

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: <https://orcid.org/0000-0002-6914-0971>



РОЗВИТОК МАРКЕТИНГУ В УКРАЇНІ: ДОВГОСТРОКОВІ ОРІЄНТИРИ¹

Як довгострокові орієнтири розвитку маркетингу в Україні розглядаються інклюзивний маркетинг, обхідний маркетинг, безпосередницький маркетинг, а також зростання частки маркетингу «розумних» покупок, оптимальних споживчих рішень із розширенням набору критеріїв оптимальності. Розвиток цих орієнтирів пов'язується із доцільністю впровадження західного досвіду маркетингової діяльності та темпами прийняття українцями західних цінностей.

Ключові слова: маркетинг, розвиток маркетингу в Україні, інклюзивний маркетинг, обхідний маркетинг, безпосередницький маркетинг.

JEL Classification: M31, P21.

Постановка проблеми. Хоча сьогодні перед маркетингом в Україні поставила низка нагальних проблем, не можна забувати про довгострокові орієнтири розвитку, аби поступово готуватися до змін і своєчасно вдосконалювати маркетингову діяльність. Для розуміння перспектив розвитку маркетингу необхідно взяти до уваги тенденції у розвинених країнах і оцінити їх актуальність для України в майбутньому.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Проблематика вітчизняного маркетингу широко представлена в українській науковій літературі. У статті

¹ Роботу виконано в межах цільової комплексної програми «Соціально-економічна модернізація України та формування інноваційної моделі розвитку» (номер державної реєстрації 0111u000961).
© Губін К. Г., 2022. 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>.

О. Б. Звягінцевої (О. В. Zviahintseva) висвітлюється формування і розвиток теорії та практики маркетингу [1]. Класифікація видів маркетингу за різними ознаками представлена в роботах таких авторів: С. В. Мамалига (S. V. Mamalyha) і К. М. Чорнокозинська (K. M. Chornokozynska) [2], Т. Г. Бєлова (Т. Н. Belova) і О. Ф. Крайнюченко (О. F. Krainiuchenko) [3], С. М. Ілляшенко (S. M. Illiashenko) і М. П. Рудь (М. P. Rud) [4]. Різноманітні аспекти інтернет-маркетингу характеризують О. І. Гарафонова (О. I. Harafonova) [5], С. Г. Кафлевська (S. G. Kaflevs'ka) і А. І. Мандро (A. I. Mandro) [6], Л. В. Кислюк (L. V. Kysliuk) [7], В. І. Ординський (V. I. Ordynskiy) і Ю. А. Шевченко (Yu. A. Shevchenko) [8], О. П. Вашків (О. P. Vashkiv) і Ю. С. Гавриленко (Yu. S. Havrylenko) [9], Н. М. Васильців (N. M. Vasyltsiv) [10], а також Ю. В. Робул (Yu. V. Robul) [11].

Проблеми й перспективи екологічного маркетингу розкривають Н. С. Косар (N. S. Kosar), Т. М. Гап'як (Т. М. Hapiak) і М. Р. Федунь (M. R. Fedun) [12], О. О. Школьній (О. О. Shkolnyi) [13], М. О. Багорка (М. О. Bahorka) [14; 15]. Інноваційному маркетингу присвячено статті таких науковців: О. О. Петрашчак (О. О. Petrashchak), В. В. Хортюк (V. V. Khortyuk) та Г. Ф. Тодераш (H. F. Toderash) [16], В. В. Антощенкова (V. V. Antoshchenkova) й О. А. Богданович (О. А. Bogdanovich) [17], В. А. Москаленко (V. A. Moskalenko) [18]. Проблематику освітнього маркетингу висвітлюють О. І. Вікарчук (О. I. Vikarchuk), О. О. Калініченко (О. О. Kalinichenko) та І. О. Пойта (I. O. Poita) [19], Л. С. Шевченко (L. S. Shevchenko) [20]. Також Л. С. Шевченко розкриває розвиток юридичного маркетингу [21].

