

Оригінал статті тут

http://visnyk-onu.od.ua/journal/2013_18_4_2/42.pdf

УДК 339.138:005.41

Фірсова С. Г.

Мельник І. А.

Київський національний університет імені Тараса Шевченка

ЕВОЛЮЦІЯ МАРКЕТИНГОВОЇ ТЕОРІЇ: УКРАЇНСЬКИЙ ВИМІР

У статті розглядаються підходи зарубіжних та вітчизняних вчених до періодизації маркетингу. Охарактеризовано сучасні маркетингові концепції, зокрема холістичний маркетинг та його складові. Визначено концепцію, на основі якої відбувається розвиток маркетингу в Україні.

Ключові слова: інноваційний маркетинг, латеральний маркетинг, маркетинг 3.0, періодизація маркетингу, холістичний маркетинг.

Постановка проблеми. Швидка зміна умов господарювання, пов'язана із стрімкою плинністю факторів ринкового середовища, посиленням конкуренції на національних та міжнародних ринках, інтенсифікацією процесів економічної глобалізації змушує підприємства вдаватися до новітніх маркетингових прийомів та застосовувати інноваційні концепції маркетингу, здатні принести успіх на динамічному ринку. Це зумовлює постійний розвиток маркетингу як наукового напрямку та практичної діяльності, перехід від однієї концепції до іншої, появу нових підходів та напрямів. Базові принципи маркетингу пристосовуються до нових реалій економіки, до змін у запитах суспільства.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Концепція маркетингу та її еволюція розглядаються у дослідженнях таких учених, як Г. Багієв, Л. Балабанова, А. Войчак, С. Гаркавенко, К. Келлер, Н. Кореняк, Ф. Котлер, Г. Крилова, Ж. Ламбен, Т. Маслова, Л. Мельниченко, Т. Нечаєва, А. Павленко, А. Панкрухін, І. Синяєва, М. Соколова, В. Черенков та ін.

Концептуальні основи холістичного маркетингу були закладені у працях

Ф. Котлера, К. Л. Келлера, А. Павленка, у яких досліджено сутність холістичного маркетингу, його специфіку та структуру. Окремі аспекти концепції холістичного маркетингу знайшли своє відображення у працях таких вчених, як І. Булах, Н. Герасимяк, В. Євтушенко, Т. Загорна, С. Ілляшенко, О. Криковцев, О. Лабурцева, О. Олефіренко. Найбільший внесок у розвиток концепції інноваційного маркетингу зробили дослідження Н. Ілляшенко, С. Ілляшенка, Л. Мельника, П. Перерви, О. Прокопенко, О. Телєтова та інших.

Виділення не вирішених раніше частин загальної проблеми. В економічній літературі продовжують тривати дискусії з приводу періодизації розвитку маркетингу. Серед вчених не існує єдиної думки щодо визначення сучасної парадигми маркетингу, що формується в умовах інформатизації та глобалізації діяльності компаній, та її складових. Крім того, потрібно звернути увагу на те, що розвиток маркетингу відбувається нерівномірно в різних економічних системах.

Мета статті. Головною метою цієї роботи є дослідження існуючих підходів до періодизації маркетингу, сучасних маркетингових концепцій та визначення етапу розвитку, на якому знаходиться сучасний маркетинг в Україні.

Виклад основного матеріалу. Маркетинг як галузь науки перебуває у стані постійних перетворень та розвитку. Зі зміною ринкової кон'юнктури, запитів споживачів, під впливом процесів глобалізації змінюються і концепції маркетингу. При цьому основний тренд теорії маркетингу останніх 50 років полягає у переході від маркетингу угод (transaction marketing) до маркетингу відносин (relationship marketing).

У науковій літературі не існує єдиного підходу до періодизації маркетингу. Використовуючи в якості етапів розвитку теорії «декади Котлера», можна стверджувати, що періодизація маркетингу розпочинається з 1950-х років. У цей період економічна діяльність США територіально поширювалась за межі американського континенту, а країни Європи та Японія вживали заходів для відновлення господарства після Другої світової війни. Стимулом для розвитку маркетингової теорії стала міжнародна конкуренція. Результатом

теоретичних досліджень у сфері маркетингу протягом цього десятиліття є концепції [1]:

- концепція маркетинг-міксу Н. Бордена (1950 р.);
- концепція життєвого циклу товару Дж. Діна (1950 р.);
- концепція іміджу бренду С. Леві (1955 р.);
- концепція сегментації ринку В. Сміта (1956 р.);
- маркетингова концепція Дж. МакКиттерика (1957 р.);
- маркетинговий аудит А. Шукмана (1959 р.).

