

СТЕЦЬ

Оксана Мефодіївна
oks.stets@gmail.com

аспірант, Національний
університет "Львівська
політехніка"

КРИКАВСЬКИЙ

Євген Васильович
ywkryk@ukr.net

д.е.н., професор, завідувач кафедри,
Національний університет
"Львівська політехніка"

ДМИТРІВ

Анна Ярославівна
anna.dmytriv@ukr.net

к.е.н., доцент, Національний
університет "Львівська
політехніка"

УДК 339.138

СТРАТЕГІЯ МАРКЕТИНГУ ЦІННОСТІ: КОНЦЕПТУАЛЬНА МОДЕЛЬ ВПРОВАДЖЕННЯ

VALUES-BASED MARKETING STRATEGY: CONCEPTUAL MODEL OF IMPLEMENTATION

У статті розглянуто ключові чинники, а також цінності, які спонукають до купівлі товарів швидкої ротації. Здійснено аналіз ключових тенденцій, які характеризують актуальний етап розвитку стратегії маркетингу цінності. На прикладі ТМ «Молокія» досліджено ціннісні орієнтири споживачів при виборі молочної продукції. Побудовано семантичний диференціал оцінювання відповідей респондентів стосовно цінностей молочної продукції для клієнта. Побудовано концептуальну модель впровадження стратегії маркетингу цінності для компаній на ринку товарів швидкої ротації.

* * *

В статье рассмотрены ключевые факторы, а также ценности, побуждающие к покупке товаров быстрой ротации. Осуществлен анализ ключевых тенденций, характеризующих актуальный этап развития стратегии маркетинга ценности. На примере ТМ «Молокия» исследованы ценностные ориентиры потребителей при выборе молочной продукции. Построен семантический дифференциал оценивания ответов респондентов по поводу ценности молочной продукции для клиента. Построено концептуальную модель внедрения стратегии маркетинга ценности для компаний на рынке товаров быстрой ротации.

* * *

The key factors, as well as the values that encourage the purchase of fast rotation goods, are considered. It is determined that the maintenance of marketing is due to the client maximal value. The analysis of the key trends that characterize the actual stage of marketing strategy development is realized. On the example of TM «Molokiya» the value pointers of consumers in the selection of dairy products are researched. After selecting the most popular products, the clients of the smallest group are attracted to creativity, as they are impressed by the fact that the use of multilingual substitution is very difficult to remove the existing already existing quantity on the market. Conclusions are also made on the most valuable prices of the goods. Determination of the factors of creativity as one of the elements of innovation competitiveness. It was investigated that consumers' accents for FMCG were significantly shifted from technical and quantitative to qualitative and weak.

For companies are not enough to create a quality product, because the so-called "hard characteristics" such as quality, composition of the product, its environmental friendliness, physical and chemical properties have become obligatory attributes for each player in the FMCG-market, including food. In the period of new marketing generation development - marketing 3.0, the question arises to manufacturers to provide additional values for their products, which could become the key factors in making a purchase decision.

A semantic differential for the approval of the multimodal submissions for the customer is established. The conceptual model of the implementation of a marketing strategy for companies in the market of FMCG is constructed. The value of consumers, as well as the values laid down in the brand, should cross at every point of consumer contact with the product. As part of the concept of marketing 3.0, which today is most relevant in the studied markets, companies must realize that consumers' behavior have changed, decision making on purchase and consumption prevailing value characteristics, features, emotions, goals and vision. Applying the value-based marketing strategy in the process of development of the company is able to ensure its competitiveness in the markets of fast rotation goods.

Ключові слова: маркетинг цінності, стратегія маркетингу цінності, цінність для споживача, конкурентоспроможність

Ключевые слова: маркетинг ценности, стратегия маркетинга ценности для потребителя, конкурентоспособность

Keywords: marketing value, value-based marketing strategy, value for the consumer, competitiveness

ВСТУП

Ринкова орієнтація і задоволення потреб клієнтів залишаються ключовими чинниками, які спонукають їх до процесу купівлі. Підприємства повинні сприймати цей підхід як постійну умову в системі ринкового успіху. Найбільш повне формування цінності товару для клієнта стає нагальною потребою. Все більше підприємств повинні прагнути до створення цінності виходячи з