Т. В. Гуштан (Т. V. Hushtan) характеризує бренд-маркетинг [22]. М. О. Водяник (М. О. Vodianyuk) висвітлює прямий маркетинг [23]. С. О. Кобернюк (S. O. Kobernyuk) розкриває розвиток аграрного маркетингу [24]. О. І. Шкірко (О. I. Shkirko) приділяє увагу партизанському маркетингу [25]. В. В. Россоха (V. V. Rossokha) характеризує розвиток промислового маркетингу [26]. Регіональному маркетингу присвячено статтю О. Ю. Бочко (О. Yu. Bochko) й М. С. Молнар (М. S. Molnar) [27]. Т. М. Микитин (Т. М. Mykytyn) висвітлює маркетинг заповідних територій [28]. Н. О. Ткаченко (N. O. Tkachenko) та Н. М. Червоненко (N. M. Chervonenko) звертають увагу на соціально-етичний і соціальний маркетинг [29]. О. Г. Вдовічена (О. Н. Vdovichena) характеризує соціальну орієнтацію маркетингової діяльності підприємства [30].

Водночас питання довгострокових орієнтирів розвитку вітчизняного маркетингу потребує подальшої розробки з урахуванням тенденцій у світі та в Україні.

Формулювання цілей. Мета статті – визначити довгострокові орієнтири розвитку маркетингу в Україні на основі досвіду розвинених країн і з урахуванням вітчизняної специфіки.

Виклад основного матеріалу. Розвиток культури та свідомості людей у західних країнах сприяв поширенню вимог соціальної інклюзії. Це загалом позитивне явище. Проте будь-які подібні суспільні процеси спочатку розвиваються досить хаотично. З'являється багато різних поглядів, концепцій щодо змісту соціальної інклюзії. Виникає чимало проблем і протиріч. Що саме має охоплювати інклюзія, які мають бути сформовані «правила гри» та які конкретні заходи слід запроваджувати? Де полягають розумні межі інклюзивності та як забезпечити дотримання прав і свобод інших членів суспільства? Наскільки потужною може бути позитивна дискримінація? Як обмежити зворотну дискримінацію?

Ці та подібні питання розв'язують у західних країнах, а в Україні актуальні інші проблеми. Проте вже сьогодні корисно вивчати досвід розвинених держав, адже з часом нам доведеться проходити цей шлях, і в наших інтересах уникнути найбільш гострих моментів і залучити позитивний досвід.

Оскільки маркетинг не може не реагувати на запити суспільства, цілком закономірно, що актуалізація проблеми соціальної інклюзії суттєво вплинула на практику маркетингу в країнах Заходу. Теоретико-методологічні засади інклюзивного маркетингу не були створені завчасно, тому, як воно зазвичай і відбувається, практична діяльність у цьому напрямі в розвинених країнах перетворилася на «learning by doing». Зрозуміло, що за таких умов ніхто не застрахований від помилок.

Слід зазначити, що використання в рекламі привабливих напівоголених жінок, натяки із сексуальним підтекстом тощо досить давно критикуються за об'єктивацію жінок і приниження їхньої гідності, проте в останні роки ця критика посилилася і перетворилася на потужну загрозу для такого маркетингу. На додаток до цього маркетингові заходи, які спиралися на традиційні гендерні ролі, стикнулися з критикою через поширення гендерних стереотипів, обмеження можливостей гендерів традиційними сферами відповідальності тощо. Дехто потрапив під шквал суспільного невдоволення через не вдале використання образів представників різних рас чи релігій. Суттєву критику викликають навіть найменші натяки на домінування чи переваги певного гендеру, раси чи релігії. Або ж ознаки неповажного чи зверхнього ставлення до певних груп людей.

Навіть якщо маркетологам вдалося оминати зазначені вище гострі кути, вони не застраховані від докорів щодо того, що в рекламі немає представників різних рас чи гендерів. Або ж з приводу того, що маркетингова кампанія не відбиває достатньою мірою культурні особливості та різноманіття культур. Звинувачення щодо недостатнього представлення певних груп населення взагалі важно попередити, адже таких груп за різними критеріями існує дуже

багато. Наприклад, якщо рекламний ролик знятий за участю акторів, які є цисгендерними жінками та чоловіками, чи не викличе це невдоволення трансгендерних людей? І навіть якщо сьогодні цього не відбувається, немає гарантій, що так не станеться завтра чи післязавтра.

Загалом потенційно проблемних моментів настільки багато, що просто неможливо всі перелічити. І хоча далеко не завжди у тих, хто не зміг дотриматися всіх головних вимог інклюзивності, виникають проблеми з просуванням продукції, існування потенційної небезпеки створює напруження в середовищі маркетологів. До того ж навіть якщо спочатку певна маркетингова кампанія не наразилася на критику, це може відбутися пізніше. Адже вимоги щодо соціальної інклюзії досить швидко розвиваються та поширюються на нові групи людей і на додаткові типи процесів та явищ.

