

DOI: 10.31359/2411-5584-2021-47-4-96
УДК 339.138(477)

К. Г. ГУБІН

кандидат економічних наук,
доцент, доцент кафедри економічної теорії
Національного юридичного університету
імені Ярослава Мудрого,
Україна, м. Харків
e-mail: Hubin@ukr.net
ORCID ID: <http://orcid.org/0000-0002-6914-0971>



ПЕРСПЕКТИВНІ НАПРЯМИ РОЗВИТКУ МАРКЕТИНГУ В УКРАЇНІ¹

Запропоновано категорію «корупційний квазімаркетинг». Розкрито зміст і головні складові корупційного квазімаркетингу. Охарактеризовано маркетинг цифрових віртуальних цінностей і його складові: маркетинг криптовалют, цифрових об'єктів із невзаємозамінними токенами, ігрових віртуальних активів. Висвітлено перспективи розвитку маркетингу у зв'язку з динамікою купівельної спроможності українців та їх соціально-психологічними трансформаціями.

Ключові слова: маркетинг, корупція, корупційний квазімаркетинг, маркетинг цифрових віртуальних цінностей, маркетинг криптовалют, маркетинг цифрових об'єктів із NFT, маркетинг ігрових віртуальних активів.

JEL Classification: M31, P21.

Постановка проблеми. Розвиток маркетингу в Україні значною мірою базується на теорії та практиці маркетингу економічно розвинених держав і водночас має певну специфіку. Сьогодні в розвинених країнах маркетинг зазнає певних змін, у зв'язку з чим виникають питання: які напрями вітчизняного маркетингу актуалізуються в найближчі роки та які напрями можуть дістати розвитку в довгостроковій перспективі?

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Питання, проблеми і перспективи маркетингу в Україні широко висвітлюються у вітчизняній науковій лі-

¹ Роботу виконано в межах цільової комплексної програми «Соціально-економічна модернізація України та формування інноваційної моделі розвитку» (№ державної реєстрації 0111u000961).

© Губін К. Г., 2021. Стаття публікується на умовах ліцензії Creative Commons – Attribution 4.0 International (CC BY 4.0).

Статтю розміщено на сайті збірника: <http://econtlaw.nlu.edu.ua>.

тературі. Зокрема, становлення і розвиток теорії та практики маркетингу характеризується у статті О. Б. Звягінцевої (О. В. Zviahintseva) [1]. С. В. Мамалига (S. V. Mamalyha) та К. М. Чорнокозинська (K. M. Chornokozynska) розкривають такі напрями розвитку маркетингу: прихований, сенсорний, вірусний, провокаційний, партизанський і мобільний [2]. Т. Г. Белова (Т. Н. Belova) та О. Ф. Крайнюченко (О. Ф. Krainiuchenko), розглядаючи потенціал сучасних видів маркетингу та його розвиток, характеризують творчий, холістичний, подієвий, креативний та емоційний маркетинг [3]. На особливу увагу заслуговує робота С. М. Ілляшенко (S. M. Illiashenko) та М. П. Рудь (M. P. Rud), що виділили й охарактеризували такі сучасні види маркетингу: партизанський, вірусний, латеральний, холістичний, маркетинг відносин, нейромаркетинг, інтернет-маркетинг, маркетинг соціальних мереж, аромамаркетинг, event marketing, блогмаркетинг [4].

Багато публікацій присвячено окремим видам маркетингу та напрямам його розвитку. Серед них чимало стосуються інтернет-маркетингу. О. І. Гарафонова (О. І. Garafonova) висвітлює особливості та перспективи розвитку інтернет-маркетингу [5]. Блогерство як один із найсучасніших видів інтернет-маркетингу вивчають С. Г. Кафлевська (S. G. Kaflevska) та А. І. Мандро (A. I. Mandro) [6]. Л. В. Кислюк (L. V. Kysliuk) розглядає інтернет-маркетинг як перспективний напрям діяльності аграрних підприємств [7]. В. І. Ординський (V. I. Ordynskiy) та Ю. А. Шевченко (Yu. A. Shevchenko) характеризують інтернет-маркетинг як один із напрямів інвестування ТНК [8]. О. П. Вашків (O. P. Vashkiv) та Ю. С. Гавриленко (Yu. S. Havrylenko) розкривають інтернет-маркетинг як новий напрям маркетингової політики малих підприємств і фізичних осіб – підприємців [9]. Досить цікавим є дослідження Н. М. Васильців (N. M. Vasylytsiv) цифрового маркетингу та його перспективних напрямів розвитку [10]. Функціонування і розвиток цифрового маркетингу як маркетингової системи висвітлює Ю. В. Робул (Yu. V. Robul) [11].

Напрями реалізації концепції екологічного маркетингу в умовах соціалізації економіки розкривають Н. С. Косар (N. S. Kosar), Т. М. Гап'як (Т. М. Hapiak) і М. Р. Федунь (M. R. Fedun) [12]. О. О. Школьний (O. O. Shkolnyi) характеризує розвиток «зеленого» маркетингу в роздрібній торгівлі продовольчими товарами [13]. М. О. Багорка (M. A. Bagočka) висвітлює інноваційні напрями розвитку стратегії екологічного маркетингу в аграрному виробництві [14] та маркетингову стратегію екологізації виробництва як напрям інноваційної діяльності аграрних підприємств [15]. Перспективи розвитку деяких видів інноваційного маркетингу з'ясовують О. О. Петрашак (O. O. Petrashchak), В. В. Хортюк (V. V. Khortyuk) і Г. Ф. Тодераш (H. F. Toderash) [16]. В. В. Антощенкова (V. V. Antoshchenkova) та О. А. Богданович (O. A. Bogdanovich) характеризують інноваційний маркетинг

як особливий вид інноваційної діяльності [17]. А проблемами вдосконалення основних напрямів маркетингової політики просування інноваційних розробок переймається В. А. Москаленко (V. A. Moskalenko) [18].

Розвитку освітнього маркетингу в українському суспільстві присвячено статтю О. І. Вікарчук (O. I. Vikarchuk), О. О. Калініченко (O. O. Kalinichenko) та І. О. Пойти (I. O. Poita) [19]. Л. С. Шевченко (L. S. Shevchenko) розкриває особливості освітнього, промислового і постачальницького маркетингу університетів, а також основні види внутрішнього та міжнародного освітнього маркетингу закладів вищої освіти [20]. Також Л. С. Шевченко приділяє увагу розвитку юридичного маркетингу [21]. Т. В. Гуштан (T. V. Hushtan) висвітлює бренд-маркетинг як інноваційний напрям підвищення конкурентоспроможності продукції [22]. М. О. Водяник (M. O. Vodianyuk) характеризує становлення та розвиток прямого маркетингу в сучасних умовах ринкової економіки [23].

С. О. Кобернюк (S. O. Kobernyuk) переймається проблемами розвитку аграрного маркетингу [24]. О. І. Шкірко (O. I. Shkirko) розкриває сутність, види та інструменти використання партизанського маркетингу [25]. В. В. Россоха (V. V. Rossokha) розглядає розвиток промислового маркетингу в контексті сучасних ринкових трансформацій [26]. Особливості та перспективи розвитку регіонального маркетингу висвітлюють О. Ю. Бочко (O. Yu. Bochko) та М. С. Молнар (M. S. Molnar) [27]. Т. М. Микитин (T. M. Mykutyin) характеризує маркетинг заповідних територій як стратегічний напрям розвитку природно-заповідного фонду [28]. Н. О. Ткаченко (N. O. Tkachenko) та Н. М. Червоненко (N. M. Chervonenko) розкривають сутність і розвиток соціально-етичного й соціального маркетингу [29]. О. Г. Вдовічена (O. H. Vdovichena) висвітлює соціальну орієнтацію маркетингової діяльності підприємства як перспективний напрям розвитку в умовах нестабільного ринку [30].

