

Socio-Economic Problems and the State

journal home page: <http://sepd.tntu.edu.ua>



Burlitska, O. (2021) Evoliutsiia kontseptsii marketynhu: vid marketynhu 2.0 do strategii marketynhu tsinnosti [Evolution of marketing concepts: from marketing 2.0 to a value marketing strategy]. *Sotsialno-ekonomichni problemy i derzhava* [Socio-Economic Problems and the State] (electronic journal), Vol. 25, no. 2, pp. 316-324. Available at: <http://sepd.tntu.edu.ua/images/stories/pdf/2021/21bopsmt.pdf>



ЕВОЛЮЦІЯ КОНЦЕПЦІЙ МАРКЕТИНГУ: ВІД МАРКЕТИНГУ 2.0 ДО СТРАТЕГІЇ МАРКЕТИНГУ ЦІННОСТІ

Оксана БУРЛІЦЬКА

Тернопільський національний технічний університет імені Івана Пулюя
вул. Руська, 56, м. Тернопіль, 46001, Україна

e-mail: burlitska@yahoo.com

ORCID ID: <https://orcid.org/0000-0001-9720-6942>



Article history:

Received: October, 2021

1st Revision: October, 2021

Accepted: November, 2021

JEL classification:

M31

UDC:

339.13

DOI:

<https://doi.org/10.33108/sepd.2022.02.316>

Анотація. У статті представлена еволюція маркетингу, що привела сьогодні на перші позиції маркетинг третього покоління. Маркетинг 3.0 має на меті не лише задоволення тимчасових потреб споживачів, але створення разом із споживачами нових маркетингових цінностей. Змінні умови роботи компаній, а особливо зміна в поведінці споживачів, призводять до того, що в новому маркетингу завданням компаній є ще краще пізнання клієнтів – їх потреб, бажань та страхів – з метою досягнення не лише їхніх думок, але також їхнього серця і духу. Така стратегія вимагає перегляду бачення, місії, а також цінностей компанії. Очікування від компаній більшої автентичності та транспарентності призводить до того, що цінність має бути підставою їхнього функціонування. Але опора маркетингової політики компанії лише на цінностях не є достатньою. Фірми повинні змінити цілу модель створення цінностей. Клієнти, а також інші зацікавлені особи, які незадоволені існуючими можливостями, які пропонує бізнес у сфері розв'язування суспільних проблем, прагнуть співпрацювати у цій сфері з підприємствами – хочуть брати участь у створенні цінностей та нових рішень. Автором обґрунтовано важливість створення ланцюжка цінностей та об'єднання їх в єдину загальну холістичну систему в процесі формування стратегії маркетингу цінностей на принципах розумності, справедливості та духовної потреби. Проведено ієрархічне структурування маркетингу цінностей, які компанії вкладають у свої продукти та доносять до споживачів. Зроблено висновки, що маркетинг третього покоління передбачає співпрацю підприємств при створенні цінності та вирішенні проблем, які турбують людство. І саме спільне створення економічно-суспільної цінності дозволяє не лише заспокоїти глибинні потреби та очікування клієнтів, але також і турбуватись про суспільний добробут.

Ключові слова: маркетинг, маркетинг цінності, конкурентоспроможність товарів, споживач, потреби.



Бурліцька, О. Еволюція концепцій маркетингу: від маркетингу 2.0 до стратегії маркетингу цінності [Електронний ресурс] / Оксана Бурліцька // Соціально-економічні проблеми і держава. — 2021. — Вип. 2 (25). — С. 316-324. — Режим доступу: <http://sepd.tntu.edu.ua/images/stories/pdf/2021/21bopsmt.pdf>



This open access article is distributed under a Creative Commons Attribution (CC-BY) 4.0 license.

1. Постановка проблеми.

