

Моніторинг сукупності показників, необхідних для аналізу економічної безпеки регіону, дає можливість визначити стратегію і тактику оптимального виходу з кризових ситуацій. Пріоритетні програмно-цільові заходи для нейтралізації загроз економічної безпеки регіону повинні складатися з двох інтегрованих напрямків діяльності:

по-перше, це регіональна структурна оптимізація, тобто діяльність спрямована на формування та об'єднання найефективніших господарських структур таких, як промислово-фінансові групи, технопарки тощо. Об'єднання промислового, банківського та наукового потенціалу регіону повинно сприяти досягненню його економічної незалежності і принести стабілізуючі фінансові, технологічні, інвестиційні та екологічні ефекти в економіку території [6];

по-друге, це розподіл та ефективна територіальна організація продуктивних сил, в основу якої повинен бути покладений принцип розвитку і розміщення їх відповідно до наявних природних ресурсів і соціально-технічного потенціалу регіону.

1. Україна: прогноз розвитку продуктивних сил / РВПС України. Т.2. К., 1998.
2. Україна: поступ у XXI століття – стратегія економічного та соціального розвитку на 2000–2004 роки. Послання президента України до Верховної Ради України – 2000 рік / Урядовий кур'єр. 2000. №11.
3. Жаліло Я.А. Економічна безпека країни як інтегральна характеристика стану економічної системи // Вісн. УБЕНТЗ. 1998. №6. С.10–14.
4. Татаркин А.И., Куклин А.А. Региональные проблемы экономической и энергетической безопасности России // Энергетика: Экономика, технологии, экология. 2000. №1. С.51–53.
5. Концепція економічної безпеки України / Інститут економічного прогнозування. К., 1999. 56 с.
6. Бакушевич І., Мартинюк В. Стабілізуючі ефекти промислово-фінансових груп в енергетичному менеджменті вільних економічних зон // Энергетика: Экономика, технологии, экология. 2000. №1. С.13–15.

УДК 658.8

Віктор Я.

Академія Економічна, м. Краків

НАЦІОНАЛЬНА СТРАТЕГІЯ ІНТЕГРАЦІЇ ПОЛЬЩІ З ЄВРОПЕЙСЬКИМ СОЮЗОМ – МАРКЕТИНГОВІ АСПЕКТИ

© Я. Віктор, 2001

Обґрунтовано необхідність інтеграції Польщі з Європейським Союзом. Запропоновано напрямки трансформації маркетингового оточення польських підприємств.

The reasons of necessity of Poland integration with the European Union is given. The directions of transformation of an marketing environment of the Polish enterprises are offered.

Вступ. Інтеграція Польщі з Європейським Союзом становить одну з найважливіших проблем і одночасно напрямком трансформації польського господарства. Очікуване членство Польщі у європейських структурах і частка в Єдиному Європейському Ринку створюють потребу розпочати поглиблене вивчення і дослідження проблематики інтеграції на різних

площинах. Однією з них є площина “євромаркетингу”, трактованого як комплекс принципів діяльності підприємств на специфічному “міжнародному ринку”, який формується єдиними правовими нормами ведення бізнесу, захисту конкуренції, який позбавлений протекціоністських митних бар’єрів на “внутрішніх кордонах” між країнами–членами Союзу, в основі яких лежить принцип господарської і особистої свободи – покупця, споживача і підприємця, а одночасно є таким різним, наскільки різними є культури, історичний досвід, рівні суспільного і економічного розвитку окремих держав–членів “євроринку”.

Виходячи з наведених вище передумов, наміром цієї роботи є звернення уваги на процес створення нового, абсолютно відмінного з погляду існуючого, ринкового оточення польських підприємств: спочатку – макрооточення, а пізніше, після вступу до Європейського Союзу, – також і мікрооточення. Головною площиною міркувань буде ідентифікація ключових сил макрооточення, які становлять джерело можливих шансів і загроз для підприємств, створених в процесі інтеграції з Європейським Союзом. Цей процес, який як інший бік процесу розширення Союзу, є генератором глибоких суспільних, політичних, правових і економічних змін у Європі, які мають вигляд одного з найбільш значущих трендів або мегатрендів розвитку європейського господарства на порозі XXI сторіччя.