Найвні дослідження висвітлюють багато актуальних видів маркетингу та перспективи його розвитку, проте потребують доповнення. Необхідно визначити, які ще види і напрями маркетингу розвиваються або можуть дістати розвитку в Україні. Які з них слід вважати деструктивними, а які – доцільно підтримувати?

Формулювання цілей. Мета статті – визначити перспективні напрями розвитку маркетингу в Україні, виходячи з його сучасного стану і світових тенденцій.

Виклад основного матеріалу. Розгляд перспектив розвитку маркетингу в нашій державі необхідно починати з аналізу поточного стану. І тут помітна серйозна проблема. Західна теорія та практика маркетингу сформовані за умов домінування ринкової системи та ринкових конкурентних переваг. Проте

в Україні в процесі ринкової трансформації, крім ринкових конкурентних переваг, поступово вибудувалася система неринкових методів і способів конкуренції:

- 1) адміністративно-управлінські конкурентні переваги – засновані на використанні повноважень, інструментів і важелів впливу державної влади;
- 2) силові конкурентні переваги – передбачають фізичний вплив на конкурентів чи загрози такого впливу.

Якщо конкуруючі фірми використовують адміністративний чи силовий ресурс, перемагає та, у якої потужніша адміністративно-силова підтримка. Якщо ж у когось немає можливостей залучити неринкові важелі впливу, він, скоріш за все, програє. Адже адміністративно-управлінські та силові конкурентні переваги зазвичай є потужнішими за ринкові. Хоча після Революції Гідності з 2014 року проголошено курс на боротьбу з корупцією, повністю заблокувати чи хоча б радикально обмежити використання неринкових конкурентних переваг поки що не вдалося. Це означає, що величезна частина західних напрацювань із теорії маркетингу не відповідає українським реаліям та потребує коригування і доповнення, аби врахувати вплив неринкових конкурентних переваг. Критично важливо відбити цю проблему в теорії маркетингу, доповнивши її категорією «корупційний квазімаркетинг».

Корупційний квазімаркетинг – це діяльність, спрямована на створення, стимулювання, виявлення і задоволення ринкових потреб за неетичного чи незаконного сприяння політиків, держслужбовців, правоохоронців або співробітників підприємств, організацій та установ, яке надає неринкові конкурентні переваги. Безумовно, подібна діяльність наявна в усіх країнах світу, навіть економічно розвинених, з ефективними правоохоронними системами та низьким рівнем корупції. Проте якщо неетичне чи незаконне сприяння політиків, держслужбовців, правоохоронців чи співробітників фірм є винятком із правил, така квазімаркетингова діяльність є девіантною та не утворює стійку й розгалужену систему відносин. Натомість якщо у країні поширена корупція, а політична система, державні регуляторні органи, суди, правоохоронні органи не здатні ефективно протидіяти використанню неринкових конкурентних переваг, корупційний квазімаркетинг перетворюється на систематичну діяльність, а його застосування поширюється, підживлюючи та посилюючи неформальні корупційні зв'язки.

Види та форми неетичного чи незаконного сприяння політиків, держслужбовців, правоохоронців маркетинговій діяльності можуть бути дуже різними. А ступінь їх зухвалості та помітності залежать від ефективності роботи антикорупційних органів, рівня розвитку інститутів громадянського суспільства, можливостей громадськості контролювати владу і протидіяти корупції та її проявам. Види та форми неетичної чи незаконної «допомоги» співробітників

підприємств, організацій та установ також є різноманітними. Їхня поширеність залежить не лише від ефективності правоохоронної системи, а й від здатності підприємств, організацій та установ контролювати діяльність власних співробітників.

Якщо розглядати явище в широкому розумінні, тобто брати до уваги не лише безпосередній, а й опосередкований вплив, то основні складові корупційного квазімаркетингу можна сформулювати таким чином:

1. Незаконний чи неетичний збір інформації:

– отримання інсайдерських відомостей щодо діяльності державних органів влади, майбутніх змін у нормативно-правовій базі та практиці її застосування, запланованих заходів із державного регулювання економіки тощо;

– одержання інсайдерської інформації щодо діяльності організованих споживачів, конкурентів, постачальників, посередників від їхніх співробітників;

– отримання доступу до закритої інформації в державних реєстрах, базах даних державних установ та організацій про конкурентів, постачальників, посередників, споживачів тощо;

– одержання конфіденційної інформації про конкурентів, ділова розвідка і промислове шпигунство за сприяння судових, правоохоронних органів чи спецслужб;

– крадіжка персональних даних потенційних споживачів за сприяння співробітників фірм (передовсім тих, що мають доступ до Big Data) та

– інші форми збирання конфіденційної чи приватної інформації про споживачів, конкурентів, постачальників, посередників тощо за сприяння політиків, держслужбовців, правоохоронців або співробітників підприємств, організацій та установ.

2. Незаконне чи антиконкурентне підвищення цінності продукції для покупця:

– використання неетичного чи незаконного сприяння політиків, чиновників, правоохоронців або співробітників підприємств, організацій та установ задля одержання особливих можливостей використання транспортної та торговельно-збутової інфраструктури (аби продукція доставлялася якнайшвидше, була максимально наближеною до потенційних покупців, найбільш помітною для них тощо);

– застосування можливостей держслужбовців, правоохоронців або співробітників підприємств, організацій та установ для прискореного оформлення документів чи безпроблемного здійснення необхідних формальних процедур, пов'язаних із купівлею продукції певної фірми (тоді як клієнти конкурентів змушені довго чекати або страждати від незручності формальних процедур).

3. Незаконне чи антиконкурентне зниження витрат виробництва:

- застосування формальних та неформальних можливостей, прав і повноважень політиків, держслужбовців задля одержання економічних пільг чи преференцій для виробничої діяльності певних фірм (шляхом відповідного формування нормативно-правової бази або дискреційного регулювання);
- вплив на формування нормативно-правової бази купівлі-продажу товарів і послуг, аби забезпечити окремим покупцям особливо вигідні, преференційні умови;
- використання дискреційного регулювання державними органами задля створення для окремих покупців особливо вигідних, преференційних умов закупівель товарів чи послуг;
- застосування формальних і неформальних можливостей, прав, повноважень політиків, чиновників чи правоохоронців, аби забезпечити окремим покупцям особливо вигідні, преференційні умови закупівель;
- використання «допомоги» політиків, держслужбовців, правоохоронців для зменшення податкових, митних та інших платежів організацій до бюджету;
- купівля товарів чи послуг у пов'язаних організацій за особливо вигідними, преференційними умовами;
- неетичне чи незаконне сприяння управлінців і відповідальних осіб підприємств та організацій (передовсім державних) купівлі у них товарів чи послуг на особливо вигідних, преференційних умовах.