рівня задоволення потреб клієнта. Сьогодні компаніям не достатньо лише створювати якісний продукт, оскільки так звані «тверді характеристики», такі як якість, склад продукту, його екологічність, фізико-хімічні властивості стали обов'язковими атрибутами для кожного гравця на ринку товарів швидкої ротації, зокрема продуктів харчування. У період розвитку маркетингу нового покоління – маркетингу 3.0, перед виробниками постає

питання надання додаткових цінностей своїм продуктам, які б могли стати ключовими чинниками при прийнятті рішення про купівлю. Процес впровадження стратегії маркетингу цінності на актуальному етапі розвитку маркетингу є недостатньо дослідженим, а також не структурованим з точки зору виокремлення етапів та представлення методів, якими потрібно послугоуватись для досягнення результату.

МЕТОЮ РОБОТИ є розробка концептуальної моделі, яка передбачає впровадження стратегії маркетингу цінності у загальну стратегію підприємства з метою підвищення конкурентоздатності. Відтак, об'єктом дослідження є система маркетингу цінностей як інструменту для підвищення конкурентоздатності підприємства.

МЕТОДИ ДОСЛІДЖЕННЯ

Для вирішення поставлених завдань у статті були застосовані різні методи дослідження, а саме: методи аналізу та синтезу – для дослідження елементів системи маркетингу цінності та ціннісно орієнтованих чинників, що впливають на прийняття споживачами рішення про купівлю; групування та систематизації – для концептуальної моделі побудови виокремлення основних чинників сучасного розвитку систем адміністрування в управлінні підприємствами; експертних оцінок – для побудови семантичного диференціалу

РЕЗУЛЬТАТИ

Купуючи товари швидкої ротації клієнт отримує певне задоволення тобто цінність, за яку готовий заплатити вказану ціну. При цьому завдання маркетингу полягає у створенні максимальної цінності для клієнта, чітко розуміючи в чому її суть. А. Остервальдер та І. Піньє вказують на 11 основних цінностей, які підприємство може запропонувати для клієнта: новизну, виробництво, виготовлення під замовлення, «робити свою роботу», дизайн, бренд (статус), ціна, зменшення витрат, зниження ризиків, доступність, зручність (застосування) [1, с. 54-55]. Даний перелік пропонуємо доповнити наступними: креативність, індивідуальність. Охарактеризуємо кожну цінність, яка є важливою для клієнта.

Новизна, з точки зору, споживача характеризується постійним оновленням асортименту товару, який вимагає зміни постійної або докорінно нової поведінки чи звичок або виробництво нового товару, проте старої торгової марки. Виробництво товару характеризується його цінністю чи необхідністю. Підвищення цінності товару, у даному випадку, полягає у створенні привабливого вигляду, формуванні правильного першого враження від продукту, наприклад: поліпшення зовнішнього вигляду товару, створення привабливої упаковки, надання йому іміджевих характеристик, які цінні для цільової аудиторії, поліпшення якісних характеристик, використання привабливих текстів, що забезпечують проведення комунікаційної кампанії з поліпшення іміджу продукту і підвищенню рівня обізнаності про нього.

Виготовлення під замовлення товару є дуже важливою послугою на сьогоднішній день, яка може задовольнити вибагливого клієнта. При цьому останній готовий платити за це відповідну високу ціну вимагаючи при цьому належну якість, вчасні поставки та ексклюзивність. Проте, зростає ймовірність настання ри-

зику недотримання вимог виробником, через відсутність договору, оскільки така послуга практично не завжди фіксується. Залежно від складності замовлення, підприємство-виконавець розробляє проектну документацію, кошторис, в іншому випадку – використовує нормативи з оплати тих чи інших послуг: комплектування, доставка, ремонт, прокат тощо.

«Робити свою роботу» означає цінність отримати допомогу у вигляді рекомендацій споживачу стосовно виробництва чи формування складових кінцевого товару. Наприклад, виготовлення меблів на замовлення.