В сучасних ринкових умовах підприємствам дуже важливо визначити курс своїх майбутніх дій на ринку для забезпечення підвищення конкурентоспроможності, обґрунтувати ефективні напрями свого майбутнього розвитку, враховуючи потреби споживачів. Адже сучасний період розвитку економіки і суспільства характеризується високою гуманізацією різних сфер: у центрі уваги кожної діяльності все частіше стає певна людина з її особливими потребами та запитамі. Загалом, причини таких тенденцій криються в емоційних та раціональній площинах. У куплених товарах та послугах люди прагнуть отримати не лише задоволення певних своїх функціональних чи емоційних потреб, а також і потреб людської душі, що лежить в основі завдань ціннісноорієнтованого маркетингу. Підприємства, котрі використовують таку концепцію, повинні розробити місію, бачення та цінності, які будуть важливими не лише для потенційних споживачів, але й не менш важливими для світу загалом. Споживачі таких товарів та послуг зміцнюють своє становище в суспільстві та свій соціальний статус.

2. Аналіз останніх досліджень та публікацій.

У сучасній економічній літературі питання формування цінності для споживачів займає провідне місце у наукових дослідженнях вітчизняних та зарубіжних науковців, серед них Л. Балабанова, С. Гаркавенко, П. Доль, С. Ілляшенко, В. Кардаш, С. Ковальчук, Ф. Котлер, Є. Крикавський, Л. Мороз, М. Окландер, М. Портер, Н. Чухрай та інші.

Проте сьогодні у наукових публікаціях досить мало уваги приділено проблемам втілення концепції ціннісноорієнтованого маркетингу у діяльність вітчизняних підприємств. Тому, розробка та реалізація основних положень концепції ціннісноорієнтованого маркетингу на стратегічному рівні є вагомим завданням для підприємств, що забезпечить їм підвищення конкурентоспроможності на ринку.

3. Постановка завдання.

Метою статті є обґрунтування теоретичних та методичних засад щодо формування маркетингу цінності в контексті забезпечення підвищення конкурентоспроможності підприємств.

4. Виклад основного матеріалу.

Маркетинг увесь час перебуває в процесі еволюції, займаючи всі сфери діяльності підприємств, і постійно видозмінюється. Маркетинг стає частиною «мозку» підприємства і джерелом імпульсу, що наповнює його життєвою енергією. Маркетинг – це дієвий комерційний інструмент, котрий спрямований на задоволення потреб та вимог людей і організацій. З роками маркетинг 2.0. поступово еволюціонував і перетворився у досить прогресивний на сьогодні маркетинг 3.0. Філіп Котлер досить влучно охарактеризував еру маркетингу 3.0 – ... «це час, коли маркетингова практика схильна до сильнішого впливу змін в поведінці та ставленні споживачів. Це більш досконала форма ери орієнтування на клієнта. Маркетинг 3.0 – це етап, коли компанії переходять від орієнтації на споживача до орієнтації на людину і коли погоня за рентабельністю поєднується з корпоративною відповідальністю» [2]. Зміни, що постійно відбуваються в навколишньому середовищі, мають вплив як на самі підприємства, так і на їх маркетингові заходи. Маркетинг перебуває на етапі перетворення, в якому акценти поступово зміщуються з продуктів на споживачів, а від них – вже до всього суспільства та до інших зацікавлених сторін. Підприємства

починають розуміти, що успіх на ринку вимагає створення надійної партнерської мережі, до якої повинні входити не лише покупці, але й співробітники, постачальники та посередники. За вимогою часу маркетинг прийшов, до третього етапу свого розвитку, в якому ключову роль відіграють цінності відповідальності та партнерства, що строюють додаткову економічну та соціальну цінність як для власних клієнтів, так і для усього кола зацікавлених сторін.

Акценти на цінності та спільному створенні економічної та соціальної цінностей дають змогу перейти від традиційного маркетингу до новітнього маркетингу третього покоління. Адже, нові маркетингові пропозиції – це абсолютно нове уявлення стосовно продуктів та ринків, стосовно клієнтів і, таким чином, дають шанс стати вагомим фактором успіху компанії в довгострокових перспективах.

Маркетинг 3.0 вимагає від підприємства думати не лише про себе і своїх близьких, але і про більш глобальні речі: духовність, екологію, рівні права усіх живих істот. І не лише думати, люди здійснюють свій вибір на користь певного продукту, враховуючи певні свої цінності: вибирають паперові пакети замість пластикових, віддають перевагу соціально відповідальним виробникам, вибирають компанії, для яких переважаючою цінністю є людський капітал.