Процес інтеграції на головній, політичній, площині був розпочатий вже у 1990 р., разом із початком трансформації господарства і декларацією тісної співпраці з розвинутими державами тогочасного світу, у тому числі, зокрема, Західної Європи і Сполученими Штатами. Правовим виразом цих декларацій стали:

- Європейська Угода, яка встановлює об’єднання Польщі з Європейськими Спільнотами і їх державами–членами, підписана в Брюсселі 16.12.1991 р., яка після ратифікації Сеймом увійшла в життя 1.01.1994 р.
- Національна Стратегія Інтеграції, розроблена Комітетом Європейської Інтеграції і прийнята урядом у 1997 р., яка включає доповнення і уточнення змісту Трактату. Її положення є передумовою чергового, важливого етапу на шляху інтеграції, а саме – початку переговорів Польщі зі Спільнотою 31.03.1998 р.

Європейська Угода, а також Національна стратегія Інтеграції (НСІ) являють собою напрямки і комплекс стратегічних дій пристосування, які Польща має здійснити на шляху інтеграції із структурами Європейського Союзу і “входженням” підприємств в Єдиний Європейський Ринок. Ці дії необхідно помістити на політичній, правовій, суспільній, цивілізаційній і господарській площині. Наші міркування становлять спробу глянути на процес інтеграції через призму маркетингу, зокрема євромаркетингу, і показати його в контексті розпочатої трансформації ринкового оточення підприємств, яке у новій формі європейського простору діяльності – “єврооточенні” – буде становити визначник їх маркетингових стратегій і ринкової поведінки, який у край відрізняється від попереднього.

1. Структура Національної Стратегії Інтеграції – напрямки трансформації маркетингового оточення. Головну частину Національної Стратегії Інтеграції становлять так звані “господарські пристосування”. Це є цілком зрозуміло, оскільки господарство є головною сферою європейської інтеграції, а масштаб необхідних змін є настільки серйозним, наскільки серйозними і великими є стратегічний розрив і різниці у рівні розвитку Польщі і країн–членів Союзу. Ці напрямки будуть показані через призму ідентифікації головних, стратегічних сфер необхідних змін і конвергенцій маркетингового оточення і ширше – польського господарства. Ці сфери становлять фундамент Єдиного Європейського Ринку і

головних принципів Європейського Союзу, які містяться також в Європейській Угоді: вільного переміщення товарів, послуг, капіталу і робочої сили.

Вільне переміщення товарів. Концепція Єдиного Європейського Ринку означає ліквідацію усіх внутрішніх митних платежів, прийняття спільного митного тарифу на зовнішніх кордонах Союзу, проведення країнами-членами спільної торговельної політики, а також ліквідацію усіх бар'єрів позатарифного характеру. Такі положення означають провіщення прийняття Польщею у повному обсязі усіх правових норм митної унії: зовнішнього митного тарифу, принципів субсидування підприємств, правил конкуренції, принципів стандартизації і пристосування технічних норм до стандартів Союзу. Лібералізація перетікання промислових благ (оскільки поза сферою лібералізації опинився обмін сільськогосподарськими продуктами) провіщує принципові зміни в умовах діяльності польських фірм. Очікуване і правдоподібне значне зростання поставок товарів на польський ринок (“входження нових постачальників до сектора”) збільшить – як це виникає з відомої моделі М. Портера – конкуренцію відносно державних виробників. Зміниться, що є вже дуже помітним на практиці, суб'єктна система внутрішньої торгівлі – ця зміна полягатиме у зростанні значення великих, міжнародних торговельних мереж, як на рівні гуртової торгівлі, так і на рівні роздрібною торгівлі. Помимо можливості “коливання”, особливо у початковому періоді інтеграції, торговельного балансу держави, загальний рахунок прибутків і втрат принципу вільного переміщення товарів, як здається, є додатним. Адже принцип цей буде діяти на два боки, тобто створить однакові шанси експорту для державних фірм в усі країни – члени Союзу. Для їх успіхів вирішальним буде “ланцюг вартостей”, запропонованих польськими продавцями окремим сегментам “євроспоживачів”.