4. Незаконне чи антиконкурентне просування товарів і послуг:

- використання неетичного чи незаконного сприяння політиків, держслужбовців, правоохоронців для доступу до зовнішньоторговельних операцій (з одночасним недопуском конкурентів);
- вплив на формування нормативно-правової бази купівлі-продажу товарів і послуг, аби створити для окремих продавців особливо вигідні, преференційні умови;
- застосування дискреційного регулювання державними органами задля створення для окремих продавців особливо вигідних, преференційних умов;
- перемога в публічних закупівлях завдяки «відкатам»;
- неетичне чи незаконне сприяння управлінців і відповідальних осіб підприємств та організацій (передовсім державних) продажу ними товарів чи послуг на особливо вигідних, преференційних умовах;
- застосування формальних і неформальних можливостей, прав, повноважень політиків, чиновників чи правоохоронців, аби забезпечити окремим продавцям особливо вигідні, преференційні умови.

5. Створення неринковими методами загроз і перешкод діяльності конкурентів:

- застосування потенціалу контролюючих і правоохоронних органів, судів для посилення перевірок конкурентів і порушення їхнього нормального функціонування;

- використання політиків, держслужбовців, правоохоронців або співробітників підприємств, організацій та установ для руйнування відносин конкурентів зі споживачами, постачальниками, посередниками;

- застосування потенціалу інститутів громадянського суспільства для порушення нормального функціонування конкурентів і руйнування їхніх відносин зі споживачами, постачальниками чи посередниками;

- блокування продажу конкурентам товарів чи послуг, критично важливих для їхнього функціонування, або штучне завищення вартості цих товарів чи послуг для конкуруючих організацій;

- блокування антиконкурентними методами продажів продукції конкурентів.

6. Преференційний доступ до високоприбуткової діяльності:

- використання неетичного чи незаконного сприяння політиків, держслужбовців, правоохоронців або співробітників підприємств, організацій та установ для долучення до особливо вигідної діяльності, яка є важкодоступною для більшості фірм (використання надр і землекористування, виробництво та торгівля енергоносіями, електричною енергією, ліками, зброєю, комунальними послугами тощо);

- утворення монопольного чи моносонічного становища за бездіяльності чи навіть сприяння політиків, держслужбовців або правоохоронців;

- домовляння з контролюючими чи правоохоронними органами, аби вони «не помічали» заборонену економічну діяльність (наркоторгівлю, проституцію, гральний бізнес тощо).

7. Акти чистого привласнення:

- рейдерське захоплення підприємств, товарних запасів, інших матеріальних і нематеріальних активів за бездіяльності чи навіть сприяння співробітників фірм, держслужбовців, правоохоронців, спецслужбовців чи суддів;

- навмисний програш у судах чи укладення невігідних мирових угод за сприяння відповідальних за судові та досудові врегулювання співробітників (передовсім стосується штучного створення зобов'язань держави чи державних підприємств, організацій, установ перед приватними фірмами або фізичними особами).

Необхідно наголосити, що далеко не всі акти чистого привласнення мають стосунок до маркетингу, проте деякі з них безпосередньо чи опосередковано впливають на маркетингову діяльність. Наприклад, рейдерське захоплення підприємств-конкурентів посилює виробничі та маркетингові позиції, а одержання внаслідок виграшу в суді прав на великі товарні запаси державного

підприємства може збільшити частку ринку аж до монопольного рівня, що збільшує можливості контролю над цінами.

Поширеність корупційного квазімаркетингу вкрай негативно впливає на перспективи розвитку маркетингу в Україні. Адже переваги корупційного квазімаркетингу стимулюють скорочення застосування ринкових видів маркетингу. Якщо фірми, що дотримуються ринкової концепції маркетингу, програють у конкурентній боротьбі фірмам, які застосовують корупційний квазімаркетинг, це призводить до поступового витіснення перших і захоплення деяких видів ринків недоброчесними організаціями. Або ж доброчесним фірмам доводиться відмовлятися від ринкових підходів і долучатися до категорії організацій, що не гребують корупційним квазімаркетингом.

Якщо організація воліє обмежитися ринковими формами та методами маркетингу, їй залишається небагато варіантів:

1) зосередити свою діяльність на тих ринках, де не поширений корупційний квазімаркетинг;

2) сконцентруватися на підвищенні ефективності застосування ринкових видів маркетингу, аби нівелювати переваги корупційного квазімаркетингу;

3) спробувати позбавити конкурентів можливостей використання корупційного квазімаркетингу, звертаючись до контролюючих, правоохоронних, антикорупційних органів, ЗМІ чи громадських організацій.

Зусилля окремих доброчесних фірм не здатні розв'язати проблему корупційного квазімаркетингу на рівні країни загалом. Тут потрібні ефективна державна антикорупційна політика та сприяння інститутів громадянського суспільства. Суттєве скорочення застосування корупційного квазімаркетингу сприятиме поширенню та розвитку ринкових видів маркетингу, які довели свою ефективність у провідних країнах світу. Серед перспективних напрямів розвитку маркетингу в Україні передовсім слід відзначити маркетинг цифрових віртуальних цінностей.

Маркетинг цифрових віртуальних цінностей – це діяльність, спрямована на створення, стимулювання, виявлення та задоволення ринкових потреб у криптовалютах, цифрових об'єктах із невзаємозамінними токенами (NFT), ігрових віртуальних активах тощо. Відповідно, головними складовими цього виду маркетингу є:

1) криптовалютний маркетинг;

2) маркетинг цифрових об'єктів із невзаємозамінними токенами (NFT);

3) маркетинг ігрових віртуальних активів.

Криптовалютний маркетинг може бути спрямований на:

– вивчення особливостей, властивостей і функціональних можливостей криптовалют, які найбільш затребувані потенційними покупцями, задля розробки привабливої для споживачів криптовалюти;

- вивчення потреб у пов'язаних зі створенням і торгівлею криптовалютами тренінгах, курсах підвищення кваліфікації, освітньо-інформаційних ресурсах тощо;
- вивчення потреб в устаткуванні, програмному забезпеченні та приміщеннях для майнінгу криптовалют;
- вивчення потреб в інфраструктурі створення та торгівлі криптовалютами (спеціалізовані біржі, кредитні та страхові організації, торговельні та інформаційні сайти, форуми для майнерів і криптотрейдерів тощо);
- продаж устаткування, програмного забезпечення та спеціально облаштованих приміщень для майнінгу криптовалют;
- просування на ринку криптовалют як засобу обігу та платежу, як специфічного засобу нагромадження (що може багаторазово подорожчати за відносно короткий проміжок часу або суттєво знецінитися) чи як інструменту для заробітку шляхом електронної біржової торгівлі;
- просування послуг бірж, кредитних і страхових організацій, а також консалтингових та інформаційних послуг для майнерів і криптотрейдерів;
- просування пов'язаних зі створенням і торгівлею криптовалютами тренінгів, курсів підвищення кваліфікації, інформаційних ресурсів, соціальних медіа тощо.