Дизайн досить важко практично оцінити. Загалом, правильно сформований дизайн на ринку товарів швидкої ротації збільшує задоволення від користування продуктом. Якщо дизайн приваблює – це створює додатковий попит добре спроектованому продукту. Одним із сучасних методів створення ефективного дизайну є метод «інверсії» (перестановки доданків), який дозволяє долати стандартні рішення у проектуванні за рахунок зміни кута зору на об'єкт. Найбільш популярними тенденціями створення ефективного дизайну є: 1) створення об'єктів торгівлі з допомогою елементів формоутворення як на основі геометричних фігур, так і біонічних форм, значно підвищуючи рівень їх естетичної і художньої цінності; 2) можливість використання культурної спадщини великих художників (Джорджо де Кіріко, Ешера); 3) активне виявлення формотворчих елементів окремої зони; 4) використання модульної поверхні LightTM-дисплеїв [2].

Бренд (статус) характеризує ім'я, термін, знак, символ чи дизайн або комбінацію всіх цих складових, призначених для ідентифікації товарів чи послуг одного продавця чи групи продавців [3]. Для успішного існування бренду на ринку він повинен чітко позиціонуватися. Бренду необхідна ідентичність – його суть, набір асоціацій, що зв'язує з ним покупця і забезпечує продовження цього зв'язку. Покупець повинен чітко розуміти високу цінність бренду, а також обіцяні вигоди. При оцінці бренду використовують два поняття «brand valuation» і «brand evaluation». Brand valuation – це цінність (валюація, вальтація), капітал бренду. Brand evaluation (value) – вартість бренду.

Найпростіший спосіб визначити цінність бренду: потрібно визначити різницю між аналогічними товарами, один з яких є фірмовим, а інший складає базову вартість товару на ринку. Один з найпопулярніших і доступних методів вивчення бренду – це дослідження ступеня популярності бренду (Brand Awareness) [4]. Цінність бренду, за твердженням А. Назайкина «...це сила бренду («капітал в головах»), набір таких активів, як популярність марки, лояльні покупці, сприймається якість і асоціації, які пов'язані з брендом, а також інші складові (патенти, товарні знаки і відносини в каналах руху товару. Цінність бренду може вимірюватися в розширенні або стабілізації споживчої аудиторії, в рівні стійкості репутації компанії та її капіталізації тощо» [5].

Креативність (від англ. «creative» - творчість) допомагає вирішувати сформовані, часом дуже складні проблеми, підштовхує людину знаходити самі незвичайні шляхи розвитку, робить життя надзвичайно різноманітним, дозволяє реалізувати творчий задум і допомагає знайти шляхи для самореалізації [6].

Під креативністю товару для клієнта у системі маркетингу цінностей будемо розуміти створення такого індивідуального товару, який відповідає внутрішнім прагненням та ідеалам творців і принципам економічної доцільності забезпечує душевне піднесення.

Креативність забезпечується наявністю наступних чинників:

– викликавши первинний інтерес до товару, у споживача з'являється бажання ознайомитися з його іншими складовими (наприклад, гранатово-яблучний сік привабливо упакований підвищуючи зацікавленість до себе захоче його спробувати);

– за рахунок використання привабливих образів, гарних фото, смакових якостей, побачених рекламних роликів тощо товар викликає позитивні емоції, які споживач уявляє та бажає отримати;

– утримати інтерес можливо за рахунок очікування продовження. Отримавши позитивні емоції при першому контакті з рекламою, людина буде позитивно сприймати і сам товар.

Індивідуальність товару (чи торговельної марки) для клієнта визначається наступними причинами: підсилює почуття самосприйняття та самозадоволення спо-

живача через придбані товари; підвищує рівень торгової марки, оскільки клієнт обирає товар підприємства, який забезпечує максимальну його цінність; підвищує індивідуальну позицію споживача в суспільстві, яке визначається рівнем доходу, майном тощо; обґрунтовує приналежність до певної соціальної групи, може значною мірою залежати від відчуття володіння товаром зі схожою індивідуальністю; можливість вибору споживачем тих товарів, індивідуальність торговельної марки яких відповідає їх власним уявленням, тобто власний імідж збігається з індивідуальністю товару.

Цінність молокопродукції підвищується, якщо є зворотний зв'язок із клієнтом, приміром, підприємство може покращувати смакові властивості йогуртів, розширювати асортимент за побажаннями клієнта. Задовольнивши первинні потреби в молочній продукції, клієнт прагне чогось нового, індивідуального та креативного.

При виборі молочної продукції клієнти найменшу увагу звертають на креативність, оскільки вважають, що асортимент молочної продукції дуже важко розширити через вже існуючу наявну кількість на ринку (табл. 1).