Розвиток теорії маркетингу активно продовжується у 60-ті роки ХХ століття, що характеризуються значним підйомом світової економіки. Досягненнями цього періоду стала поява:

- маркетингової парадигми 4Р Дж. МакКарті (1960 р.);
- концепції психографічного аналізу У. Лазера (1963 р.);
- теорії поведінки споживачів Дж. Ховарда і Дж. Шета (1967 р.);
- розширеної концепції маркетингу С. Леві та Ф. Котлера (1969 р.), що значно збільшила сферу застосування маркетингу: використання маркетингових інструментів не тільки до товарів та послуг, але й до організацій, особистостей, ідей.

1970-ті роки - час економічних криз та потрясінь. Цей період приніс у теорію маркетингу такі нові концепції [1]:

- соціальний маркетинг Ф. Котлера та Г. Зальцмана (1971 р.);
- демаркетинг С. Леві та Ф. Котлера (1971 р.);
- концепція позиціювання Е. Райса та Дж. Траута (1972 р.);
- стратегічний маркетинг (початок 1970-х років);
- макромаркетинг (початок 1970-х років);
- маркетинг послуг Л. Шостака (1977 р.).

Відділення маркетингу послуг від маркетингу товарів стало однією з передумов переходу до маркетингу відносин - якісно нового етапу розвитку даної теорії.

Період 1980-х років характеризується явищами стагнації та стагфляції у національних економіках. Вимогою часу стали нові концепції маркетингу, які, з одного боку, задовольняли умови «в'ялої» економіки, з іншого - свідчили про

продовження еволюції маркетингу:

- інтернальний маркетинг К. Гренуса (1981 р.);
- директ-маркетинг (початок 1980-х років); згодом цей напрям перейде на якісно новий рівень
- інтернет-маркетинг;
- глобальний маркетинг Т. Левітта (1983 р.);
- локальний маркетинг (середина 1980-х років);
- партизанський маркетинг Дж. Левінсона (середина 1980-х років) [2, с 14];
- маркетинг відносин Б. Джексона (1985 р.), що є, на нашу думку, базовою маркетинговою концепцією нового періоду еволюції маркетингу.

Концепція набула значного поширення під впливом розуміння важливості людського фактору та орієнтації на споживача, а саме під впливом появи п'ятої «Р» - people. На відміну від маркетингу угод, що має короткострокову орієнтацію і спрямований на миттєві продажі, маркетинг відносин зосереджує увагу на встановленні тривалих та конструктивних зв'язків з покупцями [3, с 83].

Таким чином, у 80-ті роки ХХ століття спостерігалась тенденція до розвитку теорії та практики маркетингу одночасно у двох діаметрально протилежних напрямках: у сторону глобалізації та локалізації.

Етапи розвитку маркетингу відрізняються у працях російських вчених. Власний варіант періодизації еволюції маркетингу (також з використанням «декад Котлера» як основного часового відрізка) запропонувала Т. Нечаєва. Вона виділила такі етапи розвитку маркетингу [1, с 11]:

- 1) пасивний маркетинг з орієнтацією на виробництво (до 1940-х років);
- 2) організаційний маркетинг з орієнтацією на збут (1950-1960 рр.);
- 3) активний маркетинг з орієнтацією на споживача (1960-1970 рр.);
- 4) соціально-етичний та стратегічний маркетинг з орієнтацією на середовище і суспільство (1980-1990 рр.).

Підхід Т. Нечаєвої близький до періодизації маркетингу Ж.-Ж. Ламбена, який виділяє три форми маркетингу, що послідовно змінювали одна одну:

пасивний, операційний та активний, або стратегічний.

Відрізняється підхід до періодизації маркетингу А. Панкрухіна. Вчений розглядає такі періоди розвитку маркетингової теорії [4, с 16]:

1. Початок ХХ ст. - середина 1930-х років. Характеризується спрямованістю маркетингу на збут та пріоритетністю виробника.

2. Середина 1930-х - середина 1980-х років. У цей час відбувається переміщення фокусу із сфери продажів на споживача.