Провівши теоретичне дослідження ми вважаємо, що маркетинг 3.0. – це взаємопов'язані духовні та матеріальні потреби виробника, що направлені на виробництво товарів шляхом забезпечення індивідуалістичних підходів до споживачів.

Основні чинники, що призвели до появи маркетингу 3.0., наступні: поява креативу, потреби самовдосконалення, спрямованість на індивідуальність, імідж підприємства, диференціація, духовні потреби, глобалізація (рис. 1.1) [2; 4].

Появу креативного товару можна охарактеризувати комерційним доходом, що сформований на основі продажу товарів чи послуг, відмінних від звичайних, індивідуалізованим формуванням та дає значні прибутки чи певне духовне задоволення. Успіхи креативних товарів, як і будь-яких інших товарів або послуг, засновані на задоволенні певних споживчих побажань, емоційних, моральних, духовних, естетичних потреб, що базуються на певних поглядах і системі цінностей споживчої аудиторії. Досить важливим є той факт, що креативні товари та торгівля ними, підпорядковується тим законам маркетингу, що й торгівля звичайними товарами і послугами.

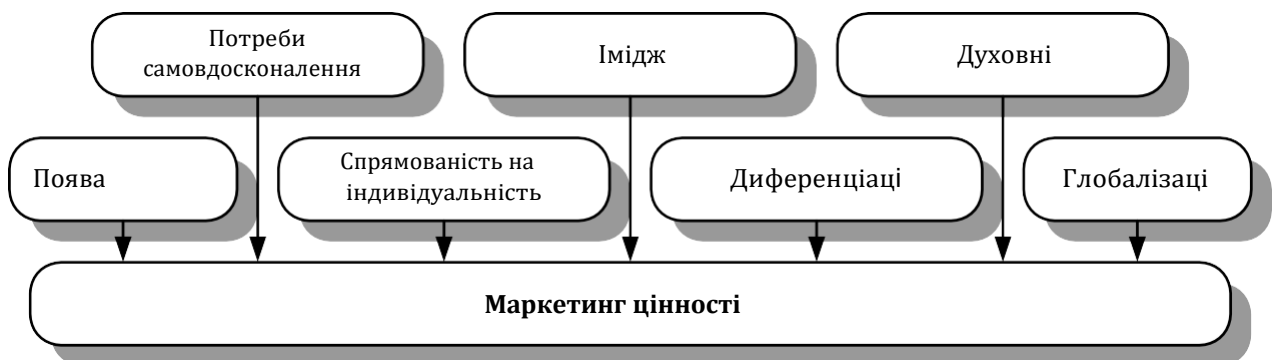


Рис. 1. Чинники, що призвели до появи маркетингу цінності [2; 4]

Потреба самовдосконалення є звичайним природним і циклічним процесом. Удосконалення технічних, смакових та якісних характеристик товарів призводить до розширення їх асортименту. А це веде до розширення обсягів виробництва та призводить до виходу на нові сегменти ринку та залучення нових клієнтів, а також покращення якісних показників діяльності підприємства загалом.

Спрямованість на індивідуальність передбачає створення таких товарів, котрі би мали особливі відмінності від існуючих та задовольняли б вимоги споживачів.

Для свого формування, імідж підприємства завжди вимагає тривалого часового періоду та гарантує підвищення цінності товарів. Формування позитивного іміджу є результатом ефективного функціонування підприємства, володіння діловими здібностями та результативного менеджменту.

Диференціація товарів дає змогу запропонувати покупцям різноманітні за маркою, типом, стилем, якістю товари і послуги. Досить важливим є той факт, щоб при наявності різноманітного асортименту товарів та послуг завжди була можливість нової пропозиції, яка буде відрізнятися від уже наявних товарів чи послуг. Детальне дослідження споживчих смаків чи окремих їх відтінків дає можливість новим виробникам товарів знайти свою ринкову нішу.