Окрім питань із просуванням продукції, подібні питання виникають і з її виробництвом. Поширюються неформальні вимоги щодо залучення до процесу виробництва представників різних груп населення, а також щодо вирівнювання оплати й умов праці. Ті організації, що не демонструють готовності хоча б поступово забезпечити соціальну інклюзію та рівність, ризикують підірвати свою ділову репутацію та погіршити зв'язки з громадськістю.

З іншого боку, іноді надмірне прагнення дотримуватися вимог соціальної інклюзії може призводити до зниження ефективності виробництва або якості продукції (якщо замість професіоналів доводиться формувати частину персоналу з представників певних груп населення) чи до підвищення витрат на оплату праці (якщо доводиться підтягувати зарплатню певних груп населення з невисокою кваліфікацією до рівня професіоналів). Безумовно, далеко не завжди відбувається зниження ефективності чи якості; до того ж можливий і позитивний вплив на результати праці завдяки залученню представників різних груп населення.

Третій напрям, який викликає багато запитань, – розробка продукції, яка б відповідала вимогам інклюзивності. Добре, якщо можна просто створити різні варіації товарів чи послуг для різних груп людей. У цьому разі важливо переконатися, що продукція не суперечить головним принципам інклюзивності та не викликає масового обурення у тих груп населення, для яких вона не призначена. При цьому повністю запобігти виникненню критики досить важко. Адже люди дуже різні, на всіх не догодиш.

А що ж робити, коли продукт одночасно споживається різними групами населення, що висувають різні вимоги? Наприклад, художній фільм чи серіал, орієнтований на широку аудиторію глядачів? Спроба одночасно задовольнити вимоги різних груп споживачів може негативно позначитися на корисності продукту для представників кожної з цих груп. А спроба зосере-

дитися на потребах лише деяких груп може викликати негативну реакцію інших.

Отже, маркетологи змушені підстраховуватися з усіх боків. І на етапі розроблення продукції, і на етапі її виробництва, і на етапі збуту доводиться якнайбільше враховувати вимоги соціальної інклюзії. Причому першою реакцією стало врахування вимог груп населення з «гучним голосом», тобто тих, хто найбільш активно висловлював своє занепокоєння. При цьому великі групи населення, які не відчували утисків, не бачили потреби висувати й активно відстоювати власні вимоги.

Коли вимоги й потреби одних груп людей стали активно враховуватися на етапах розробки, виробництва та збуту продукції, виникла загроза відкритого чи прихованого спротиву інших груп споживачів. Невдоволення «надмірною інклюзивністю» може виявлятися в різноманітних формах у процесі розроблення, виробництва чи збуту товарів і послуг. Зокрема, при розробленні продукції представники певних груп населення можуть вимагати послаблення уваги до вимог інклюзії. У процесі виробництва може погіршуватися соціально-психологічний клімат у колективі, збільшуватися кількість конфліктів і знижуватися мотивація частини працівників. А збут товарів і послуг може стати ареною боротьби різних поглядів на оптимальний рівень соціальної інклюзії.

Якщо окремим групам населення видаватиметься, що певна продукція надмірно пристосована до потреб інших груп, «надто інклюзивна», вони можуть не лише бойкотувати її, а й писати негативні відгуки, ставити низькі оцінки в Інтернеті та критикувати в соціальних медіа. Навіть більше, негативне ставлення до певних продуктів може поширитися на фірму-виробника, бренд чи торгову марку загалом. Або ж на посередницькі організації, які продають ці товари чи послуги. Наприклад, платний сервіс трансляцій на основі підписки, який дає користувачам змогу переглядати серіали та фільми, може втратити частину підписників, якщо вони вирішать, що програма трансляцій не цікава і перенасичена «інклюзивними» аудіовізуальними творами.