Маркетинг цифрових об'єктів із невзаємозамінними токенами (NFT) може мати на меті:

- вивчення потреб у цифрових об'єктах із NFT (які види об'єктів найбільш затребувані, які властивості об'єктів приваблюють потенційних покупців тощо);
- вивчення потреб у пов'язаних зі створенням і торгівлею цифровими об'єктами з NFT тренінгах, курсах підвищення кваліфікації, інформаційних ресурсах тощо;
- вивчення потреб в інфраструктурі створення та торгівлі цифровими об'єктами з NFT (сервіси для створення NFT, спеціалізовані виставки, аукціони, сайти та інші торговельні майданчики, кредитні та страхові організації, спеціалізовані форуми тощо);
- просування на ринку цифрових об'єктів із NFT як споживчих благ та як об'єктів для інвестування (що можуть подорожчати з часом);
- просування послуг сервісів для створення NFT, виставок, аукціонів, сайтів та інших торговельних майданчиків, кредитних і страхових організацій, що працюють із цифровими об'єктами з NFT;
- просування консалтингових та інформаційних послуг для творців, посередників, власників і потенційних покупців цифрових об'єктів із NFT;
- просування пов'язаних зі створенням і торгівлею цифровими об'єктами з NFT тренінгів, курсів підвищення кваліфікації, інформаційних ресурсів, соціальних медіа тощо.

Маркетинг ігрових віртуальних активів (внутрішньоігрових валют і цінностей, рідкісних чи унікальних внутрішньоігрових предметів, «прокачаних» ігрових облікових записів тощо) може бути спрямований на:

- вивчення потреб в ігрових віртуальних активах (зокрема, які види активів найбільш затребувані та які їхні властивості приваблюють потенційних покупців);
- вивчення потреб в інфраструктурі здобуття та торгівлі ігровими віртуальними активами (інформаційні та торговельні сайти, спеціалізовані сервіси та форуми тощо) та її затребуваних властивостей;
- вивчення вимог і запитів до соціальних медіа з боку гравців у відеоігри (електронні ігри);
- розробку ігрових віртуальних активів згідно із запитами ринку;
- просування на ринку ігрових віртуальних активів (первинний продаж їхніми творцями самостійно або через посередників);
- сприяння перепродажу ігрових віртуальних активів (передовсім стосується просування особливо рідкісних і дорогих активів, які продаються фізичними особами);
- просування послуг із «прокачування» ігрових облікових записів і здобуття для гравців рідкісних внутрішньоігрових предметів, внутрішньоігрових валют і цінностей;
- розвиток інфраструктури здобуття та торгівлі ігровими віртуальними активами (інформаційних і торговельних сайтів, спеціалізованих сервісів і форумів тощо);
- розвиток соціальних медіа для гравців у відеоігри.

Оскільки маркетинг цифрових віртуальних цінностей почав розвиватися відносно нещодавно, навіть найбільш розвинені країни світу не мають системної політики всеосяжного регулювання цього напрямку маркетингу. Тому в цьому Україна поки що не надто відстає від провідних економік світу. Негативним же аспектом є відсутність прикладів розвиненої системи регулювання маркетингу цифрових віртуальних цінностей. Необхідно вибудувати її переважно самостійно, не знаючи всіх потенційних проблем і «підводних каменів». І це завдання не можна відкладати. Регулювати маркетинг цифрових віртуальних цінностей необхідно вже сьогодні, адже ця сфера є надто привабливою для тих, хто бажає швидко заробити.

Очікування надприбутків послаблює критичне мислення та робить людей уразливими до шахраїв, підштовхує здійснювати вкрай ризиковані інвестиції. На ринки цифрових віртуальних цінностей, передовсім криптовалют, приходять усе більше непрофесійних учасників, які з високою ймовірністю втрачуть свої гроші замість того, щоб їх примножити. За таких умов маркетинг має бути особливо коректним. Необхідно уникати маніпуляцій, не можна

давати безпідставних обіцянок, підживлювати необґрунтовані очікування. Навіть у розвинених країнах етичні обмеження не спрацьовують у цій ситуації, що ж вже казати про Україну. Тому лише державне регулювання маркетингу цифрових віртуальних цінностей здатне врятувати ситуацію, захистити непрофесійних ринкових суб'єктів і суспільство загалом.

Не тільки маркетинг цифрових віртуальних цінностей має хороші перспективи розвитку в Україні. Незважаючи на періодичні соціально-економічні кризи, наявний довгостроковий тренд зростання доходів населення. Також українське суспільство є відкритим до впливу західних цінностей і досить активно засвоює їх. Це означає, що в середньо- та довгостроковому періодах досить перспективними напрямками розвитку є: екологічний маркетинг, маркетинг послуг і соціально відповідальний маркетинг. Усе це відомі види маркетингу, тому немає потреби розкривати їхній зміст, проте хотілося б зробити деякі уточнення.

Розвиток маркетингу послуг залежить передовсім від зростання купівельної спроможності населення, адже більшість послуг не є благами першої необхідності. На цей аспект маркетологи не можуть вплинути, проте і вони не позбавлені простору для діяльності. Необхідно поступово призвичаювати людей користуватися послугами, адже в українців поки що переважають інші традиції: купувати послуги лише за нагальної потреби. Тому доцільно розробляти «проривні» послуги, які є недорогими та водночас дуже корисними людям. Отримавши таку послугу, вони можуть зацікавитися іншими пропозиціями в цій сфері й таким чином поступово звикнути купувати подібні продукти. Також доцільно вибудовувати асортимент послуг за взаємодоповнюючим принципом, аби, отримавши одну послугу, люди відчували потребу в іншій і так рухалися ланцюжком послуг.

Розвиток екологічного маркетингу в Україні стимулюється поступовим зростанням стурбованості здоров'ям і поширенням екологічної свідомості. Проте ці процеси уповільнюються низьким життєвим рівнем основної маси населення. Коли людям не вистачає коштів для задоволення найбільш нагальних потреб, питання шкоди для їхнього здоров'я стають другорядними. Особливо якщо негативний вплив накопичується поступово і тому мало помітний. Ще менше бідні люди схильні перейматися екологічними проблемами, які безпосередньо їх не стосуються. Хоча підвищення життєвого рівня населення є дуже важливим для поширення екологічної свідомості, маркетологи теж здатні вплинути на неї. Необхідно здійснювати просвітницьку діяльність щодо важливості екологічного чинника, а також більш чітко і переконливо доносити до споживачів інформацію про екологічність продукції.

Розвиток соціально відповідального маркетингу уповільнюється його тісним взаємозв'язком із принципами діяльності українського бізнесу.

Безумовно, маркетологи мають здійснювати просвітницьку діяльність щодо важливості соціально відповідальної діяльності бізнесу і вміло демонструвати споживачам соціальну відповідальність фірм. Проте цього недостатньо. Адже споживачі одночасно є співробітниками організацій та установ. Вони бачать із середини, як усе насправді працює. Тому лише глибока внутрішня трансформація вітчизняного бізнесу в бік посилення соціальної відповідальності здатна переконати споживачів та радикально змінити їхнє ставлення, що суттєво підвищить ефективність соціально відповідального маркетингу.

Висновки. Сьогодні в Україні існує багато видів маркетингу, проте не всі з них дістали наукової розробки. Через поширеність неринкових способів і методів конкуренції досить розвиненим є корупційний квазімаркетинг – діяльність, спрямована на створення, стимулювання, виявлення і задоволення ринкових потреб за неетичного чи незаконного сприяння політиків, держслужбовців, правоохоронців або співробітників підприємств, організацій та установ, яке надає неринкові конкурентні переваги. Поширеність корупційного квазімаркетингу вкрай негативно впливає на перспективи розвитку маркетингу в Україні. Зусиллями окремих добросовісних фірм неможливо розв'язати цю проблему – потрібні ефективна державна антикорупційна політика та сприяння інститутів громадянського суспільства.