В основі змін маркетингу цінностей також лежить проблема задоволення духовних потреб. Духовність є внутрішньою сутністю людини, що реалізовується за допомогою світоглядної позиції особистості, її розумінням суті життя, прагненням до активної діяльності, внутрішньої роботи над покращенням своїх моральних якостей. Глобалізація товарів це надання товарам «глобальних» властивостей, що дають змогу задовольняти їх з допомогою великого кола однорідних споживачів; виведення товарів на нові міжнародні ринки без істотних змін їх характеристик. Процес змін від маркетингу 3.0 до ціннісноорієнтованого маркетингу зобразимо на рис. 1.2.



Рис. 2. Еволюційний розвиток маркетингу цінностей [1; 3]

Загалом, основою формування маркетингу цінностей є задоволення потреб, духовних так і матеріальних. Ф. Котлер доводить, що «блага мета спонукає корпоративних лідерів зайнятися суспільною проблемою і виділяти на її рішення свої особисті та / або корпоративні гроші. По-друге, компанія починає розуміти, що корпоративна філантропія має маркетингову цінність. На жаль, обидва цих вихідних пункту дуже часто так і залишаються тільки вихідними, не маючи продовження» [1].

В процесі розвитку економіки роль споживачів почала змінюватися. Компанії

перестали відноситись до них як до сукупності окремих одиниць, тому що було доведено, що клієнти часто співпрацюють між собою до і після здійснення покупки. Інтернет-революція дала можливість споживачам функціонувати в соцмережах, що дають можливість швидкого обміну інформацією про усі компанії та їх продукцію. Таким чином, усе частіше почалась враховуватись думка споживачів і навіть вони враховують їх голос у процесах розробки нових товарів та послуг. Спосіб сприйняття інформації почав розвиватися завдяки діяльності інших зацікавлених сторін або іншими словами стейкхолдерів, тобто окремих осіб і груп, що володіють своєю часткою, та мають вплив на рішення компанії. Колись ігноровані групи тепер стають важливим фактором у створенні довгострокового процвітання компанії. Так розпочалося відкриття інноваційних процесів, яке привело до створення певної моделі відкритих інновацій (англ. – open innovations), та надало можливості для внесення свого внеску клієнтам, постачальникам та іншим зацікавленим суб'єктам. Значні успіхи у цій сфері, включаючи успішну комерціалізацію відомих продуктів, які були створені завдяки реалізації ідей, отриманих від клієнтів, поступово збільшили інтерес підприємств у такій співпраці. Проте ситуація ще досить далека від ідеалу. Підприємства усе ще перебувають у пастці, а підходи до створення цінностей є дещо застарілими. Ці можливості розглядається досить вузько і переважно лише з точки зору отримання короткострокових фінансових результатів. Компанії не помічають найважливіших потреб клієнтів, які є значно ширшими у соціальних та екологічних контекстах, проте така позиція дала б їм можливість досягнути успіхів в довгостроковій перспективі. Вирішення проблеми в такій ситуації можна знайти в заснуванні детермінантів концепції створення економічної та соціальної цінності (англ. – creating shared value, CSV) [5].

CSV забезпечує створення економічних показників таким способом, що це дозволяло в той же час створювати певну цінність для суспільства, значною мірою враховуючи його вагомі потреби та проблеми. Концепція створення економічно-суспільної цінності має досить суттєві відмінності від концепції традиційної соціальної відповідальності підприємства (англ. – corporate social responsibility, CSR), у якій екологічні та соціальні проблеми – є лише додатковими заходами організації, а не основою її діяльності, не її бізнес-моделлю. Традиційну CSR слід замінити ідеєю CSV, яка є невіддільною та асоціюється з прибутковістю та конкурентоспроможністю компанії. Концепція CSV заснована на використанні знань та ресурсів компанії для створення економічної цінності через створення соціальної цінності.

Стратегічна соціальна відповідальність є інтеграцією соціальних та екологічних завдань не лише з загальною стратегією, але і у повсякденному житті, та в усіх ділових стосунках компанії. Метою є зміна ланцюжка вартості компанії, що може мати вигідний вплив на суспільство та покращити його конкурентоспроможність. У випадках, коли діяльність в ланцюгу цінності та покращенні конкурентного середовища повністю інтегровані, стає досить складно відрізнити CSR від основних бізнесів підприємства.

