинг інновацій — це різні речі, аналогічно — регіональний маркетинг і маркетинг регіону. Виходячи з цієї логіки у словосполученнях «маркетинг співпраці, стосунків, відносин» співпраця, стосунки і відносини перетворюються у об'єкт маркетингу, тоді як у дійсності — це засіб маркетингу. Створити

прикметники з цих іменників неможливо, слід було б вживати оборот на кшталт «маркетинг, що ґрунтується на співпраці». Саме тому прийнятним є термін «колабораційний маркетинг» [15, с. 83, 88, 160], хоча найкращим із зазначених термінів є, на наш погляд, партнерський маркетинг.

Багато уваги зараз приділяється сучасним видам маркетингу, що ґрунтуються на досягненнях науково-технічного прогресу у сфері зв'язку [8]. Це цифровий (digital) маркетинг, Інтернет-маркетинг, онлайн-маркетинг, електронний маркетинг, ІТ-маркетинг.

З цих термінів, які мають багато спільного, на наш погляд, найудалішим є ІТ-маркетинг, тобто маркетинг, що ґрунтується на використанні сучасних інформаційних технологій. Справа у тому, що повсюдно поширена назва digital-маркетинг (цифровий маркетинг) не є цілком коректною. Аналоговими або цифровими є сигнали, за допомогою яких передається інформація. З точки зору маркетингу способи, технології, процедури передавання або отримання інформації важливі тільки у частині, що безпосередньо дотична до функцій суб'єктів маркетингової діяльності або потенційних покупців як учасників маркетингових комунікацій. Фізичні ж принципи функціонування відповідного обладнання і природа застосовуваних сигналів знаходяться за межами маркетингової діяльності. Для учасників комунікаційного процесу грає роль швидкість, надійність, зручність комунікацій, фізичні розміри використовуваного обладнання, його ергономічність, але зовсім не те, як саме відповідні пристрої функціонують і сигнали якої природи надсилають. Як правило, до сфери цифрового маркетингу не відноситься телевізійний маркетинг, телефонний (шляхом словесних повідомлень) маркетинг, попри те, що останні покоління телефонів і телевізорів передбачають передачу саме цифрових сигналів. Інакше кажучи, застаріваючі цифрові способи і засоби комунікації за замовчуванням вилучаються зі сфери digital-маркетингу.

До ІТ-галузі відносять переважно найсучасніші засоби інформаційних технологій (очевидно, що до сфери ІТ зараз уже не прийнято відносити телетайп, телеграф чи звичайний стаціонарний телефон), отже використання додаткових слів, які підкреслювали б саме сучасність засобів ІТ-маркетингу, є, на наш погляд, зайвим. Проте, з поняття ІТ-маркетингу не випадає жоден з елементів, котрі відносять до цифрового маркетингу.

З ІТ-маркетингом тісно пов'язані e-mail-маркетинг, мобільний маркетинг, SMS-маркетинг, Bluetooth-маркетинг, які фактично є його частинами. Особливістю останнього є можливість прив'язки

повідомлень до фактичного місцезнаходження потенційного покупця. Bluetooth-технології передбачають комунікацію з користувачем на відстані кількох десятків метрів (наприклад, коли він знаходиться у відповідній зоні супермаркету), що дозволяє залучати отримувачів інформації у різноманітні точкові акції, біля місць проведення яких вони фактично знаходяться у даний момент часу. Важливим чинником розвитку Bluetooth-маркетингу буде зростання числа GPS-пристроїв.

Вірусний маркетинг, тобто методи поширення комерційно важливої інформації, які характеризуються прогресивним зростанням кількості «хворих» розповсюджувачів (за рахунок надзвичайності змісту або способу повідомлення) виник давно (ефект «сарафанного радіо»), проте саме сучасні інформаційні технології вдихнули у нього нове життя. Створення реально ефективних вірусних сюжетів є дуже складною справою, більшість з них закінчують своє життя в Інтернеті, так і не спровокувавши значної «епідемії». Проводяться спеціальні дослідження причин вірусної активності окремих сюжетів, на основі результатів яких вірусний маркетинг продовжує удосконалюватись.