Серед перспективних напрямів розвитку маркетингу в Україні передовсім слід відзначити маркетинг цифрових віртуальних цінностей – діяльність, спрямовану на створення, стимулювання, виявлення і задоволення ринкових потреб у криптовалютах, цифрових об'єктах із невзаємозамінними токенами (NFT), ігрових віртуальних активах тощо. У середньо- та довгостроковій перспективі поступове збільшення купівельної спроможності українців та їхні соціально-психологічні трансформації підвищать актуальність таких видів маркетингу: екологічний маркетинг, маркетинг послуг і соціально відповідальний маркетинг.

Перспективним напрямом подальших досліджень вважаю шляхи боротьби з корупційним квазімаркетингом.

СПИСОК ВИКОРИСТАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ

1. Звягінцева О. Б. Становлення й розвиток теорії та практики маркетингу в Україні. *Економіка промисловості*. 2011. № 1. С. 21–27. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/есопрг_2011_1_6 (дата звернення: 12.10.2021).
2. Мамалига С. В., Чернокозинська К. М. Сучасні напрямки розвитку маркетингу. *Економіка і управління*. 2012. № 3. С. 72–77. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/есопрг_2012_3_15 (дата звернення: 12.10.2021).
3. Белова Т. Г., Крайнюченко О. Ф. Потенціал сучасних видів маркетингу та його розвиток. *Формування ринкових відносин в Україні*. 2016. № 2. С. 78–82. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/frvu_2016_2_21 (дата звернення: 12.10.2021).

4. Ілляшенко С. М., Рудь М. П. Новітні види маркетингу в умовах випереджаючого розвитку: еволюція, сутність, умови застосування. *Науковий вісник Ужгородського національного університету. Серія: Міжнародні економічні відносини та світове господарство*. 2019. Вип. 24 (2). С. 37–42. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/Nvuumevcg_2019_24%282%29__9 (дата звернення: 12.10.2021).
5. Гарафонова О. І. Сучасний розвиток інтернет-маркетингу. *Вісник Київського національного університету технологій та дизайну. Серія: Економічні науки*. 2016. № 2. С. 96–102. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/Vknutd_2016_2_12 (дата звернення: 12.10.2021).
6. Кафлевська С. Г., Мандро А. І. Блогерство як один з найсучасніших видів інтернет-маркетингу. *Бізнес-навігатор*. 2018. Вип. 2–2. С. 140–144. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/bnav_2018_2-2_33 (дата звернення: 12.10.2021).
7. Кислюк Л. В. Інтернет-маркетинг як перспективний напрям діяльності аграрних підприємств. *Причорноморські економічні студії*. 2018. Вип. 34. С. 64–68. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/bses_2018_34_14 (дата звернення: 12.10.2021).
8. Ординський В. І., Шевченко Ю. А. Інтернет-маркетинг як один із напрямів інвестування ТНК. *Інтелект XXI*. 2019. № 6 (2). С. 92–97. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/int_XXI_2019_6%282%29__20 (дата звернення: 12.10.2021).
9. Вашків О. П., Гавриленко Ю. С. Інтернет-маркетинг – новий напрям маркетингової політики малих підприємств та фізичних осіб – підприємців. *Науковий вісник Міжнародного гуманітарного університету. Серія: Економіка і менеджмент*. 2019. Вип. 37. С. 27–33. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/Nvmgu_eim_2019_37_6 (дата звернення: 12.10.2021).
10. Васильців Н. М. Цифровий маркетинг як складник перспективного напрямку розвитку індустрії 4.0. *Науковий погляд: економіка та управління*. 2019. № 2. С. 35–40. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/vamsue_2019_2_6 (дата звернення: 12.10.2021).
11. Робул Ю. В. Функціонування і розвиток цифрового маркетингу як маркетингової системи. *Бізнес-навігатор*. 2019. Вип. 6.1–1. С. 119–123. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/bnav_2019_6 (дата звернення: 12.10.2021).
12. Косар Н. С., Гап'як Т. М., Федунь М. Р. Напрями реалізації концепції екологічного маркетингу в умовах соціалізації економіки. *Вісник Національного університету «Львівська політехніка». Логістика*. 2017. № 863. С. 94–100. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/VNULPL_2017_863_16 (дата звернення: 12.10.2021).
13. Школьний О. О. Розвиток «зеленого» маркетингу в роздрібній торгівлі продовольчими товарами. *Інноваційна економіка*. 2018. № 5–6. С. 77–83. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/inek_2018_5-6_13 (дата звернення: 12.10.2021).
14. Багорка М. О. Інноваційні напрями розвитку стратегії екологічного маркетингу в аграрному виробництві. *Причорноморські економічні студії*. 2016. Вип. 11. С. 65–69. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/bses_2016_11_16 (дата звернення: 12.10.2021).
15. Багорка М. О. Маркетингова стратегія екологізації виробництва як основний напрям інноваційної діяльності аграрних підприємств. *Вісник Одеського національного університету. Серія: Економіка*. 2017. Т. 22, вип. 5. С. 43–46. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/Vonu_econ_2017_22_5_10 (дата звернення: 12.10.2021).

16. Петрашак О. О., Хортюк В. В., Тодераш Г. Ф. Перспективи розвитку деяких видів інноваційного маркетингу. *Молодий вчений*. 2018. № 12 (1). С. 306–309. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/molv_2018_12%281%29__75 (дата звернення: 12.10.2021).
17. Антощенко В. В., Богданович О. А. Інноваційний маркетинг, як особливий вид інноваційної діяльності. *Вісник Харківського національного технічного університету сільського господарства імені Петра Василенка*. 2017. Вип. 185. С. 50–55. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/Vkhdtusg_2017_185_8 (дата звернення: 12.10.2021).
18. Москаленко В. А. Удосконалення основних напрямів маркетингової політики просування інноваційних розробок. *Вчені записки Таврійського національного університету імені В. І. Вернадського. Серія: Економіка і управління*. 2018. Т. 29 (68), № 5. С. 72–76. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/UZTNU_econ_2018_29%2868%29_5_19 (дата звернення: 12.10.2021).
19. Вікарчук О. І., Калініченко О. О., Пойта І. О. Розвиток освітнього маркетингу в сучасному українському суспільстві. *Вісник Житомирського державного технологічного університету. Серія: Економічні науки*. 2016. № 3. С. 46–52. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/Vzhdtu_econ_2016_3_9 (дата звернення: 12.10.2021).
20. Шевченко Л. С. Сучасний університет: маркетингова філософія діяльності. *Економічна теорія та право*. 2015. № 1 (20). С. 9–21. URL: <http://econlaw.nlu.edu.ua/2014/11/27/сучасний-університет-маркетингова-ф/> (дата звернення: 12.10.2021).
21. Шевченко Л. С. Юридичний маркетинг: від теорії до практики. *Економічна теорія та право*. 2016. № 2 (25). С. 67–79. URL: <http://econlaw.nlu.edu.ua/2016/04/18/юридичний-маркетинг-від-теорії-до-пра/> (дата звернення: 12.10.2021).
22. Гуштан Т. В. Бренд-маркетинг – інноваційний напрям підвищення конкурентоспроможності продукції. *Причорноморські економічні студії*. 2016. Вип. 9 (1). С. 65–69. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/bses_2016_9%281%29__15 (дата звернення: 12.10.2021).
23. Водяник М. О. Становлення та розвиток прямого маркетингу в сучасних умовах ринкової економіки. *Вісник Хмельницького національного університету. Економічні науки*. 2015. № 6. С. 103–107. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/Vchnu_ekon_2015_6_28 (дата звернення: 12.10.2021).
24. Кобернюк С. О. Розвиток аграрного маркетингу в Україні. *Економіка та держава*. 2019. № 5. С. 45–48. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/ecde_2019_5_11 (дата звернення: 12.10.2021).
25. Шкірко О. І. Партизанський маркетинг: сутність, види та інструменти використання. *Економічний простір*. 2018. № 134. С. 215–224. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/ecpros_2018_134_20 (дата звернення: 12.10.2021).
26. Россоха В. В. Розвиток промислового маркетингу в контексті сучасних ринкових трансформацій. *Наукові записки НаУКМА. Економічні науки*. 2015. Т. 172. С. 74–80. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/NaUKMAe_2015_172_17 (дата звернення: 12.10.2021).
27. Бочко О. Ю., Молнар М. С. Розвиток регіонального маркетингу: особливості та перспективи. *Науковий вісник Мукачівського державного університету. Серія: Економіка*. 2015. Вип. 2 (1). С. 136–140. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/nvmdue_2015_2%281%29__25 (дата звернення: 12.10.2021).