Таблиця 1

Семантичний диференціал оцінювання відповідей респондентів щодо цінностей молочної продукції для клієнта [власне опрацювання]

Назва цінності	Показники I рівня	Частка відповідей респондентів					Показники II рівня
		0-10	11-20	21-30	31-40	41-50	
Новизна товару	Не актуально		*				Дуже актуально
Виробництво товару					*		
Виготовлення під замовлення		*					
«Робити свою роботу»					*		
Дизайн		*					
Бренд (статус)						*	
Ціна				*			
Зменшення витрат				*			
Зниження ризиків			*				
Доступність						*	
Зручність (застосування)						*	
Креативність		*					
Індивідуальність		*					

Отже, можемо зробити висновки, що найважливішим цінностями молокопродукції для клієнта є бренд та доступність товару.

Ґрунтовні дослідження розвитку ринку молочної продукції зокрема, та ринку товарів швидкої ротації загалом, свідчать про те, що акценти споживачів суттєво змістились з технічних та кількісних характеристик товарів, на характеристики якісні та слабоосяжні. У економічній теорії існує таке поняття як стратегія конкурентоспроможності, яка базується на факторних перевагах. Як відомо, ця стратегія ґрунтується на основах теорій таких видатних вчених як А. Сміт, Д. Рікардо, Е. Хекшер та ін., і передбачає забезпечення конкурентоспроможності за рахунок інтенсивного використання традиційних факторів виробництва. Якщо імплементувати цю теорію на макрорівні до виробника молокопродукції, тоді можна вважати, що стра-

тегія факторних конкурентних переваг – це робота над асортиментом, вдосконалення засобів виробництва, оптимізація використання ресурсів, забезпечення організаційного та фінансового порядків у компанії, тобто використання лише ресурсних переваг, не враховуючи фундаментальні фактори розвитку. Якщо на макрорівні такими фундаментальними факторами розвитку, які дозволяють вийти за межі факторної конкурентоспроможності, є розвиток інфраструктури, людського капіталу, сприяння інституційним зрушенням, то на макрорівні, або ж правильніше сказати – на рівні конкурентної боротьби окремих підприємств, таким фактором розвитку є цінність, яку вбачає споживач у товарі підприємства, і яка, відповідно, стає вагомим чинником впливу на розвиток виробництва. У період, коли переважна більшість товарів у кожній товарній категорії, зокрема молочна продукція, є якісними, гарно

запакованими, вчасно доставленими та приблизно у одній і тій самій цінній категорії, виробники молока та загалом товарів швидкої ротації зобов'язані пропонувати своїм споживачам щось більше, ніж просто якісний продукт за прийнятною ціною. Факторна стратегія забезпечує конкурентоспроможність найнижчої якості.

В економічній теорії також існує поняття інвестиційної моделі формування конкурентоспроможності, у якій основним інструментом розширеного відтворення виступає накопичення прибутку та спрямування заощаджень на закупівлю нового устаткування. Основоположники цієї моделі Т.Мальтус, Дж. Мілль та Ж.-Б. Сей заклали, що метою цієї моделі є збільшення обсягів виробництва із одночасним скороченням витрат.

Існує також інноваційна модель конкурентоспроможності, в основі якої лежать затрати на інноваційні фактори, які забезпечують найбільш сприятливі умови для розвитку у довгостроковій перспективі. Розробники цієї моделі Г. Хемел і К.К. Прахалад назвали цю модель інтелектуальним лідерством. Відповідно до цієї моделі перемога у конкурентній боротьбі досягається завдяки швидкості процесів, що відбуваються, зокрема:

1) швидкості реакції на зміни, що відбуваються на ринку;

2) зміні орієнтації підприємств на задоволення перспективних потреб;

3) бажанні домінувати не лише на існуючих, але також і на майбутніх ринках.

Будуючи модель конкурентоспроможності підприємства на ринку швидкої ротації з урахування стратегії маркетингу цінності ми вважаємо, що найбільш близькою моделлю є саме інноваційна модель конкурентоздатності. Дослідивши теоретичні та методологічні особливості стратегій інноваційного розвитку в практиці українських та іноземних компаній, можемо виділити такі основні складові стратегії інноваційного розвитку для підприємств молочної галузі:

1) мета, цілі та завдання інноваційних змін;

2) інноваційний вектор розвитку галузі;

3) ресурсне забезпечення реалізації інноваційної політики;

4) структурні зміни системи інституціонального менеджменту;

5) наявний ресурсний і виробничий потенціал;

6) реалізацію інноваційного потенціалу.