Серед популярних сучасних видів маркетингу можна назвати контент-маркетинг [5], який передбачає вплив на споживача за допомогою самого змісту інформаційного повідомлення — це цінні відомості, які не є рекламою, але переконують потенційних покупців прийняти рішення щодо придбання певних товарів чи послуг. З контент-маркетингом тісно пов'язана сутність прихованого маркетингу, завданням якого є реалізація таких способів подання інформації, щоб сам її отримувач не здогадувався, що став об'єктом маркетингового впливу. Варіантом прихованого маркетингу є маркетинг чуток (Buzz-маркетинг, Word-of-mouth-маркетинг) коли повідомлення поширюється «з вуст у вуста», причому такі повідомлення викликають високий рівень довіри, оскільки його надавач не є особою, зацікавленою у продажу товарів чи послуг.

Значне поширення отримали «inbound»- і «outbound»-маркетинг. «Inbound»-маркетинг охоплює функції, які є внутрішніми для суб'єкта маркетингу, у певній мірі підготовчими до здійснення реального впливу на споживача. Це, наприклад, загальні принципи управління брендом, цінової політики, політика позиціонування, дослідження ринків, конкурентів, створення умов, які б полегшували споживачеві процеси пошуку інформації, вибору варіантів. «Outbound»-маркетинг включає функції, що безпосередньо спрямовані на споживача — реклама, власне про-

даж, доставка, сервісне обслуговування. Хоча межа між цими видами маркетингу досить рухома, наприклад, опрацювання загальних підходів до розміщення реклами належатиме до «inbound»-маркетингу, а встановлення конкретної знижки для стимулювання споживача — до «outbound»-маркетингу.

Емпіричний маркетинг [14] покликаний формувати у споживачів роздуми, емпіричні переживання, серед яких виділяють емоційні, сенсорні (чутливі), творчі, фізичні переживання. Емпіричний маркетинг розглядається як розвиток традиційного маркетингу властивостей і переваг до формування емпіричних вражень. Цей вид маркетингу називають також сенсорним маркетингом (хоча це вужче поняття), а також маркетингом відчуттів (хоча відчуття не є об'єктом маркетингу). Популярним варіантом сенсорного маркетингу є аромаркетинг, що передбачає вплив на потенційного покупця за допомогою запахів, які можуть не тільки стимулювати імпульсні покупки, але і формувати стійкіші асоціації (аромабрендінг).

Специфічною є класифікація видів маркетингу за напрямом маркетингового процесу [3]. Традиційну схему процесу маркетингу від визначення потреби споживача до її задоволення, спрямовану на інтенсифікацію продажу (покращання властивостей, пропонування модифікацій базового товару, розвиток сервісу, удосконалення реклами, підвищення лояльності споживачів, включаючи розширення роздрібною мережі, охоплення нових споживачів і нових їх сегментів) відносять до вертикального маркетингу. Горизонтальний маркетинг передбачає розширення асортименту товарів або послуг, диверсифікацію виробництва, тобто перехід до задоволення різних потреб споживачів. Якщо шляхом комплексного задоволення в одному місці різних потреб формується коло постійних споживачів говорять про кущовий (пучковий) маркетинг. Латеральний маркетинг полягає у визначенні і задоволенні нових потреб поза межами традиційного ринку (класичний приклад — Kinder Surprise: потреба отримувати сюрприз і гратися задовольняється поза межами ринку шоколадних виробів).

Останнім часом набуває розвитку концепція тайм-маркетингу [7], в основі якої — врахування того факту, що час є однією з найголовніших цінностей покупця і на придбання будь-якої споживчої вартості він скеровує не тільки певну суму коштів, але і виділяє на це час, відповідно повинен орієнтуватися на сукупні витрати грошей і часу. Час стає інструментом маркетингу, запропоновано навіть вважати час одним з маркетингових «Р» (period).