Вільне переміщення послуг. Ця ознака європейського ринку означає, зокрема по відношенню до послуг, надання яких є нерозривно пов'язане із споживачем, право підприємства на необмежене правовими нормами ведення діяльності по наданню послуг в усіх країнах Союзу, а також необхідність ліквідації будь-яких бар'єрів та ускладнень. Стратегія Інтеграції передбачає, що цей принцип буде реалізовуватися усюди, без винятків, хоча по відношенню до деяких сфер послуг можуть бути утримані певні перехідні періоди. Це провіщення стосується зокрема таких послуг, над якими своєрідну “захисну парасольку” утримує і надалі держава: фінансових і банківських, авіаційних і телекомунікаційних послуг. Напрямки змін оточення підприємств, які діють у сферах послуг, визначає НСІ, а також угода про членство Польщі в ОЕСД. Серед дій, які уможливають реалізацію принципу вільного переміщення послуг і які необхідно виконати вже у період перед вступом, необхідно назвати радикальне капітальне зміцнення інституцій фінансового ринку, підтримку реструктуризації і консолідації підприємств, а також їх приватизацію, у тому числі, також при активній участі закордонного капіталу.

Вільне переміщення капіталу. Лібералізація переміщення капіталу має ключове значення для динаміки інтеграції Польщі із Союзом, а також прискорення господарського зростання. Гарантування вільного переміщення капіталу виражається в усуненні правових бар'єрів та обмежень в алокації капіталу і створенні однакових шансів інвестування капіталу Союзу – у Польщі і польського капіталу – в країнах Союзу. Головною передумовою інвестиційних рішень стане розрахунок очікуваних витрат і користей, положення стратегії розвитку фірми, у тому числі, стратегії просторового діапазону ринку діяльності, підтримані правом вільного трансферу прибутку за кордон і можливостями закупівлі фінансових і матеріальних активів у Польщі. Це є, як відомо, елементарні умови стиму-

лювання зростання через інвестиції, у тому числі, виразного збільшення частки закордонних інвестицій у стимулюванні господарського зростання, зміцнення економічної рівноваги, створення нових, привабливих і в міру стабільних робочих місць. Проблеми, які пов'язані з практичною реалізацією принципу вільного переміщення капіталу, можуть набути характеру макроекономічних загроз для платіжного балансу, які держава може подолати відповідною монетарною політикою, політикою валютного курсу, а також валютних резервів. Меншою мірою це стосується, принаймні безпосередньо, підприємств.

Вільне переміщення працівників. Ця сфера пристосувань означає право необмеженого переміщення засобів праці в межах держав Союзу разом з правом вступу до праці і господарської діяльності у будь-якій країні. Для польських підприємств цей принцип може проявлятися у впливі працівників найвищих кваліфікацій в результаті “дренажу мозків” з одного боку, а також можливого тиску на зростання винагороджень яке прямує до досягнення рівня або хоча б зменшення диспропорцій у заробітній платі стосовно принаймні деяких держав Союзу, з іншого боку. Велика частина інтеграційних проблем у цьому блоці пов'язана з питаннями трудового права, соціальної, освітньої політики (наприклад, справи визнання дипломів і кваліфікаційних звань) і як така, виходить за межі безпосередньої сфери аналізу маркетингового оточення підприємств.

Захист конкуренції і запобігання монополістичній практиці. Європейський Союз надає дуже велике значення проблемі чесної конкуренції, а, отже, такої, яка обмежує зловживання підприємством своєї домінуючої позиції. У політиці захисту і стимулювання конкуренції істотна роль приписується створенню і закріпленню механізмів контролю масштабу і форм допомоги, яка надається підприємствам з боку уряду, а також принципам функціонування ринку громадських закупівель (громадських замовлень). Істотною ознакою правил захисту конкуренції у Європейському Союзі є їх загальність, а, отже, рівність – неможливість дискримінації фірм, які походять з інших країн-членів. Польща запровадила вже значну частину права Союзу щодо захисту конкуренції. Поза ним проте знаходяться ще певні сектори і галузі промисловості. Національна Стратегія Інтеграції містить однак виразну декларацію успішного зменшення різних форм допомоги з боку держави для сектора підприємств і продовження процесу пристосування законодавства у сфері захисту ринку і конкуренції до рішень, прийнятих Союзом.