На основі достатнього спектру первинної інформації, яка повинна лягати в основу стратегічного планування маркетингу цінності для компаній на ринку товарів швидкої ротації, сформовано концептуальну модель впровадження стратегії маркетингу цінності у загальну систему стратегічного маркетингу з метою підвищення конкурентоздатності компанії. Особливостями цього ринку є безпосередня робота на кінцевого споживача та залежність показника конкурентоспроможності від кінцевого попиту на продукцію. Споживачі часто приймають ірраціональні рішення про купівлю, проте, навіть такі рішення є частиною системи цін-

ностей, приймаються з огляду на бачення, відчуття та цілі споживачів. Таким чином, побудова стратегії маркетингу цінностей для компанії на ринку товарів швидкої ротації може відбуватись за алгоритмом, представленим на рис. 1.

Перший етап побудови стратегії маркетингу цінності – це дослідження ринку та вивчення актуальних позицій компанії на ньому. На даному етапі передбачається збір та аналіз первинної та вторинної маркетингової інформації, вибір методів дослідження (опитування, експериментальні дослідження, польові дослідження тощо), також відбувається підбір інструментів дослідження. Важливим для визначення позицій компанії є ґрунтовний фінансово-економічний аналіз головних показників діяльності компанії. За результатами проведення першого етапу формується звіт, у якому містяться головні висновки.

Другим важливим етапом процесу формування стратегії маркетингу цінності є сегментація ринку та вибір цільових для компанії сегментів. На даному етапі групється цільова аудиторія в розрізі кожної товарної групи і проводиться формування переліку психографічних характеристик, детально описується цільова аудиторія.

На третьому етапі проводиться вивчення цінностей цільової аудиторії. З цим завданням можна впоратись за допомогою маркетингових та соціологічних інструментів, таких як метод експертних оцінок, метод фокус-групи, метод інтерв'ю, вибір бажаних цінностей для позиціонування бренду. Цей етап є важливим, цінності споживачів стають вагомим критерієм для об'єднання їх у певні групи.

На четвертому етапі проводиться робота над брендом. За результатами попереднього етапу, після визначення цільових груп та їх цінностей, бренд-менеджер закладає ці цінності у бренд шляхом розробки головних атрибутів бренду: логотип, шрифти, колір, гасло, місія та візія, дизайн, стиль генерації контенту про бренд, створюються візуальні образи, відеоматеріали та аудіо матеріали, формується бренд-бук.

На наступному етапі на основі створеної концепції бренду розробляється комунікаційна стратегія, яка покликана правильно позиціонувати бренд на цільових ринках. Для цього ретельно обираються канали комунікації, інструменти комунікації, генерується медіа-план на найближчу перспективу, створюється все необхідне інформаційне наповнення, будується діаграма Ганта. Побудова стратегії комунікації та позиціонування бренду (вибір каналів комунікації, вибір інструментів комунікації, медіа-план, контент, діаграма Ганта).

Після того, як стратегія комунікації та позиціонування бренду реалізована, важливим є моніторинг реакції споживачів на ті цінності, які закладено у бренд та заплановано донести до них. Найбільш реальним і презентабельним показником буде показник виручки від реалізації. Ринки товарів швидкої ротації це зазвичай глибоке проникнення на ринок, тож реакція на нове повідомлення бренду до споживачів одразу відобразиться на продажах. Також важливо моніторити частку ринку, темпи росту та приросту.