Хоча загалом потреба в соціальній інклюзії не підлягає сумніву, наявність низки негативних аспектів вимагає подальшої уваги до оптимізації цих процесів і боротьби з негативними проявами. Є підстави очікувати, що Західне суспільство поступово досягне консенсусу щодо оптимальних меж соціальної інклюзії та загальних «правил гри», сформує дієві механізми обмеження зворотної дискримінації та протидії іншим «витратам інклюзивності». Це надасть маркетологам зрозуміле і передбачуване середовище, у якому вони зможуть працювати, не побоюючись здатися «надто інклюзивними» або ж «недостатньо інклюзивними».

Зважаючи на сказане, те, що в Україні через війну й інші чинники питання соціальної інклюзії набагато менше хвилюють суспільство, навіть можна вважати перевагою. У тому сенсі, що, коли ми почнемо наздоганяти Захід у питаннях соціальної інклюзії, там уже буде створена розвинена система теоретико-методологічних засад цих процесів. Ми зможемо вивчити західні теорію та практику, аби адаптувати їх до вітчизняної специфіки. На цій основі стане можливим прискорити процеси соціальної інклюзії та уникнути хоча б частини помилок і ексцесів.

На сучасному етапі розвитку міжнародна торгівля здійснюється за великої кількості протекціоністських обмежень. Митно-тарифне і нетарифне регулювання застосовується більшою чи меншою мірою всіма країнами. При цьому простір міжнародної торгівлі досить фрагментований. Його формує складна система глобальних і регіональних правил та умов торгівлі, а також велика кількість двосторонніх і багатосторонніх угод щодо режимів торгівлі. На міжнародну торгівлю суттєво впливають міжнародний рух капіталу, міжнародна трудова міграція, міжнародне виробництво, міжнародне співробітництво у науково-технічній сфері, міжнародні валютні відносини тощо. Усі ці сфери діяльності також мають вкрай складні «правила гри». Так само є глобальні, регіональні, дво- та багатосторонні правила й умови. Усе це приводить до того, що великого значення набуває обхідний маркетинг – тип маркетингу, спрямований на обхід обмежень у міжнародній торгівлі. Способів обходу дуже багато, і вони залежать від конкретної ситуації.

Якщо, наприклад, існують високі мита чи маленькі квоти на готову продукцію, можна завозити комплектуючі та збирати готові товари всередині країни збуту. Коли ж це заборонено, то можна викупити місцевого виробника аналогічної продукції та під його торговою маркою збирати власну продукцію з імпортованих комплектуючих. У разі якщо існують вимоги щодо використання певного відсотка місцевих компонентів, можна купити чи побудувати у відповідній країні чи регіоні виробничі потужності та виробляти на них комплектуючі за власними схемами й технологіями. А для виходу на величезні ринки міжнародних економічних інтеграційних угруповань іноді доцільно шукати державу з найменшими вимогами й перепонами для проникнення та через неї завозити продукцію до інших країн – членів інтеграційного об'єднання. Для України обхідний маркетинг є досить перспективним напрямом. Він уже застосовується і в перспективі буде використовуватися ще більше. Проте треба пам'ятати, що умови міжнародної торгівлі змінюються, так само як і законодавство країн. Це означає, що певні схеми обхідного маркетингу можуть ускладнюватися чи закриватися. А вартість обходу може зростати.

Розвиток суспільства добробуту, суспільства споживання стимулював поширення маркетингу, орієнтованого на заможних людей. Це виявляється, наприклад, у тому, що виробники часто намагаються просувати на ринок передовсім найдорожчі версії своїх продуктів, а товари з більш оптимальним співвідношенням ціни та якості просуваються за залишковим принципом. Проте тенденції останніх років свідчать про поступовий підрив засад середнього класу в розвинених державах. Рекордні темпи інфляції чи уповільнення темпів економічного зростання – це лише кількісні прояви проблем. За ними – потреба у суттєвому реформуванні економічної системи, можливо, навіть перехід до шостого технологічного укладу. Радикальна перебудова економіки потребуватиме величезних ресурсів. Одним із джерел цих ресурсів може стати середній клас розвинених країн. Якщо відбудеться скорочення чисельності середнього класу в декілька разів, кількість бідних пропорційно збільшиться.