Важливими елементами тайм-маркетингу є створення зручності часу (позиціювання пропозиції у часі), створення інформаційних систем, які б давали споживачеві можливість швидше отримати необхідну інформацію, розвиток таких способів торгівлі, що економлять час клієнта (електронна торгівля, торгівля з особистою чи поштовою доставкою, самообслуговування).

На фоні загалом коректних, вишуканих, ввічливих, тобто таких, що відповідають загальноприйнятим правилам поведінки маркетингових заходів, інформаційних повідомлень, акцій, рекламних оголошень різко виділяються такі, що діють всупереч нормам моралі, права, виховання або демонструють якісь екстрені, жажливі ситуації. Це провокує особливу увагу до них і є передумовою виникнення шокового, епатажного маркетингу. Скандальна ситуація, вчинок, що шокує, страхітливий знімок чи відеосюжет, певним чином пов'язані з необхідністю набуття відповідного товару, становлять підставу для загострення уваги потенційного покупця, причому отримання маркетингового ефекту не дуже залежить від його ставлення (негативного, позитивного, страх, ненависть, захоплення) до суті повідомлення — головним є те, що споживач звернув увагу на одне з багатьох інших «нормальних» повідомлень.

Тепер розглянемо термінологію, яку ми вважаємо у тій чи тій мірі дискусійною і подекуди помилковою.

Дискусійним є термін «комунікаційний маркетинг», адже маркетингова політика комунікацій є складовою маркетингу. Якщо погодитися з цим терміном, то напрошується низка додаткових видів маркетингу: товарний, асортиментний, ціновий, знижковий, дистрибутивний, логістичний, рекламний і т.д. Чи доцільним є такий напрямок розвитку маркетингової термінології?

Отримав певне розповсюдження термін «бенчмаркетинг». Але справа у тому, що бенчмаркінг (benchmarking) походить від «benchmark» (стандарт, опорна позначка), що за змістом означає вивчення досвіду кращих компаній, окремих елементів їх діяльності, які можна приймати як стандарти, еталони, з метою впровадження у своєму бізнесі. Оскільки «mark» — це знак, позначка, мітка, а «market» — це ринок, стає зрозумілим, що бенчмаркінг немає спільності з маркетингом ні за походженням, ні за змістом. Співзвучність термінів спонукала маркетингологів до народження терміну «бенчмаркетинг», який в англійській мові відсутній і, відповідно, є штучним.

Світовий (всесвітній) маркетинг — на наш погляд, повністю поглинається терміном глобальний маркетинг. Навряд чи якась

компанія може похвастатись тим, що здійснює маркетинг у всьому світі (тобто для абсолютно всіх сегментів ринку), хоча маркетинг у глобальному масштабі здійснюють багато компаній — світових лідерів. Термін інвестиційний маркетинг — слід було б розуміти як маркетинг, що сприяє продажам шляхом інвестування в розвиток маркетингової інфраструктури, але очевидно, що такого змісту у цей термін ніхто не вкладає. Зустрічаються і просто безграмотні формулювання типу «маркетинг планування».

Коли об'єкт маркетингу (слово, що вживається як іменник після терміну «маркетинг») переходить у прикметник, вжитий перед цим терміном, змінюється сама суть відповідного маркетингу. Персональний маркетинг за аналогією з персональним продажем — це не то саме, що маркетинг осіб (персон). Екологічний маркетинг правильніше було б називати маркетингом екологічних товарів. Загальноприйнято, що інноваційний маркетинг — це зовсім не те, що маркетинг інновацій, то чому ж тоді інвестиційний маркетинг сприймається як синонім маркетингу інвестицій?