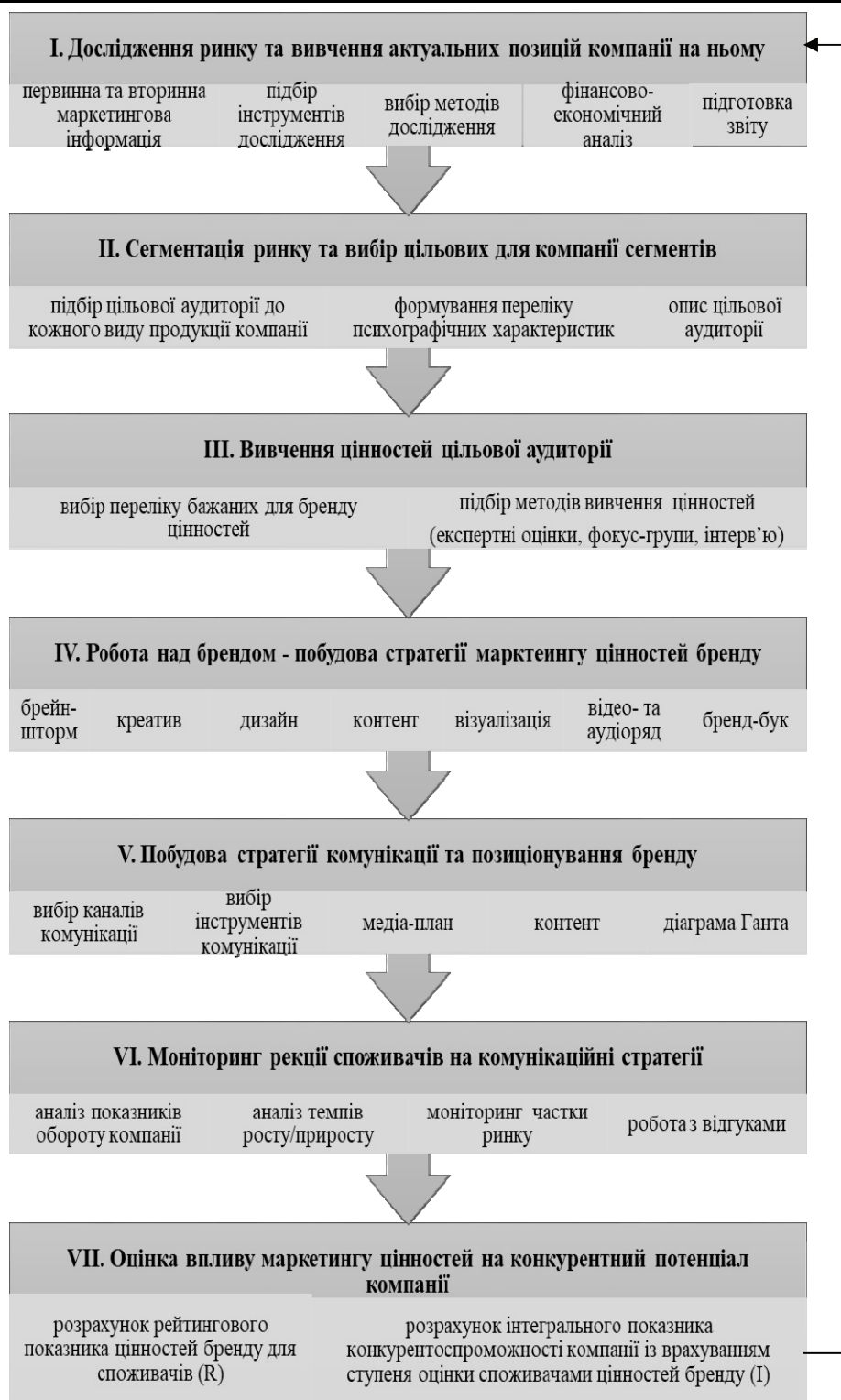


Рис. 1. Концептуальна модель впровадження стратегії маркетингу цінності для компаній на ринку товарів швидкої ротації [власне опрацювання]

Для того, щоб інтегрувати показник цінності, створеної для споживачів компанією, на загальну конкурентоздатність компанії, або взагалі з'ясувати наявність цієї цінності як такої, потрібно проводити ціннісно-орієнтовані дослідження. Саме це передбачено на 7-му заключному етапі процесу провадження стратегії маркетингу цінності на ринках товарів швидкої ротації. На цьому етапі ми можемо квантифікувати показники цінності для споживачів, створені брендом, та інтегрувати їх у загальний показник конкурентоздатності. Заключний етап переводить нас знову до першого етапу,

і це відбувається у випадку, коли ми хочемо визначити причини недостатнього на нашу думку рівня інтегрального показника конкурентного потенціалу за цінностями, або у випадку потреби ребрендингу, репозиціонування (споживачі не сприйняли наші цінності через обрану комунікаційну стратегію). Такі ситуації потребують повторних досліджень з метою вдосконалення, вирішення проблем, пошуку причин незадовільної ситуації. На цьому етапі компанії можуть використовувати апробовані нами на прикладі ТМ «Молокія» системи показників, а саме розраховувати

рейтинговий показник цінностей бренду для споживачів та інтегральний показник конкурентоспроможності компанії із врахуванням ступеня оцінки споживачами цінностей, які закладені бренд.