3. Середина 1980-х - дотепер. Переорієнтація маркетингової діяльності на задоволення інтересів виробників, споживачів та суспільства.

Грунтовним є дослідження еволюції маркетингу Л. М. Мельниченко. Вона виділяє три етапи розвитку маркетингового управління [5, с 99].

1. Донауковий (інтуїтивний) етап формування маркетингового інструментарію. Даний період тривав до початку ХХ століття, коли маркетинг отримав статус прикладної теорії та самостійної навчальної дисципліни.

2. Етап формування і розвитку концепцій управління маркетингом (початок – середина ХХ століття). У цей період маркетинговий інструментарій використовувався практично у всіх країнах світу, де мали місце ринкові відносини. Поширеними були концепції вдосконалення виробництва, вдосконалення товарів та інтенсифікації комерційних зусиль, а сам маркетинг розглядався з наступних позицій:

- як управлінська концепція у межах відділу маркетингу, а не організації в цілому;
- як функціональна інфраструктура, підпорядкована інтересам виробництва і збуту продукту, а не потребам цільового ринку;
- як системний інструментарій, що впливає на споживачів та збільшує їх купівельну активність.

Як бачимо, на цьому етапі маркетинг залишається тактичним, а не стратегічним та орієнтованим на ринок.

3. Формування та розвиток концепцій маркетингового управління суб'єктом (з 50-х років ХХ століття до сьогодні). До цього етапу Л. М. Мельниченко відносить наступні концепції: маркетингу (П. Друкер), освіченого

маркетингу (Ф. Котлер), маркетингового управління (Ф. Котлер), конкурентної раціональності (П. Діксон), стратегічного маркетингу (Ж.-Ж. Ламбен), мегамаркетингу (Ф. Котлер) [6, с 14].

Перелік концепцій маркетингу, виділений Ф. Котлером, доповнила І. М. Синяєва. Вона висунула припущення, що сьогодні в умовах динамічного розвитку економіки сформувалась і розвивається концепція маркетингу нових ідей, що полягає у необхідності постійного пошуку, створенні та представленні громадськості новинок, не зважаючи на великий ризик, адже є шанси, що вони отримають суспільне визнання та значний попит [7, с 34].

Н. М. Кореняк у якості шостої, сучасної концепції маркетингу (крім п'ятірки концепцій, визначених Котлером), пропонує концепцію маркетингу взаємодії, що спрямована на задоволення потреб покупців, інтересів партнерів та держави у процесі їх комерційної і некомерційної взаємодії [5, с 99].

Внесок у дослідження еволюції маркетингу зробили і українські вчені. Зокрема необхідно звернути увагу на підхід до періодизації маркетингу А. В. Войчака. Вчений виділяє наступні етапи [8, с 9]:

- маркетинг як система управління попитом (перша половина ХХ століття);
- маркетинг як управління маркетинговою функцією підприємства (50-60-ті роки ХХ століття);
- маркетинг як система управління діяльністю підприємства в цілому (90-ті роки ХХ століття);
- маркетинг як система управління взаємовідносинами із споживачами;
- маркетинг на основі моделі мережевої взаємодії (інтегрований маркетинг);
- маркетинг на основі партнерських стосунків;
- соціально-етична концепція маркетингу. Останні чотири концепції, на думку автора, активно використовуються економічними суб'єктами в сучасних умовах. Як бачимо, саме ці елементи є складовими холістичного маркетингу, який будемо розглядати далі.

Балабанова Л. В. до існуючих концепцій додає освічений маркетинг, що включає п'ять елементів: маркетинг, орієнтований на споживача, маркетинг ціннісних переваг, інноваційний маркетинг, маркетинг з усвідомленням своєї місії та соціально-етичний маркетинг. Філософія освіченого маркетингу полягає у тому, що суб'єкти повинні підтримувати оптимальне функціонування системи збуту продукції у довгостроковій перспективі [2, с. 44].

Кожен із розглянутих підходів до виділення етапів розвитку маркетингу має право на існування. На нашу думку, найбільш повною та актуальною на сьогодні є холістична періодизація маркетингу, запропонована В. Черенковим. Вчений виділяє два підготовчих та чотири основних періоди у розвитку теорії та практики маркетингу [1, с. 15]. Холістична періодизація маркетингу зображена на рис. 1.