Отримала розповсюдження категорія внутрішнього маркетингу — («фірма — персонал»), який спрямований на орієнтування усіх працівників підприємства на дотримання маркетингових принципів роботи, їх підбір, навчання і стимулювання до високого рівня обслуговування клієнтів. Виникає одне питання: якщо маркетинг — це ринкова діяльність, то де у сфері внутрішнього маркетингу власне ринок?

Як відомо, сучасна концепція холістичного (цілісного) маркетингу [2] включає інтегрований (інтеграція, координація усіх різноманітних маркетингових заходів), партнерський, соціально-відповідальний (соціально-етичний) і внутрішній маркетинг. Із врахуванням останнього напрошується питання, чи не слід включити до такого цілісного маркетингу ще і всю систему менеджменту підприємства?

З концепцією холістичного маркетингу пов'язується концепція інтрамаркетингу [12], тобто знову-таки внутрішнього, який, що правда, тлумачиться ширше, ніж стосунки фірма — персонал. Йдеться про можливість впливу на ринок через внутрішні операції з підприємством. Стверджується, що інтрамаркетинг = маркетинг + органічна логіка, де органічна логіка — це доповнення можливостей причинно-наслідкової логіки та традиційного аналізу когнітивними методами. В результаті ясно тільки одне, що інтрамаркетинг — це далеко не внутрішній маркетинг, а щось набагато складніше, тільки не вдається збагнути, що саме. Навряд чи такі визначення можна вважати дефініціями. Проте

окремі види маркетингу, на думку їх пропагандистів, взагалі не потребують визначень. Так, у статті під назвою «Суть ноомаркетинга» [1] автор навіть не наближується до спроби дати будь-яку дефініцію.

Існує поняття довірчого, довірливого (рос. — доверительного) маркетингу, яке тотожне поняттю дозвільного маркетингу. Це — різновид мобільного і Інтернет-маркетингу, який передбачає попереднє отримання дозволу потенційних споживачів на те, що їм буде надсилатися певна маркетингова інформація, тобто клієнт довіряє продавцю, рекламодавцю надавати відповідну інформацію. Часто такі дозволи у неявному вигляді отримуються через участь людей у різноманітних акціях, розіграшах призів, де вони подають свої персональні дані і, таким чином, свідомо чи несвідомо розписуються у тому, що погоджуються на отримання відповідних повідомлень. У розвинутих країнах розсилання SMS-повідомлень можливо тільки за згодою отримувача, який може відмовитися від їх отримання і повинен знати, як це зробити (у протилежному випадку мобільний оператор повинен блокувати відповідні повідомлення).

Замислимося, чи попередній дозвіл чи довіра є характеристикою власне маркетингу, що здійснюється. Очевидно, що ні. І дозвіл, і довіра (або доручення) є лише передумовами встановлення контакту і абсолютно не стосуються суті цього контакту і відповідного маркетингового впливу. Перед тим, як здійснювати маркетинговий вплив, проводять маркетингові дослідження, тоді за відповідною логікою можна запропонувати дослідницький, анкетний, спостерігальний і т.п. маркетинг. Очевидно, що таку термінологію не доцільно впроваджувати.

Аналогічні зауваження можна висловити стосовно деяких інших маркетингових термінів. Так, нейромаркетингом [6] називаються фізіологічні дослідження реакцій організму людини, які неможливо свідомо контролювати і, відповідно, приховати, на різноманітні впливи (демонстрація товарів, оголошень, фотографій, відеороликів). Але окремі методи досліджень для цілей маркетингу не прийнято називати маркетингом. То саме слід сказати стосовно терміну геомаркетинг (географічний маркетинг), який навіть визначається як форма маркетингового дослідження з використанням просторових даних про споживачів, конкурентну ситуацію, територіальну інфраструктуру.