ВИСНОВКИ

Розроблена концептуальна модель впровадження стратегії маркетингу цінності може застосовуватись компаніями, які працюють на ринку товарів швидкої ротації. Цінності споживачів, а також цінності, закладені у бренд повинні перетинатись у кожній точці контакту споживача із товаром. У рамках концепції мааркетингу 3.0, який сьогодні є найбільш актуальним на досліджуваних ринках, компанії повинні усвідомлювати, що споживачі змінилися і у процесі їхньої поведінки, прийняття рішення про купівлю та споживання превалюють ціннісні характеристики, риси характеру, емоції, цілі та бачення. Застосування стратегії маркетингу цінності у процесі розвитку компанії здатне забезпечити її конкурентоспроможність на ринках товарів швидкої ротації.

Список використаних джерел

1. Osterwalder A. *Business Model Generation: A Handbook for Visionaries, Game Changers, and Challengers Paperback*. Yves Pigneur, 2010. 330 p.
2. Кривуц С.В., Бондаренко В.В. *Европейские тенденции в дизайне специализированных магазинов КНР*. URL: <http://www.visnik.org/pdf/v2015-02-04-krivuts-bondarenko.pdf>
3. Котляр А.Б. *Бренд-менеджмент у системі стратегічного управління підприємством*. URL: http://www.rusnauka.com/33_DWS_2010/33_DWS_2010/Economics/73784
4. *Оценка бренда*. URL: http://marketsite.narod.ru/brand_value.html.
5. Назайкин А. *Что такое брендинг сегодня?* URL: http://www.nazaykin.ru/_br_brand.htm
6. Назайкин А. *Креатив в рекламе: какой и зачем?* URL: http://www.nazaykin.ru/_creative.htm
7. Стець О.М. *Ефективність інноваційних ціннісноорієнтованих маркетингових рішень на ринку молока продукції // Економіка та суспільство*. 2017. № 10. URL: <http://economyandsociety.in.ua>
8. Крикавський Є.В., Стець О.М. *Еволюція парадигми маркетингу між теорією і практикою / Збірник матеріалів III міжнародної науково-практичної конференції «Маркетингова освіта в Україні» 12-13 квітня. м. Київ. 2016 р. 2016. С. 19-23.*

References

1. Osterwalder A. *Business Model Generation: A Handbook for Visionaries, Game Changers, and Challengers Paperback*. Yves Pigneur, 2010. 330 p.
2. Krivuts S.V., Bondarenko V.V. *European trends in the design of specialized CPC stores*. URL: <http://www.visnik.org/pdf/v2015-02-04-krivut-bondarenko.pdf> (in Russian).
3. Kotlyar A.B. *Brand management in the system of static capture of the capability*. URL: http://www.rusnauka.com/33_DWS_2010/33_DWS_2010/Economics/73784 (in Russian).
4. *Brand Evaluation*. URL: http://marketsite.narod.ru/brand_value.html. (in Russian).
5. Nazaikin A. *What is the day of the day?* URL: http://www.nazaykin.ru/_br_brand.htm (in Russian).
6. Nazaikin A. *Creativness in the field: how and why?* URL: <http://www.nazaykin.ru/creative.htm> (in Russian).
7. Stets O.M. *Efficiency of innovative value-based marketing decisions on the market of milk products // Economy and Society*. 2017. № 10. URL: <http://economyandsociety.in.ua> (in Ukrainian).
8. Krykavskiy Ye.V., Stets O.M. *Evolution of the Marketing Paradigm between Theory and Practice / The Collection of Materials of the 3rd International Scientific and Practical Conference "Marketing Education in Ukraine" April 12-13. Kyiv, 2016. 2016 pp. 19-23.* (in Ukrainian).