Це потребуватиме суттєвого реформування маркетингу. Наприклад, у розвинених державах радикально збільшиться роль маркетингу «розумних» покупок, оптимальних споживчих рішень. При цьому набір критеріїв оптимальності буде розширюватися. Зокрема, значна частина представників середнього класу переймається проблемами екології та екологічності продукції. Навіть у разі переходу до категорії бідних люди, скоріш за все збережуть систему цінностей, та висуватимуть вимогу екологічності навіть до дешевих товарів і послуг. Через величезний економічний спад 90-х років і низку економічних криз у XXI столітті в Україні справжній середній клас досить вузький, тож маркетинг «розумних» покупок, оптимальних споживчих рішень добре розвинений. Тому в нас уже є певні переваги перед розвиненими країнами у використанні цього типу маркетингу.

Одним із можливих варіантів реформування економічних систем розвинених держав є економія на посередниках між виробниками та споживачами продукції. Хоча це не забезпечить радикального зниження витрат, навіть невеликі переваги за умов жорсткої конкуренції та погіршення економічного становища можуть стати вирішальними. До відмови від посередників також підштовхує розвиток техніки та технологій. Зокрема, загальнодоступність швидкісного Інтернету, розвиток функціоналу й контенту сайтів виробників, удосконалення безпілотних літальних апаратів і автоматизація видачі продуктів тощо можуть привести до поширення такої схеми: споживач обирає та замовляє на сайті виробника товар, який відправляється до кінцевого складу, де розміщені безпілотники. Потім дрон доставляє продукт замовнику у визначене місце (можливо, додому), де той перевіряє його, приміряє тощо. Якщо товар не сподобався, він за допомогою безпілотника повертається на склад.

Можливі й інші варіанти та схеми відмови від торгових та інформаційних посередників. Якщо це так чи інакше відбудеться, вельми пошириться безпосередницький маркетинг – тип маркетингу, що передбачає просування продукції від виробника до споживача без залучення посередників. Оскільки домінування безпосередницького маркетингу потребує відповідних технічних, технологічних, організаційних та інших змін, вочевидь, що це спочатку відбудеться в найбільш розвинених країнах і лише потім – в Україні. Проте після завершення гострої фази війни в нашій державі можливо запроваджувати відповідні пілотні проекти, аби напрацьовувати досвід. До того ж новизна й оригінальність доставляння замовлень за допомогою дронів здатні привернути увагу споживачів.

Висновки. Довгострокові орієнтири розвитку вітчизняного маркетингу визначаються доцільністю застосування західного досвіду маркетингової діяльності, яка не піддається сумніву. Проте виникає питання щодо оптимальних строків упровадження цього досвіду.

Обхідний маркетинг уже сьогодні використовується в Україні й буде застосовуватися ще активніше, бо у світі виникає все більше обмежень для міжнародних економічних відносин, у тому числі для міжнародної торгівлі. Маркетинг «розумних» покупок, оптимальних споживчих рішень теж досить поширений у нашій державі й має хороші перспективи розвитку.

Поширення інклюзивного маркетингу видається більш віддаленою перспективою. Воно тісно пов'язане з темпами прийняття українцями відповідних цінностей. Інклюзивний маркетинг необхідно розвивати в Україні, дотримуючись балансу інтересів різних груп населення. Не можна утискати частину людей через те, що інші більш активно просувають свої ідеї. Споживчий вибір може стати однією з форм прихованого протесту, якщо можливості відкритого вираження незгоди обмежені. Домінування безпосередницького маркетингу потребує радикальної перебудови економіки й інфраструктури, чого поки що не відбулося навіть у розвинених країнах, тож і в Україні він стане головним типом маркетингу не скоро.

Перспективним напрямом подальших досліджень вважаю шляхи та механізми обхідного маркетингу.

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: 30.07.2022).
2. Мамалига С. В., Чорнокозинська К. М. Сучасні напрямки розвитку маркетингу. *Економіка і управління*. 2012. № 3. С. 72–77. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/есопирг_2012_3_15 (дата звернення: 30.07.2022).