Захист споживача. Цей блок питань прямує до вирівнювання стандартів захисту споживачів, у тому числі, гарантування їх економічних інтересів і інтересів захисту здоров'я, права покупців на чесну і правдиву інформацію про продукт, створення умов їх постійного ринкового навчання і накінець права розслідування обґрунтованих претензій до продавців. Він є природним, логічним доповненням до основних сфер пристосувань: вільного переміщення товарів, послуг, праці і капіталу. Напрямок дій визначають існуючі серйозні різниці стандартів захисту споживача в Польщі і регуляцій Союзу. Радикальна зміна правових норм у цій сфері створить нові, збільшені вимоги стосовно підприємств: суттєвим буде масштаб пристосувань у таких сферах, як безпечність продукту, сертифікація, стандартизація, витрати на захист та контроль якості. Істотному збільшенню – як можна вважати на підставі світового досвіду, у тому числі, країн Союзу – підлягатимуть роль і значення організацій і рухів споживачів, які, таким чином, займуть міцну позицію серед інституцій ринкового оточення підприємств.

Макроекономічна політика. Національна Стратегія Інтеграції проголошує, що головні цілі макроекономічної політики в період пристосування буде становити утримання

високого темпу зростання державного продукту бруто (ДПБ), який уможливило перспективістичне зменшення розриву рівня життя населення відносно рівня у Союзі (зокрема країн віднесення: Греції, Іспанії або Португалії), а також тривалої економічної рівноваги, яка є умовою вступу у майбутньому до Економічного Союзу і до Монетарного Союзу.

Для підприємств ці дві озвучені цілі макрополітики окреслюють форму загального економічного оточення: означають нав'язування і докладне виконання бюджетної дисципліни, турботу про стан громадських фінансів та виразну антиінфляційну політику. Адже це – принципові чинники створення макроекономічної стабільності, яка на площині Спільнот зумовлює реалізацію валютної і господарської унії. Подробиці макроекономічної політики будуть подані у вигляді програми “Євро –2006”, яка являє собою стратегію виконання критеріїв конвергенції польського господарства. Зокрема, макроекономічна політика періоду перед вступом, у якому відбуваються переговори між Польщею та Європейським Союзом, буде характеризуватися, згідно з деклараціями уряду, такою формою:

- зміцненням ринкових механізмів, розвитком правової та інституціональної інфраструктури ринку, а також виключенням усіх способів втручання держави у господарство, які не містяться в правилах функціонування сучасної держави з розвинутим ринковим господарством і становлять залишки попередньої системи;
- продовженням процесу приватизації господарства і підтримки приватного сектора;
- демонополізацією окремих секторів господарства і послідовним впровадженням стандартів Союзу щодо захисту і підтримки конкуренції;
- прямуванням до успішного зниження рівня інфляції і створення стабільних умов для довготермінового заощадження та інвестування;
- зведенням до повної конвертації злотого;
- глибокою реструктуризацією підприємств громадського сектора та створенням умов алокації засобів у напрямку найбільш ефективних секторів господарства;
- розвитком ринку капіталів, у тому числі, закінченням процесу приватизації банківського і страхового сектора, відкритістю фінансового ринку для закордонних інвесторів тощо;
- впровадженням правил Всесвітньої Торговельної Організації (ВТО), а також Організації Співпраці та Розвитку (OECD);
- стабілізацією громадських фінансів, а також обмеженням величини дефіциту і боргу громадського сектора, масштабу фіскалізму і ролі держави в редистрибуції доходів, до рівня критеріїв конвергенції, які містяться у Маастріхтських угодах.

Напрямки змін у правовому оточенні. Головні цілі інтеграції з Європейським Союзом, в основі яких лежать такі вартості, як господарська свобода, чесна конкуренція, свобода переміщення тощо, мають бути переведені на мову конкретних і сучасних правових норм, які відображають прийняття цілого правового доробку Союзу “*acquis communautaire*”. Адаптація і прийняття законодавства Союзу ліквідує бар'єри у господарському обміні між Польщею та країнами нинішньої “п’ятнадцятки”. На економічній площині найважливішого значення набудуть регуляції, які стосуються двох сфер положень, що формують:

- Правову ситуацію і функціонування підприємства, а також
- Принципи господарського обміну та обороту.

До першої групи, яка була уточнена в статті 69 Європейської угоди, відносяться зокрема :

- створення і функціонування підприємств – спілок, кооперативів, комунальних підприємств, банків, страхових товариств, а також фірм, які не мають юридичної особи;
- принципи ведення господарської діяльності підприємствами як “державні”, так і “закордонні”;
- правові норми банкрутств;
- правовий захист інтелектуальної і промислової власності;
- правовий захист конкуренції;
- принципи функціонування господарського самоуправління [2].