28. Микитин Т. М. Маркетинг заповідних територій як стратегічний напрям розвитку природно-заповідного фонду. *Науковий вісник Чернівецького університету. Економіка*. 2012. Вип. 623–626. С. 38–41. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/Nvchu_es_2012_623-626_9 (дата звернення: 12.10.2021).
29. Ткаченко Н. О., Червоненко Н. М. Соціально-етичний та соціальний маркетинг: сутність, розвиток, доцільність застосування у фармації. *Фармацевтичний часопис*. 2013. № 1. С. 159–163. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/Phch_2013_1_34 (дата звернення: 12.10.2021).
30. Вдовічена О. Г. Соціальна орієнтація маркетингової діяльності підприємства як перспективний напрямок розвитку в умовах нестабільного ринку. *Вісник Чернівецького торговельно-економічного інституту. Економічні науки*. 2016. Вип. 3–4. С. 195–204. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/Vchtei_2016_3-4_22 (дата звернення: 12.10.2021).

REFERENCES

1. Zviahintseva, O. B. (2011). Stanovlennia y rozvytok teorii ta praktyky marketynhu v Ukraini [Formation and development of marketing theory and practice in Ukraine]. *Ekonomika promyslovosti – Economy of industry*, 1, 21–27. Retrieved from http://nbuv.gov.ua/UJRN/econpr_2011_1_6 [in Ukrainian].
2. Mamalyha, S. V., & Chornokozynska, K. M. (2012). Suchasni napriamky rozvytku marketynhu [Modern marketing trends]. *Ekonomika i upravlinnia – Economics and management*, 3, 72–77. Retrieved from http://nbuv.gov.ua/UJRN/econupr_2012_3_15 [in Ukrainian].
3. Bielova, T. H., & Krainiuchenko, O. F. (2016). Potentsial suchasnykh vydiv marketynhu ta yoho rozvytok [The potential of modern forms of marketing and its development]. *Formuvannia rynkovykh vidnosyn v Ukraini – Market relations development in Ukraine*, 2, 78–82. Retrieved from http://nbuv.gov.ua/UJRN/frvu_2016_2_21 [in Ukrainian].
4. Illiashenko, S. M., & Rud, M. P. (2019). Novitni vydy marketynhu v umovakh vyperedzhaiuchoho rozvytku: evoliutsiia, sutnist, umovy zastosuvannia [The newest types of marketing in the conditions of future development: evolution, essence, application conditions]. *Naukovyi visnyk Uzhhorodskoho natsionalnoho universytetu. Serii: Mizhnarodni ekonomichni vidnosyny ta svitove hospodarstvo – Uzhorod National University Herald. International Economic Relations And World Economy*, 24 (2), 37–42. Retrieved from http://nbuv.gov.ua/UJRN/Nvuumevcg_2019_24%28%29_9 [in Ukrainian].
5. Harafonova, O. I. (2016). Suchasnyi rozvytok internet-marketynhu [Contemporary development of internet marketing]. *Visnyk Kyivskoho natsionalnoho universytetu tekhnolohii ta dizainu. Serii: Ekonomichni nauky – Bulletin of the Kyiv National University of Technologies and Design. Series: Economic Sciences*, 2, 96–102. Retrieved from http://nbuv.gov.ua/UJRN/Vknud_2016_2_12 [in Ukrainian].
6. Kaflevska, S. G., & Mandro, A. I. (2018). Bloherstvo yak odyn z naisuchasnishykh vydiv internet-marketynhu [Blogging as one of the most advanced types of Internet marketing]. *Biznes-navihator – Business navigator*, 2–2, 140–144. Retrieved from http://nbuv.gov.ua/UJRN/bnav_2018_2-2_33 [in Ukrainian].
7. Kysliuk, L. V. (2018). Internet-marketynh yak perspektyvnyi napriam diialnosti ahrarykh pidpriemstv [Internet marketing as a prospective direction in agrarian