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: 30.07.2022).
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, ч. 2. С. 37–42. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/Nvuumevsg_2019_24%282%29_9 (дата звернення: 30.07.2022).
5. Гарафонов 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: 30.07.2022).
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: 30.07.2022).
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: 30.07.2022).
8. Ординський В. І., Шевченко Ю. А. Інтернет-маркетинг як один із напрямів інвестування ТНК. *Інтелект XXI*. 2019. №6, ч. 2. С. 92–97. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/int_XXI_2019_6%282%29_20 (дата звернення: 30.07.2022).
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: 30.07.2022).
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: 30.07.2022).
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: 30.07.2022).
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: 30.07.2022).
13. Школьній 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: 30.07.2022).
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: 30.07.2022).
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: 30.07.2022).
16. Петрашак О. О., Хортюк В. В., Тодераш Г. Ф. Перспективи розвитку деяких видів інноваційного маркетингу. *Молодий вчений*. 2018. № 12. С. 306–309. DOI: <https://doi.org/10.32839/2304-5809/2018-12-64-73>.
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/Vkhdutsg_2017_185_8 (дата звернення: 30.07.2022).
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: 30.07.2022).
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: 30.07.2022).
20. Шевченко Л. С. Сучасний університет: маркетингова філософія діяльності. *Економічна теорія та право*. 2015. № 1 (20). С. 9–21. URL: <http://econtlaw.nlu.edu.ua/2014/11/27/сучасний-університет-маркетингова-ф/> (дата звернення: 30.07.2022).
21. Шевченко Л. С. Юридичний маркетинг: від теорії до практики. *Економічна теорія та право*. 2016. № 2 (25). С. 67–79. URL: <http://econtlaw.nlu.edu.ua/2016/04/18/юридичний-маркетинг-від-теорії-до-пра/> (дата звернення: 30.07.2022).
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: 30.07.2022).
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_econ_2015_6_28 (дата звернення: 30.07.2022).
24. Кобернюк С. О. Розвиток аграрного маркетингу в Україні. *Економіка та держава*. 2019. № 5. С. 45–48. DOI: <https://doi.org/10.32702/2306-6806.2019.5.45>.
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: 30.07.2022).
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: 30.07.2022).
27. Бочко О. Ю., Молнар М. С. Розвиток регіонального маркетингу: особливості та перспективи. *Науковий вісник Мукачівського державного університету. Серія:*

- Економіка*. 2015. Вип. 2, ч. 1. С. 136–140. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/nvmdu_e_2015_2%281%29__25 (дата звернення: 30.07.2022).
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: 30.07.2022).
 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: 30.07.2022).
 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: 30.07.2022).

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. 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. http://nbuv.gov.ua/UJRN/econupr_2012_3_15 [in Ukrainian].
3. Belova, T., & Krainiuchenko, O. (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. 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. Seriia: Mizhnarodni ekonomichni vidnosyny ta svitove hospodarstvo – Uzhorod National University Herald. International Economic Relations and World Economy*, 24(2), 37–42. http://nbuv.gov.ua/UJRN/Nvuumevcg_2019_24%282%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. Seriia: Ekonomichni nauky – Bulletin of the Kyiv National University of Technologies and Design. Series: Economic Sciences*, 2, 96–102. http://nbuv.gov.ua/UJRN/Vknutd_2016_2_12 [in Ukrainian].
6. Kaflevs'ka, S. G., & Mandro, A. I. (2018). Bloherstvo yak odyin z naisuchasnishykh vydiv internet-marketynhu [Blogging as one of the most advanced types of Internet marketing]. *Biznes-navihator – Business navigator*, 2-2, 140–144. http://nbuv.gov.ua/UJRN/bnav_2018_2-2_33 [in Ukrainian].