Своєю чергою, другу групу положень становлять проблеми імпорتنих митних оплат та контингентів, посередніх податків, технічних норм, грошового обороту, транспорту і телекомунікації, а також правового захисту споживача.

Початок дій, які пристосовують польську правову систему до європейського права, уряд задекларував у вигляді Рішення № 133/95 “В справі реалізації зобов’язань, необхідних для участі в Єдиному Ринку”. Як вихідний пункт програма змін приймає правові акти Союзу, які містяться у “Білій Книзі Європейських Комісій”.

2. Стратегічні виклики підприємств стосовно змін оточення. Європейська Угода визначає стратегічні виклики, перед якими стають однаковою мірою як господарство в цілому, окремі сектори, так і кожне підприємство окремо. В перспективі інтеграції принциповою, стратегічною метою підприємств є утримання і збільшення еластичності і конкурентності дій на єдиному європейському ринку. Перспектива інтеграції повинна схилити їх, а врешті “змусити” до запроєктування і початку глибокої, радикальної реструктуризації і маркетингової реорієнтації діяльності. Раніше чи пізніше підприємства опиняться перед необхідністю створення сучасних і широких систем ринкової інформації про абсолютно новий предмет спостереження, який стосується найбільшого, разом з країнами NAFTA і Південно-Східної Азії, фрагмента світового ринку. Стратегія пристосування підприємств повинна, отже, враховувати:

- способи зростання конкурентності, які опираються на прецизійній ідентифікації компаративних переваг;
- модифікацію стратегії управління, яка уможлиблює ринкову експансію в межах нового, європейського простору діяльності;
- інтенсивний пошук нових технік і технологій вироблення, який спирається на власний і закордонний know-how;
- розширення маркетингової співпраці із закордонними підприємствами (наприклад, через побудову нових, привабливих каналів дистрибуції, розвиток мережі представництв, входження у Союзу та стратегічні альянси тощо);
- активне приваблення як внутрішньодержавного, так і закордонного капіталу;
- створення умов безперервної реструктуризації, реінжинірингу та бенчмаркінгу.

Макроекономічною передумовою створення стратегії підприємств є проголошення ясної, прозорої політики уряду, в основі якої закладені виразно озвучені цілі інтеграції із Союзом.

Аналіз майбутнього вигляду маркетингового оточення підприємств, пов’язаного з входженням в структури Єдиного європейського ринку, який був проведений на теоретичній і формальній площинах, варто доповнити результатами емпіричних досліджень. Так, наприклад, з досліджень Інституту внутрішнього ринку та споживання, які були

проведені у 1996 р. на 100 підприємствах, впливає, що вступ Польщі до Європейського Союзу усюди ідентифікується із серйозними змінами у нинішньому ринковому оточенні як за характером шансів, так і за характером загроз. Отже, серед шансів підприємства виділяють:

- більший доступ до сучасних технологій (93%);
- зростання попиту на деякі блага і послуги (89%);
- збільшення стабільності правових норм (88%);
- конвертованість і стабілізація обмінного курсу злотого (84%);
- зростання прибутків потенційних клієнтів (в певних сегментах ринку) (82%);
- покращання якості державних продуктів та послуг (81%);
- збільшення інноваційності своїх продуктів (81%);
- прискорення процесу приватизації (79%);
- зростання екологічної свідомості суспільства (77%);
- закріплення хороших торговельних звичаїв (74%);
- зростання вимог до якості продуктів та послуг (74%);
- зниження митних ставок (72%);
- корисна ринкова кон'юнктура (68%);
- зміни стилю життя (68%);
- зростання зацікавленості польськими продуктами (67%);
- зниження цін продуктів та послуг (46%),

Свою чергою, серед загроз, пов'язаних з інтеграцією у Європейський Союз, опитані фірми бачать передусім:

- входження великої кількості закордонних підприємств на польський ринок (78%);
- погіршення конкурентної позиції польських підприємств (73%);
- зростання цін продуктів та послуг (71%);
- ризик втрати клієнтів (71%);
- зниження зацікавленості польськими продуктами (71%);
- легке проникнення закордонного капіталу на ринок (70%);
- занадто велика залежність від Європейського Парламенту (69%);
- зростання податкових обтяжень (67%);
- зростання безробіття (61%);
- зростання відсоткових ставок (54%) [1].