Проблеми маркетингової термінології можуть виникати й у зв'язку з неповністю коректними перекладами іншомовних термінів. Так, в англійській літературі існує термін Enlightened

Marketing, який, дослівно перекладається на російську як «просвещенный, просветленный, озаренный», тобто такий, що пронизаний світлом. На наш погляд, у російськомовних джерелах цілком коректно прийнято назву «просвещенный маркетинг» [4; 10, с. 34]. Це узгоджується як із його філософією — стратегічною спрямованістю на довгострокову перспективу, так і з п'ятьма конкретними принципами цього маркетингу, а саме consumer oriented marketing (орієнтація на споживача, тобто звичайний маркетинг) + innovative marketing (інновації) + value marketing (маркетинг ціннісних достоїнств — підвищення ціннісної значущості пропозиції) + sense-of-mission-marketing (орієнтація на місію фірми) + societal marketing (соціально етичний маркетинг, який враховує довгострокові інтереси як самого споживача, так і суспільства у цілому).

На наш погляд, український термін, який найбільш відповідає категорії Enlightened Marketing — це просвічений маркетинг (у сенсі осяяний, просвітлений, облагороджений знаннями) [9]. Термін просвітницький тут не підходить, оскільки несе ознаки покликання просвіщати, процесу навчання. Просвічений маркетинг — це такий, що світить вперед, осяяний місією, суспільною роллю, значимістю для людей. Проте Enlightened Marketing, тобто такий, що у філософсько-поетичному сенсі світить вперед, несе світло, в україномовних джерелах приземлено до освіченого маркетингу і тим більше до поінформованого (тобто забезпеченого інформацією) маркетингу, що аж ніяк не узгоджується із зазначеними вище його п'ятьма принципами.

Російське слово «просвещенный» має подвійне значення: 1) «просвещенный» в сенсі «образованный», що перекладається українською як освічений, а звідси — такий, що забезпечений знаннями, тобто поінформований; 2) «просвещенный» у сенсі «пронизанный светом», що перекладається як просвічений. Вибір першого варіанту перекладу призводить до спотворення сенсу терміну і, відповідно, незрозумілості його значення.

Висновки. Бажання науковців точніше визначати суть і спрямованість певного конкретного виду маркетингу подекуди призводить до незрозумілості і утруднення класифікації різновидів маркетингу. На наш погляд, при оперуванні термінологією, яка конкретизує окремі види маркетингу, доцільно керуватися найменш наступними правилами:

1) прагнути дотримуватись вживання ознаки певного виду маркетингу у формі прикметника перед словом «маркетинг», а піс-

ля цього слова вживати тільки об'єкт маркетингу у вигляді іменника (тобто або який маркетинг, або маркетинг чого);

2) дотримуватися тлумачення маркетингу як ринкової діяльності і не вживати для визначення об'єктів маркетингу слів, які не мають відношення до ринку;

3) уважно ставитися до перекладу іноземних термінів, у першу чергу акцентуючи увагу на логіко-економічній сутності понять, що перекладаються;

4) прагнути до чітких дефініцій різновидів маркетингу і їх тлумачень шляхом додавання переліків засобів, характерних саме для даного виду маркетингу;

5) враховувати, що коли певний вид маркетингу складається з кількох компонентів (принципів, напрямів), це суттєво утруднює оцінку узгодженості конкретного маркетингового рішення з відповідним видом маркетингу і фактично призводить до відриву відповідної категорії від повсякденної практики маркетингової діяльності.

Література

1. *Беринович П.* Суть ноомаркетинга [Електронний ресурс] / Беринович П. — Режим доступа: <http://www.noomarketing.net/sut-noomarketinga>

2. *Герасимяк Н. В.* Холістичний маркетинг як нова парадигма розвитку маркетингу [Електронний ресурс] / Герасимяк Н. В. // Ефективна економіка. Електронне наукове фахове видання. — 2012. — № 7. — Дніпропетровськ : Дніпропетровський державний аграрно-економічний університет. — Режим доступа: <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=1280>

3. *Котлер Ф.* Латеральний маркетинг: технология поиска революционных идей / Котлер Ф., Триас де Бес Ф. — М. : Альпина Пабlishер, 2010. — 208 с.