7. Kysliuk, L. V. (2018). Internet-marketynh yak perspektyvnyi napriam diialnosti ahrarnykh pidpriemstv [Internet marketing as a prospective direction in agrarian business activities]. *Prychornomorski ekonomichni studii – Black sea economic studies*, 34, 64–68. http://nbuv.gov.ua/UJRN/bses_2018_34_14 [in Ukrainian].
8. Ordynskiy, V. I., & Shevchenko, Yu. A. (2019). Internet-marketynh yak odyin iz napriamiv investuvannia TNK [Internet marketing as one of TNC's investment directions]. *Intelekt XXI – Intellect XXI*, 6(2), 92–97. 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. http://nbuv.gov.ua/UJRN/Nvmgu_eim_2019_37_6 [in Ukrainian].
10. Vasylytsiv, 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. 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. 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. 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. http://nbuv.gov.ua/UJRN/inek_2018_5-6_13 [in Ukrainian].
14. Bahorka, M. O. (2016). Innovatsiini napriamy rozvytku stratehii ekolohichnoho marketynhu v ahrarnomu vyrobnytstvi [Areas of innovative marketing strategies environmental in agricultural production]. *Prychornomorski ekonomichni studii – Black sea economic studies*, 11, 65–69. http://nbuv.gov.ua/UJRN/bses_2016_11_16 [in Ukrainian].
15. Bahorka, M. O. (2017). Marketynhova stratehiia ekolohizatsii vyrobnytstva yak osnovnyi napriam innovatsiinoi diialnosti ahrarnykh 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. 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 deiakyykh vydiv innovatsiinoho marketynhu [Perspectives for the development of some species of innovative marketing]. *Molodyi vchenyi – Young scientist*, 12, 306–309. <https://doi.org/10.32839/2304-5809/2018-12-64-73> [in Ukrainian].
 17. Antoshchenkova, V. V., & Bogdanovich, O. A. (2017). Innovatsiinyi 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. http://nbuv.gov.ua/UJRN/Vkhdusg_2017_185_8 [in Ukrainian].
 18. Moskalenko, V. A. (2018). Udoskonalennia osnovnykh napriamiv marketynhovoï polityky prosvannia innovatsiinykh 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*, 29(5), 72–76. 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 osvithnoho 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. http://nbuv.gov.ua/UJRN/Vzhdtu_econ_2016_3_9 [in Ukrainian].
 20. Shevchenko, L. S. (2015). Suchasnyi universytet: marketynhova filosofii diialnosti [Modern university: marketing philosophy of activity]. *Ekonomichna teoriia ta pravo – Economic Theory and Law*, 1 (20), 9–21. <http://econtlaw.nlu.edu.ua/2014/11/27/%D1%81%D1%83%D1%87%D0%B0%D1%81%D0%BD%D0%B8%D0%B9-%D1%83%D0%BD%D1%96%D0%B2%D0%B5%D1%80%D1%81%D0%B8%D1%82%D0%B5%D1%82-%D0%BC%D0%B0%D1%80%D0%BA%D0%B5%D1%82%D0%B8%D0%BD%D0%B3%D0%BE%D0%B2%D0%B0-%D1%84/> [in Ukrainian].
 21. Shevchenko, L. S. (2016). Yurydychnyi marketynh: vid teorii do praktyky [Legal marketing: from theory to practice]. *Ekonomichna teoriia ta pravo – Economic Theory and Law*, 2 (25), 67–79. <http://econtlaw.nlu.edu.ua/2016/04/18/%D1%8E%D1%80%D0%B8%D0%B4%D0%B8%D1%87%D0%BD%D0%B8%D0%B9-%D0%BC%D0%B0%D1%80%D0%BA%D0%B5%D1%82%D0%B8%D0%BD%D0%B3-%D0%B2%D1%96%D0%B4-%D1%82%D0%B5%D0%BE%D1%80%D1%96%D1%97-%D0%B4%D0%BE-%D0%BF%D1%80%D0%B0/> [in Ukrainian].
 22. Hushtan, T. V. (2016). Brend-marketynh – innovatsiinyi napriam pidvyshchennia konkurentospromozhnosti produktsii [Brand marketing – an innovative line of products enhance competitiveness]. *Prychornomorski ekonomichni studii – Black sea economic studies*, 9-1, 65–69. 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. http://nbuv.gov.ua/UJRN/Vchnu_ekon_2015_6_28 [in Ukrainian].
24. Kobernyuk, S. O. (2019). Rozvytok ahrarnoho marketynhu v Ukraini [Agricultural market development in Ukraine]. *Ekonomika ta derzhava – Economy and state*, 5, 45–48. <https://doi.org/10.32702/2306-6806.2019.5.45> [in Ukrainian].
25. Shkirko, O. I. (2018). Partyzanskyi marketynh: sutnist, vydy ta instrumenty vykorystannia [Guerrilla marketing: the nature, types and tools of use]. *Ekonomichnyi prostir – Economic scope*, 134, 215–224. http://nbuv.gov.ua/UJRN/ecpros_2018_134_20 [in Ukrainian].
26. Rossokha, V. V. (2015). Rozvytok promysloвого 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. 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 Mukachivskoho derzhavnogo universytetu. Serii: Ekonomika – Scientific Bulletin of Mukachevo State University. Series “Economics”*, 2(1), 136–140. http://nbuv.gov.ua/UJRN/nvmdue_2015_2%281%29_25 [in Ukrainian].
28. Myktytn, T. M. (2012). Marketynh zapovidnykh terytorii yak stratehichni 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. http://nbuv.gov.ua/UJRN/Nvchu_ec_2012_623-626_9 [in Ukrainian].
29. Tkachenko, N. O., & Chervonenko, N. M. (2013). Sotsialno-etychni ta sotsialnyi marketynh: sutnist, rozvytok, dotsilnist zastosuvannia u farmatsii [Social and ethical and social marketing: the essence, development, expediency of use in pharmacy]. *Farmatsevtychni chasopys – Pharmaceutical review*, 1, 159–163. http://nbuv.gov.ua/UJRN/Phch_2013_1_34 [in Ukrainian].
30. Vdovichen, O. H. (2016). Sotsialna orientatsiia marketynhovoï 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. http://nbuv.gov.ua/UJRN/Vchtei_2016_3-4_22 [in Ukrainian].