3. Висновки. Перспектива інтеграції Польщі з Європейським Союзом означає проголошення включення господарства Польщі до єдиного ринку благ, послуг, праці і капіталу, а також можливість алокації виробничих чинників за ринковим механізмом. Лібералізація господарства і обміну, а також відкритість ринків держав Союзу створить абсолютно новий, невідомий досі масштаб ринкових викликів для підприємств і одночасно необхідність початку відповідних дій пристосування “вже сьогодні”, в момент початку офіційних переговорів між польським урядом і Європейським Союзом (31.03.1998 р.). Адже їх відсутність створює досить реальну загрозу поразки у конкуренції з фірмами Союзу і виключення з ринку. “Сьогодні” дії по пристосуванню для багатьох підприємств носять ще характер неповністю усвідомленого стратегічного бачення, а “завтра” будуть становити чинник щоденного тиску, стануть необхідною складовою процесу операційного управління.

Адже очевидно, що майбутні ринкові успіхи підприємства будуть функцією вмілого “вписування” вже нині в абсолютно новий тренд або мегатренд, яким є процес інтеграції Польщі із Союзом, або, дивлячись інакше, – процес розширення Союзу на нові країни Середньої та Східної Європи, будуть становити наслідки прийняття ринкових конкурентно-спроможних стратегій функціонування і розвитку, які виражені через концепцію міжнародного маркетингу, зокрема його “європейську версію” – євромаркетинг.

1. Drucker P. *Zarządzanie w czasach burzliwych / Nowoczesność, AE, Czytelnik. Kraków. 1995. С. 186–188.* 2. *Przystąpienie czy integracja? Polska droga do Unii Europejskiej / F. Ebert Stiftung. Warszawa. 1998.*

УДК 658.8

В. Г. Герасимчук

Київський національний економічний університет

МАРКЕТИНГ: ТЕОРІЯ І ПРАКТИКА СПЕЦІАЛЬНОЇ (КОНКРЕТНОЇ) ФУНКЦІЇ В ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА

© Герасимчук В. Г., 2001

Досліджено еволюцію теорії і практики маркетингу в Україні, світі, модель "4P". Проаналізовано функції маркетингу на різних стадіях суспільного виробництва, на підприємствах різної організаційно-правової орієнтації, а також місце маркетингу в системі управління промисловим підприємством. Запропоновано структуру нового підручника "Маркетинг".

The Evolution of Theory and Practice of Management in Ukraine and worldwide were investigated. The model "4P" is described. Functions of Marketing at different Stages of Production process, at organizations of different legal and organizational orientation were analyzed. The Place of Marketing in management system at industrial Enterprises is defined. The Structure of a new textbook "Marketing".

1. Становлення маркетингу. З початком нового століття й тисячоліття, на мою думку, має розпочатися новий етап у становленні маркетингу як економічної дисципліни, так і складової виробничо-господарської діяльності підприємства. Над цим працюють науковці і практики в усьому світі. Не є і не може бути виключенням й наша держава. Фактично старт українських вчених щодо своїх поглядів і підходів у дослідженні маркетингу розпочався з кінця передостаннього десятиліття ХХ ст. Станом на початок 2001 р. можна назвати низку вітчизняних науковців і педагогів, які насамперед через свої підручники намагаються поєднати принципи маркетингу із специфікою українського ринку, споживача на цьому ринку. Серед них: Павленко А.Ф. (КНЕУ), Перерва П.Г. (ХДПУ), Євдокимов Ф.І., Салига С.Я. (ДДПУ), Савельєв Є.В. (ТАНГ), Скибінський С.В. (ЛКА), Войчак А.В., Кардаш В.Я., Куденко Н.В., Лук'янець Т.І. (КНЕУ), Оніщенко В.П. (АЗТ), Гаркавенко С.С. (КДУТД), Крикавський Є.В., Мороз Л.А., Чухрай Н.І. (НУ “ЛП”), Ромат Є.В. (ХВШП), Старостіна А.О. (НТУУ “КПІ”), Решетникова І.Л. (СУНУ). Підручники, посібники, монографії та інші друковані праці вітчизняних та зарубіжних авторів, конференції, що проводяться з маркетингової тематики, наштовхують на роздуми з приводу суті цього наукового напрямку та його практичного втілення.