- business activities]. *Prychornomorski ekonomichni studii – Black sea economic studies*, 34, 64–68. Retrieved from http://nbuv.gov.ua/UJRN/bses_2018_34_14 [in Ukrainian].
8. Ordynskiy, V. I., & Shevchenko, Yu. A. (2019). Internet-marketynh yak odyn iz napriamiv investuvannia TNK [Internet marketing as one of TNC's investment directions]. *Intelekt XXI–Intellect XXI*, 6 (2), 92–97. Retrieved from http://nbuv.gov.ua/UJRN/int_XXI_2019_6%282%29__20 [in Ukrainian].
 9. Vashkiv, O. P., & Havrylenko, Yu. S. (2019). Internet-marketynh – novyi napriam marketynhovoï polityky malykh pidpriemstv ta fizychnykh osib – pidpriemstiv [Internet marketing – a new direction of marketing policy for small businesses and individual entrepreneurs]. *Naukovyi visnyk Mizhnarodnoho humanitarnoho universytetu. Serii: Ekonomika i menedzhment – International Humanitarian University Herald. Economics and Management*, 37, 27–33. Retrieved from http://nbuv.gov.ua/UJRN/Nvmgu_eim_2019_37_6 [in Ukrainian].
 10. Vasylytiv, N. M. (2019). Tsyfrovyi marketynh yak skladnyk perspektyvnoho napriamu rozvytku industrii 4.0 [Digital marketing as a constituent of the promising direction of industry 4.0 development]. *Naukovyi pohliad: ekonomika ta upravlinnia – Scientific View: Economics and Management*, 2, 35–40. Retrieved from http://nbuv.gov.ua/UJRN/vamsue_2019_2_6 [in Ukrainian].
 11. Robul, Yu. V. (2019). Funktsionuvannia i rozvytok tsyfrovoho marketynhu yak marketynhovoï systemy [Functioning and development of digital marketing as marketing systems]. *Biznes-navihator – Business navigator*, 6.1–1, 119–123. Retrieved from http://nbuv.gov.ua/UJRN/bnav_2019_6 [in Ukrainian].
 12. Kosar, N. S., Hapiak, T. M., & Fedun, M. R. (2017). Napriamy realizatsii kontseptsii ekolohichnoho marketynhu v umovakh sotsializatsii ekonomiky [Directions implementing the concept of ecological marketing in conditions of socialization of the economy]. *Visnyk Natsionalnoho universytetu «Lvivska politehnika». Lohistyka – Bulletin of the National University «Lviv Polytechnic». Logistics*, 863, 94–100. Retrieved from http://nbuv.gov.ua/UJRN/VNULPL_2017_863_16 [in Ukrainian].
 13. Shkolnyi, O. O. (2018). Rozvytok «zelenoho» marketynhu v rozdribnii torhivli prodovolchymy tovaramy [The development of «green» marketing in the food retailing industry]. *Innovatsiina ekonomika – Innovative economy*, 5–6, 77–83. Retrieved from http://nbuv.gov.ua/UJRN/inek_2018_5-6_13 [in Ukrainian].
 14. Bagorka, M. A. (2016). Innovatsiini napriamy rozvytku stratehii ekolohichnoho marketynhu v aharnomu vyrobnytstvi [Areas of innovative marketing strategies environmental in agricultural production]. *Prychornomorski ekonomichni studii – Black sea economic studies*, 11, 65–69. Retrieved from http://nbuv.gov.ua/UJRN/bses_2016_11_16 [in Ukrainian].
 15. Bagorka, M. A. (2017). Marketynhova stratehiia ekolohizatsii vyrobnytstva yak osnovnyi napriam innovatsiinoi diialnosti ahrarykh pidpriemstv [The marketing strategy of ecologization of production as the main direction of innovative activity of agricultural enterprises]. *Visnyk Odeskoho natsionalnoho universytetu. Serii: Ekonomika – Odesa National University herald. Series: Economics*, 22 (5), 43–46. Retrieved from http://nbuv.gov.ua/UJRN/Vonu_econ_2017_22_5_10 [in Ukrainian].
 16. Petrashchak, O. O., Khortyuk, V. V., & Toderash, H. F. (2018). Perspektyvy rozvytku deiakykh vydiv innovatsiinoho marketynhu [Perspectives for the development of some species of innovative marketing]. *Molodyi vchenyi – Young scientist*, 12 (1), 306–309. Retrieved from http://nbuv.gov.ua/UJRN/molv_2018_12%281%29__75 [in Ukrainian].

17. Antoshchenkova, V. V., & Bogdanovich, O. A. (2017). Innovatsiyni marketynh, yak osoblyvyi vyd innovatsiinoi diialnosti [Innovative marketing as a special kind of innovation]. *Visnyk Kharkivskoho natsionalnoho tekhnichnoho universytetu silskoho hospodarstva imeni Petra Vasylenka – Bulletin of the Petro Vasylenko Kharkiv National Technical University of Agriculture*, 185, 50–55. Retrieved from http://nbuv.gov.ua/UJRN/Vkhdtug_2017_185_8 [in Ukrainian].
18. Moskalenko, V. A. (2018). Udoskonalennia osnovnykh napriamiv marketynhovoï polityky prosuvannia innovatsiynykh rozrobok [Improvement of the main directions of the marketing policy of promotion of innovative developments]. *Vcheni zapysky Tavriiskoho natsionalnoho universytetu imeni V. I. Vernadskoho. Serii: Ekonomika i upravlinnia – Scientific notes of Taurida National V. I. Vernadsky University. Series: Economy and Management*, Vol. 29 (68), No 5, 72–76. Retrieved from http://nbuv.gov.ua/UJRN/UZTNU_econ_2018_29%2868%29_5_19 [in Ukrainian].
19. Vikarchuk, O. I., Kalinichenko, O. O., & Poita, I. O. (2016). Rozvytok osvitnoho marketynhu v suchasnomu ukrainskomu suspilstvi [Development of educational marketing in modern Ukrainian society]. *Visnyk Zhytomyrskoho derzhavnoho tekhnolohichnoho universytetu. Serii: Ekonomichni nauky – Journal Zhytomyr State Technological university. Series: Economics*, 3, 46–52. Retrieved from http://nbuv.gov.ua/UJRN/Vzhdtu_econ_2016_3_9 [in Ukrainian].
20. Shevchenko, L. S. (2015). Suchasnyi universytet: marketynhova filozofii diialnosti [Modern university: marketing philosophy of activity]. *Ekonomichna teoriia ta pravo – Economic Theory and Law*, 1 (20), 9–21. Retrieved from <http://econtlaw.nlu.edu.ua/2014/11/27/сучасний-університет-маркетингова-ф/> [in Ukrainian].
21. Shevchenko, L. S. (2016). Yurydychni marketynh: vid teorii do praktyky [Legal marketing: from theory to practice]. *Ekonomichna teoriia ta pravo – Economic Theory and Law*, 2 (25), 67–79. Retrieved from <http://econtlaw.nlu.edu.ua/2016/04/18/юридичний-маркетинг-від-теорії-до-пра/> [in Ukrainian].
22. Hushtan, T. V. (2016). Brend-marketynh – innovatsiyni napriam pidvyshchennia konkurentospromozhnosti produktsii [Brand marketing – an innovative line of products enhance competitiveness]. *Prychornomorski ekonomichni studii – Black sea economic studies*, 9 (1), 65–69. Retrieved from http://nbuv.gov.ua/UJRN/bses_2016_9%281%29_15 [in Ukrainian].
23. Vodianyuk, M. O. (2015). Stanovlennia ta rozvytok priamoho marketynhu v suchasnykh umovakh rynkovoï ekonomiky [Formation and development of direct marketing in modern conditions of market economy]. *Visnyk Khmelnytskoho natsionalnoho universytetu. Ekonomichni nauky – Herald of Khmelnytskyi national university. Economic sciences*, 6, 103–107. Retrieved from http://nbuv.gov.ua/UJRN/Vchnu_ekon_2015_6_28 [in Ukrainian].
24. Kobernyuk, S. O. (2019). Rozvytok ahrarynoho marketynhu v Ukraini [Agricultural market development in Ukraine]. *Ekonomika ta derzhava – Economy and State*, 5, 45–48. Retrieved from http://nbuv.gov.ua/UJRN/ecde_2019_5_11 [in Ukrainian].
25. Shkirko, O. I. (2018). Partyzanskyi marketynh: sutnist, vydy ta instrumenty vykorystannia [Guerrilla marketing: the nature, types and tools of use]. *Ekonomichniy prostir – Economic scope*, 134, 215–224. Retrieved from http://nbuv.gov.ua/UJRN/ecpros_2018_134_20 [in Ukrainian].