Стаття надійшла до редакції 31.07.2022

Стаття пройшла рецензування 11.08.2022

Стаття рекомендована до опублікування 29.08.2022

K. H. Hubin

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

DEVELOPMENT OF MARKETING IN UKRAINE: LONG-TERM GUIDELINES

Problem setting. Though marketing in Ukraine faces a number of urgent problems today, it should not forget about long-term development guidelines in order to gradually prepare for changes and improve marketing activities in a timely manner. It is necessary for understanding the prospects for the development of marketing to take into account the development trends of developed countries and evaluate its relevance for Ukraine in the future.

Recent research and publication analysis. The works of 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. Kaflevs'ka, A. I. Mandro, L. V. Kysliuk, V. I. Ordynskyi, Yu. A. Shevchenko, O. P. Vashkiv, Yu. S. Havrylenko, N. M. Vasylytsiv, Yu. V. Robul, N. S. Kosar, T. M. Hapiak, M. R. Fedun, O. O. Shkolnyi, M. O. Bahorka, 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. Vodianyk, 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. Vdovichenko, et al. are devoted to various aspects, problems and prospects of marketing in Ukraine. Simultaneously, the issue of long-term guidelines for the development of domestic marketing needs further research according to trends in the world and in Ukraine.

Paper objective. The purpose of the article is to determine long-term guidelines for the development of marketing in Ukraine based on the experience of developed countries and taking into account domestic specifics.

Paper main body. Inclusive marketing needs to be developed while maintaining a balance of interests of different population groups. A part of people can't be oppressed because others are aggressively promoting their ideas. If opportunities for open expression of disagreement are limited, consumer choice can become a form of hidden protest.

There are more and more restrictions on international economic relations in the modern world, so Ukrainians should acquire detoured marketing in order to promote products in closed markets.

One of the ways to increase the efficiency of economic activity can be the elimination of intermediaries between producers and buyers, therefore it is advisable to develop direct marketing.

There are reasons to expect an increase in the share of smart shopping marketing, optimal consumer decisions, in this case, the set of optimality criteria will expand.

Conclusion of the research. Long-term guidelines for the development of domestic marketing are determined, on the one hand, by the expediency of implementing Western experience in marketing activities, and, on the other hand, by the rate of acceptance of Western values by Ukrainians.

Short abstract for an article

Abstract. Inclusive marketing, detoured marketing, direct marketing, and an increase in the share of smart shopping marketing, optimal consumer decisions with expansion of the set of optimality criteria are considered as long-term guidelines for the development of marketing in Ukraine. The development of these guidelines is associated with the expediency of implementing Western experience in marketing activities and the rate of acceptance of Western values by Ukrainians.

Key words: marketing, development of marketing in Ukraine, inclusive marketing, detoured marketing, direct marketing.

Article details:

Received: 31 July 2022

Revised: 11 August 2022

Accepted: 29 August 2022

Рекомендоване цитування: Губін К. Г. Розвиток маркетингу в Україні: довгострокові орієнтири. *Економічна теорія та право*. 2022. № 3 (50). С. 43–58. DOI: <https://doi.org/10.31359/2411-5584-2022-50-3-43>.

Suggested citation: Hubin K. H. (2022). Rozvytok marketynhu v Ukraini: dovhostrokovy orientyry [Development of marketing in Ukraine: long-term guidelines]. *Ekonomichna teoriia ta pravo – Economic Theory and Law*, 3(50), 43–58. <https://doi.org/10.31359/2411-5584-2022-50-3-43> [in Ukrainian].