В. Черенков у деякій мірі відступив від традиційних концепцій маркетингу, на яких базуються періодизації багатьох вчених (А. Павленка та А. Войчака, Г. Асселя, Дж. Блайта, В. Руделіуса та ін.). На нашу думку, основною перевагою такого підходу є зосередження уваги на цілях маркетингової діяльності та основних інструментах, що використовуються для їх досягнення.

Розвиток маркетингу набуває нових обертів наприкінці ХХ - на початку ХХІ століть. Після осмислення важливості побудови системи відносин і знання клієнта з'являється нейромаркетинг, предметом якого стало вивчення новітнього способу впливу на споживачів та побудова рекламної кампанії з максимальною ефективністю, базуючись на фактах психології та фізіології. Першими концепцію нейромаркетингу сформулювали психологи Гарвардського університету ще у 1990-і роки. В основу технології покладено модель, згідно з якою основна частина (більше 90%) розумової діяльності людини, включаючи емоції, відбувається у підсвідомості, тобто поза межами контрольованого усвідомлення [9]. У деяких наукових працях поняття «нейромаркетинг» ототожнене із сенсорним маркетингом. Основними напрямками нейромаркетингу є візуальний мерчендайзинг (вплив за допомогою кольору і зображень), звуковий дизайн та ароамаркетинг.

Своєрідним протиставленням традиційному (вертикальному) маркетингу

стала концепція латерального маркетингу, запропонована Філіпом Котлером та Фернандо Тріас де Безом. Латеральний маркетинг орієнтований на відкинуті потреби та передбачає створення товарів, появу яких споживачі не передбачали. У випадку ефективного застосування латерального зрушення, поєднання, здавалося б, непоєднаних речей створюються нові ринки, нові категорії, формується новий попит, а отже, отримуються більші прибутки.

Не зважаючи на новизну ідеї латерального мислення, ця концепція не стала визначальною на сучасному етапі розвитку маркетингу. Латеральний маркетинг потрібно розглядати швидше як технологію створення нового товару, а не окрему стадію розвитку маркетингу в цілому.

Новітній підхід до розуміння маркетингу запропонував Ф. Котлер у книзі «Маркетинг 3.0». Автор стверджує, що під впливом еволюції технологій маркетинг пройшов такі етапи розвитку [10]:

Викликання економіки, галузі	IV Глобальний інтегровано-комунікативний (середина 1990-х років – дотепер) *розвиток IT та Інтернет *основа – маркетинг відносин	
	III Емпатичний (початок – середина 1990-х років) *ціль: перетворення споживачів у союзників (а не боротьба з конкурентами), створення ефективного портфелю відносин	
Викликання компанії	II Конкурентно-стратегічний (кінець 1960-х – кінець 1980-х років) *ціль: захоплення частки ринку *стратегічне планування	
	I Неокласичний маркетинг (перша половина 1950-х років – кінець 1960-х) *домінування парадигми 4P *аналітичний підхід у маркетингу	
	Маркетинг на етапі становлення (поч. XX ст. – перша половина 1950-х років) *поява дисципліни «Маркетинг» в американських університетах *нестабільні та хаотичні бізнес-комунікації	
Прямаркетинг (до XX ст.) *прояв у окремих явищах економічного життя		

Рис. 1. Еволюція маркетингової теорії за В. Черевковим

1. Маркетинг 1.0, або епоха товароцентризму. У цей період основне завдання полягало у переконанні споживачів та забезпеченні збуту товарів.

2. Маркетинг 2.0, або епоха клієнтоцентризму, виникла з розвитком інформаційних технологій. На цьому етапі маркетингологи перебувають у пошуку незадоволених потреб споживачів, які забезпечують отримання прибутку.

3. Сьогодні ми знаходимося на порозі епохи маркетингу, орієнтованого на людину (Маркетинг 3.0). Змінюється сприйняття споживачів: вони активні, творчі, беруть участь у створенні цінності та вимагають, щоб їхня креативність була достойно оцінена. На цьому етапі недостатньо задовольняти

буденні потреби людей, потрібно звертати увагу і на їхні внутрішні бажання.

Котлер наводить три ключові особливості маркетингу нового етапу: активна співпраця та спільне створення бренду; парадокс глобалізації та поява брендів, що стають «іконами»; креативність споживачів і незалежність комунікацій [10].