26. Rossokha, V. V. (2015). Rozvytok promyslovoho marketynhu v konteksti suchasnykh rynkovykh transformatsii [Development of industrial marketing in the context of current market transformations]. *Naukovi zapysky NaUKMA. Ekonomichni nauky – Scientific Papers NaUKMA. Economics*, 172, 74–80. Retrieved from http://nbuv.gov.ua/UJRN/NaUKMAe_2015_172_17 [in Ukrainian].
27. Bochko, O. Yu., & Molnar, M. S. (2015). Rozvytok rehionalnoho marketynhu: osoblyvosti ta perspektyvy [Development of regional marketing: features and prospects]. *Naukovyi visnyk Mukachevskoho derzhavnoho universytetu. Serii: Ekonomika – Scientific Bulletin of Mukachevo State University. Series «Economics»*, 2 (1), 136–140. Retrieved from http://nbuv.gov.ua/UJRN/nvmdue_2015_2%281%29__25 [in Ukrainian].
28. Mykytyn, T. M. (2012). Marketynh zapovidnykh terytorii yak stratehichniy napriam rozvytku pryrodno-zapovidnoho fondu [The marketing of protected areas as strategic directions of development of nature reserve fund]. *Naukovyi visnyk Chernivetskoho universytetu. Ekonomika – Scientific Journal of Chernivtsi University. Economics*, 623–626, 38–41. Retrieved from http://nbuv.gov.ua/UJRN/Nvchu_ec_2012_623-626_9 [in Ukrainian].
29. Tkachenko, N. O., & Chervonenko, N. M. (2013). Sotsialno-etychnyi ta sotsialnyi marketynh: sutnist, rozvytok, dotsilnist zastosuvannia u farmatsii [Social and ethical and social marketing: the essence, development, expediency of use in pharmacy]. *Farmatsevtychnyi chasopys – Pharmaceutical review*, 1, 159–163. Retrieved from http://nbuv.gov.ua/UJRN/Phch_2013_1_34 [in Ukrainian].
30. Vdovichena, O. H. (2016). Sotsialna oriientatsiia marketynhovoї diialnosti pidpriemstva yak perspektyvnyi napriamok rozvytku v umovakh nestabilnoho rynku [Social orientation of marketing activity of an enterprise as promising development under unstable market conditions]. *Visnyk Chernivetskoho torhovelno-ekonomichnoho instytutu. Ekonomichni nauky – Bulletin of the Chernivtsi Trade and Economic Institute. Economics*, 3–4, 195–204. Retrieved from http://nbuv.gov.ua/UJRN/Vchtei_2016_3-4_22 [in Ukrainian].

Стаття надійшла до редакції 18.10.2021

Стаття пройшла рецензування 10.11.2021

Стаття рекомендована до опублікування 23.11.2021

К. Г. ГУБИН

кандидат экономических наук, доцент, доцент кафедры экономической теории Национального юридического университета имени Ярослава Мудрого, Украина, г. Харьков

ПЕРСПЕКТИВНЫЕ НАПРАВЛЕНИЯ РАЗВИТИЯ МАРКЕТИНГА В УКРАИНЕ

Предложена категория «коррупционный квазимаркетинг». Раскрыты содержание и главные составляющие коррупционного квазимаркетинга. Охарактеризованы мар-

кетинг цифровых виртуальных ценностей и его составляющие: маркетинг криптовалют, цифровых объектов с невзаимозаменяемыми токенами, игровых виртуальных активов. Освещены перспективы развития маркетинга в связи с динамикой покупательной способности украинцев и их социально-психологическими трансформациями.

Ключевые слова: маркетинг, коррупция, коррупционный квазимаркетинг, маркетинг цифровых виртуальных ценностей, маркетинг криптовалют, маркетинг цифровых объектов с NFT, маркетинг игровых виртуальных активов.

К. Н. HUBIN

Ph.D. in Economics, Associate Professor of the Economic Theory Department, Yaroslav Mudryi National Law University, Ukraine, Kharkiv

PROMISING AVENUES FOR THE DEVELOPMENT OF MARKETING IN UKRAINE

Problem setting. The development of marketing in Ukraine to a large extent grounds in the theory and practice of marketing introduced by the developed countries and, simultaneously, presents its own specificities. Nowadays, in the developed countries, marketing undergoes changes. Therefore, the question arises: what avenues of domestic marketing will be relevant in the near future and what avenues will be relevant in the prospect?

Recent research and publication analysis. Various issues, problems, and prospects of marketing in Ukraine are disclosed in scientific papers of numerous scholars, particularly O. B. Zviahintseva, S. V. Mamalyha, K. M. Chornokozynska, T. H. Belova, O. F. Krainiuchenko, S. M. Illiashenko, M. P. Rud, O. I. Harafonova, S. G. Kaflevska, A. I. Mandro, L. V. Kysliuk, V. I. Ordynskyi, Yu. A. Shevchenko, O. P. Vashkiy, Yu. S. Havrylenko, N. M. Vasylytsiv, Yu. V. Robul, N. S. Kosar, T. M. Hapiak, M. R. Fedun, O. O. Shkolnyi, M. A. Bagorka, O. O. Petrashchak, V. V. Khortyuk, H. F. Toderash, V. V. Antoshchenkova, O. A. Bogdanovich, V. A. Moskalenko, O. I. Vikarchuk, O. O. Kalinichenko, I. O. Poita, L. S. Shevchenko, T. V. Hushtan, M. O. Vodianyuk, S. O. Kobernyuk, O. I. Shkirko, V. V. Rossokha, O. Yu. Bochko, M. S. Molnar, T. M. Mykytyn, N. O. Tkachenko, N. M. Chervonenko, O. H. Vdovichena, et al. There is a need for supplementing the existing research results in order to determine what types and methods of marketing may be enhanced in Ukraine.

Paper objective. The paper's objective is to indicate promising avenues of the development of marketing in Ukraine, taking into account the status of studies and global tendencies.

Paper main body. The great number of western contributions into the theory of marketing does not conform to Ukrainian realities. It is essential to correct and supplement

these scientific results to take into consideration the influence of non-market competitive advantages.

Corruptive quasi-marketing is an activity directed towards creating, encouraging, revealing, and meeting market demands under the unethical or illicit facilitation of politicians, government officials, law enforcement officials, etc., which provides non-market competitive advantages.

Nowadays, marketing of virtual digital values, which encompasses crypto marketing, marketing of digital non-fungible tokens, marketing of virtual game assets, is a promising avenue for the development of marketing in our country.

In the short- and long-run, the gradual growth of purchasing power of Ukrainians and their socio-psychological transformations will actualize the following types of marketing: ecological marketing, service marketing, and socially responsible marketing.

Conclusion of the research. To get rid of corruptive quasi-marketing, it is necessary to activate fight against corruption. These measures will conduce to the development of the following promising avenues: marketing of virtual digital values, ecological marketing, service marketing, and socially responsible marketing.

Short abstract for an article

Abstract. The author suggests a category of corruptive quasi-marketing. The article discloses the content and main components of corruptive quasi-marketing. The author characterizes marketing of virtual digital values and its elements: crypto marketing, marketing of digital non-fungible tokens, marketing of virtual game assets. The article highlights prospects of the development of marketing related to the dynamics of purchasing power of Ukrainians and their socio-psychological transformations.

Key words: marketing, corruption, corruptive quasi-marketing, marketing of virtual digital values, crypto marketing, marketing of digital NFTs, marketing of virtual game assets.

Article details:

Received: 18 October 2021

Revised: 10 November 2021

Accepted: 23 November 2021

Рекомендоване цитування: Губін К. Г. Перспективні напрями розвитку маркетингу в Україні. *Економічна теорія та право*. 2021. №4 (47). С. 96–115. DOI: <https://doi.org/10.31359/2411-5584-2021-47-4-96>.

Suggested Citation: Hubin, K. H. (2021). Perspektyvni napriamy rozvytku marketynhu v Ukraini [Promising avenues for the development of marketing in Ukraine]. *Ekonomichna teoriia ta pravo – Economic Theory and Law*, 4 (47), 96–115. DOI: <https://doi.org/10.31359/2411-5584-2021-47-4-96>.