4. *Котлер Ф.* Основы маркетинга / Котлер Ф. — М. : Вильямс, 2015. — 656 с.

5. *Крикавський Є. В.* Контент-маркетинг: реклама без реклами / Крикавський Є. В., Фігун Н. В. // Формування ринкової економіки : збірник наукових праць. — № 30. — К. : КНЕУ, 2013. — С. 474—483.

6. *Льюис Д.* Нейромаркетинг в действии. Как проникнуть в мозг покупателя / Д. Льюис. — М. : Манн, Иванов и Фербер, 2015. — 304 с.

7. *Малыгин А.* Тайм-маркетинг: Время клиента в ваших руках / Малыгин А. // Спорт Бизнес Консалтинг. — 2014. — №14—15. — С. 4.

8. Маркетинг і цифрові технології // Збірник матеріалів I Міжнародної науково-практичної конференції 29—30 травня 2014 р., Одеський національний політехнічний університет. — Одеса : ТЕС, 2014. — 232 с.

9. Мельник О. П. Філософсько-педагогічні аспекти феномену Просвітництва / О. П. Мельник // Науковий вісник Мелітопольського державного педагогічного університету : зб. наук. статей. — Мелітополь, 2011. — Вип. 6. — С. 325—331.

10. Научные основы маркетинга инноваций : монография в 3 т. Том 1 / под ред. С. Н. Ильяшенко. — Сумы : ООО «Печатный дом «Папирус», 2013. — 279 с.

11. Саламацька О. Ю. Дослідження сучасної концепції маркетингу // О. Ю. Саламацька // Європейський вектор економічного розвитку. — 2011. — №2 (11). — С. 210—216.

12. Уфимцев Р. Интрамаркетинг, холистический маркетинг / Р. Уфимцев [Электронный ресурс]. — Режим доступа: www.metaphor.ru

13. Федорченко А. В. Сучасні концепції маркетингового управління розвитком підприємств / Федорченко А. В., Таран О. О. // Формування ринкової економіки : збірник наукових праць. — № 30. — К. : КНЕУ, 2013. — С. 372—381.

14. Шмитт Б. Эмпирический маркетинг: Как заставить клиента чувствовать, думать, действовать, а также соотносить себя с вашей компанией / Шмитт Б. [Пер. с англ. К. Ткаченко]. — М.: ФАИР-ПРЕСС, 2001. — 400 с.

15. Шульгіна Л. М. Маркетинг підприємств туристичної галузі : дис.... доктора екон. наук : 08.06.01 / Шульгіна Л. М. — К., 2006. — 450 с.

16. Wojnarowska H. Współczesne koncepcje marketingowe w praktyce zarządzania przedsiębiorstw w Polsce. / Wojnarowska H. // Маркетинг та логістика в системі менеджменту : тези доповідей X Міжнародної науково-практичної конференції (Львів, 6—8 листопада 2014 р.). — Львів : Видавництво Львівської політехніки, 2014. — С. 44—46.

Статтю подано до редакції 21.01.15 р.

Закревський А. В.

ПОГЛИБЛЕНЕ ВИВЧЕННЯ ІНТЕРНЕТ ТЕХНОЛОГІЙ НА ФАКУЛЬТЕТІ МАРКЕТИНГУ

АНОТАЦІЯ. У даній статті піднімається питання запровадження поглибленого вивчення дисциплін, що пов'язані з Інтернет технологіями у маркетингу. Вказується на об'єктивну необхідність цих заходів з точки зору підвищення конкурентних переваг випускників факультету маркетингу для їх подальшого працевлаштування за спеціальністю. Наводяться порівняльні приклади, що пояснюють цю необхідність. Проведений аналіз маркетингових заходів, їх динаміку змін на ринку України.