Нові тенденції у маркетинговій діяльності зумовлюють необхідність чергового перегляду парадигми маркетингу. Як стверджує Т. О. Окландер, концепція маркетингу, що була основою діяльності підприємств понад сто років, вже не відповідає вимогам часу. Однієї лише орієнтації на споживача сьогодні недостатньо, необхідна активна робота з формування попиту, задоволення якого підвищує якість життя [11, с 135].

Новий етап розвитку маркетингу В. Руделіус назвав «рою орієнтації на ринок», Ж.-Ж. Ламбен - «менеджментом, орієтованим на ринок», П. Вінкельман - «системним маркетингом», Ф. Котлер та К. Л. Келлер - «холістичним (цілісним) маркетингом». Ми погоджуємося з думкою О. І. Лабурцевої, яка вважає останній варіант найбільш вдалим [12, с 41]. Виникнення холістичного маркетингу пов'язане із застосуванням принципу холізму, відповідно до якого ціле - завжди більше, ніж сума його частин.

Концепція холістичного маркетингу робить спробу збалансувати компетенції маркетингової діяльності, наголошує на необхідності планування маркетингових програм з урахуванням їхньої широти та взаємозалежності [13, с 43]. Холістичний маркетинг є комплексним підходом, що, на думку більшості дослідників, поєднує чотири компоненти: маркетинг взаємовідносин, інтегрований, внутрішній та соціально відповідальний маркетинг [12; 13; 14; 15].

Маркетинг взаємовідносин передбачає задоволення потреб споживачів при узгодженні інтересів партнерів. Головною метою компаній у цьому аспекті є формування особливого активу – маркетингової партнерської мережі, яка охоплює підприємство та усі зацікавлені сторони. Таким чином на ринку починають конкурувати не просто підприємства, а ділові системи [5, с 103].

Внутрішній маркетинг спрямований на забезпечення повного сприйняття

маркетингових принципів усім персоналом підприємства, особливо його керівництвом [8, с 21]. Соціально відповідальний (соціально-етичний) маркетинг передбачає досконале розуміння етичного, екологічного, правового та соціального контексту маркетингових заходів і програм [5, с 103].

Інтегрований маркетинг, на думку Н. В. Герасимяк, базується на двох принципах: використання маркетингових заходів для просування і надання цінності та їх координація для максимізації отриманого ефекту [14, с 91].

Деякі дослідники еволюції маркетингу вважають, що між концепцією маркетингу і соціально-етичного маркетингу необхідно виокремити проміжну ланку - інноваційний маркетинг. Наголошував на цьому і Котлер, вважаючи, що хоча концепція соціально-етичного маркетингу є оптимальною для гармонійного розвитку суспільства, що й зумовило її значне поширення, проте її час у країнах, що стали на шлях ринкових перетворень, ще не настав. Це пов'язано із недостатнім задоволенням потреб виробників, які не отримують прибутків у бажаних розмірах. Тому виготовляти продукцію чи надавати послуги, які є необхідними для всього суспільства, але не завжди дають очікуваний дохід, вони не мають змоги.

С. М. Ілляшенко розуміє під інноваційним маркетингом концепцію ведення бізнесу, що передбачає створення вдосконаленої або принципово нової продукції - інновації, і використання в процесі її створення та поширення вдосконалених чи принципово нових інструментів, форм і методів маркетингу з метою більш ефективного задоволення потреб споживачів та виробників [2, с 32]. Інновації частково використовуються у всіх концепціях маркетингу, проте цей підхід наголошує на їх постійному створенні та застосуванні.

Важливо звернути увагу на той факт, що концепція інноваційного маркетингу спрямована на задоволення потреб споживачів та виробників, про добробут всього суспільства у ній не йдеться.

На думку Н. С. Ілляшенко, саме на етапі інноваційного маркетингу знаходиться розвиток маркетингу в Україні, причому інноваційний розвиток є єдиною альтернативою розвитку української економіки [2, с 44]. Як показує досвід розвинених країн, концепція інноваційного розвитку активно

застосовується підприємствами, що прагнуть стати лідерами у своїй галузі, тому такий підхід, на думку науковців, допоможе українським підприємствам здійснити прорив та перейти на наступний рівень розвитку.

Висновки і пропозиції. Постійний розвиток маркетингу зумовлює численність підходів до його періодизації, вивчення та аналіз яких дає змогу прослідкувати еволюцію маркетингу від зародження до сьогодення. Серед існуючих підходів слід відзначити холістичну періодизацію маркетингу В. Черенкова, що зосереджує увагу на цілях маркетингової діяльності та основних інструментах, що використовуються для їх досягнення. Сучасний етап розвитку маркетингу можна охарактеризувати як холістичний маркетинг, що розглядає усі аспекти діяльності організацій у цілісності та взаємодії. На думку більшості дослідників, складовими холістичного маркетингу є маркетинг взаємовідносин, внутрішній, інтегрований та соціально відповідальний маркетинг. Для того, щоб перейти на цей рівень, українським підприємствам слід активно застосовувати концепцію інноваційного маркетингу, що допоможе створити умови, в яких інтереси суспільства будуть основною метою діяльності компаній.

Список літератури:

1. Черенков В. И. Эволюция маркетинговой теории и трансформация доминирующей парадигмы маркетинга / В. И. Черенков // Вестник Санкт-Петербургского университета. Серия 8. — 2004. — Вып. 2 (№ 16). — С. 3-32.

2. Ілляшенко Н. С. Організаційно-економічні засади інноваційного маркетингу промислових підприємств : монографія / Н. С. Ілляшенко. — Суми : «Вид-во СумДУ», 2011. — 192 с.

3. Ілляшенко Н. С. Інновації у маркетингу — рушійна сила його еволюції / Н. С. Ілляшенко, Ю. С. Шипуліна // Вісник Хмельницького національного університету. — 2010. — № 6. — Т. 4. — С. 82-84.

4. Панкрухин А. П. Маркетинг / А. П. Панкрухин. — [3-е изд.]. — М. : Омега-Л, 2005. — 656 с

5. Краус К. М. Особливості застосування концепції управління

маркетингом / К. М. Краус // Вісник Хмельницького національного технічного університету. — 2011. — № 6. — С. 98-105.

6. Балабанова Л. В. Управління маркетинговою діяльністю підприємства : монографія / Л. В. Балабанова, Н. М. Гуржій; М-во освіти і науки України; Донець, нац. ун-т економіки і торгівлі ім. М. Туган-Барановського. — Донецьк : ДонНУЕТ, 2010. — 184 с

7. Синяева И. М. Управление маркетингом / И. М. Синяева, А. В. Коротков. — М. : «ЮНИТИ», 2005. — 464 с

8. Войчак А. В. Маркетинговий менеджмент : підручник / А. В. Войчак. — К. : КНЕУ, 2009. — 328 с

9. Колесніков А. Нейромаркетинг : новітні інструменти ототожнення бренду [Електронний ресурс] / А. Колесніков, Н. Шульгат // Соціально-економічні проблеми і держава. — 2011. — Вип. 2 (5). — Режим доступу : http://sepd.tntu.edu.ua/images/stories/pdf/2011/1_lkapiob.pdf.

10. Kotler P. Marketing 3.0 : From Products to Customers to the Human Spirit / P. Kotler, H. Kartajaya, I. Setiawan. — Jonh Wiley & Sons. Inc., Hoboken, New Jersey, 2010. — 190 p.

11. Окландер Т. О. Трансформація концепції маркетингу в ХХІ сторіччі / Т. О. Окландер // Бізнес Інформ. — 2011. -№ 7(1). — С. 134-136.

12. Лабурцева О. І. Реалізація сучасних концепцій маркетингу в торгівлі в умовах інформатизації національної економіки / О. І. Лабурцева // Економічний часопис — ХХІ. — 2011. — № 11/12. — С. 40-41.

13. Котлер Ф. Маркетинг менеджмент / Ф. Котлер, К. Л. Келлер. — 12-е изд. — СПб. : Питер, 2008. — 816 с.

14. Борзаковська Л. В. Концепція холістичного маркетингу : сутність та теоретичне підґрунтя / Л. В. Борзаковська // Маркетинг і менеджмент інновацій. — 2013. — № 2. — С. 85-94.

15. Олефіренко О. М. Еволюція концепцій маркетингу та перспективи їх подальшого розвитку в умовах економіки сталого соціо-еколого-економічного зростання / О. М. Олефіренко, Ю. О. Олефіренко // Вісник Запорізького національного університету : збірник наукових праць. Економічні науки. —

Запоріжжя : ЗНУ, 2010. — № 3(7). — С. 200-207.