CSR 2.0 формує відносини з місцевими громадами та усіма зацікавленими сторонами на основі співпраці та партнерства, завдяки чому збільшуються шанси позитивного вирішення багатьох глобальних проблем. Згідно до CSR 2.0 бізнес формує цінність, направляючи свої інноваційні рішення і творчість для забезпечення вирішення проблем курців, екологічних та соціальних проблем у глобальних масштабах. CSV – це найвища форма капіталізму, тому що забезпечує кардинальну зміну способів мислення стосовно нових продуктів, ринків та клієнтів. Підхід на основі концепції CSV забезпечує глибше розуміння потреб людей та пошуки шляхів їх рішення за допомогою виробництва товарів суспільного значення. Таким чином, діяльність на користь суспільству і навколишньому середовищу стає ваговою моделлю рушійної сили бізнесу.

Протягом останніх років з'явилась низка нових викликів, яким сьогодні маркетинг повинен підставити своє плече. З появою концепцій соціальної відповідальності підприємства та сталого розвитку (стійкого розвитку) маркетинг став більш відповідальним і збалансованим. Адже, очікується що маркетинг не має бути лише інструментом отримання прибутку, але також має допомагати у вирішенні нагальних соціальних та екологічних проблем, в тому числі завдяки кращому розумінню суспільних потреб та змінам у бізнес- моделях підприємств, що забезпечить створення нових екологічних та соціальних інновацій, і бізнес, і суспільство отримають від цього користь.

Ця ідея вимагає, щоб усі заходи, що виконуються від моменту отримання сировини для виробництва товарів і до виведення його з ринку, повинні не лише приносити прибуток, створювати цінність та конкурентоспроможність компанії, але і мають бути соціально та екологічно ефективними та забезпечити покращення якості життя суспільства.

Усе це чітко вказує на те, що зараз маркетинг перебуває на третьому етапі свого розвитку, тобто актуальним зараз є саме маркетинг 3.0 (рис. 1.3).

Порівняльна риса	Маркетинг 1.0 - зорієнтований на продукт	Маркетинг 2.0 - зорієнтований на клієнта	Маркетинг 3.0 - базується на цінностях
Ціль	Продати товар	Задовольнити та втримати клієнта	Змінити світ на краще
Сили, що сприяють виникненню концепції	Промислова революція	Інформаційні технології	Нова хвиля технологій
Як компанії сприймають ринок	Масові клієнти	Розумні клієнти	Клієнти що мають розум, серце, дух
Ключове поняття маркетингу	Розвиток продукту	Урізноманітнення	Цінності
Рекомендації маркетингу	Специфікація продукту	Позиціонування фірми продукту	Місія та цінність компанії
Пропозиція цінності	Функціональна	Функціональна та емоційна	Функціональна, емоційна, духовна
Взаємодія з споживачами	«Один до багатьох»	"Один до одного"	"Багато до багатьох"

Рис. 3. Порівняльна характеристика маркетингу 1.0, 2.0 та 3.0 [2, с. 6]

Технологічна революція та поява соціальних мереж дають розуміння того, що потрібен новий маркетинг, який буде адекватною відповіддю на нові запити. Новітні технології (комп'ютери, мобільні телефони, Інтернет) надають можливості швидкого обміну інформацією та співпраці великої кількості людей одночасно. Соціальні мережі (наприклад, Facebook, Twitter або YouTube), створюють нові можливості для маркетингового спілкування. Тому, підприємства зараз більше не зможуть зосереджуватись лише на вертикальних комунікаціях, а повинні спробувати забезпечити вплив на горизонтальні зв'язки між клієнтами. У такій ситуації

контролювати позиціонування бренду стає надзвичайно складно. Через засоби масової інформації певна соціальна негативна думка про компанію може поширюватися миттєво, охоплюючи її велику кількість її поточних та потенційних клієнтів.

Покупці все частіше шукають можливості брати участь у процесах створення нових продуктів. Сучасний прояв такої співпраці створює додаткову цінність завдяки спільному створенню нових товарів та послуг. Партнерство є фундаментальною категорією маркетингу третього покоління. Адже лише сам бізнес не може змінювати світ і вирішити нагальні соціальні проблеми. Лише співпраця з іншими підприємствами, клієнтами та зацікавленими особами, які мають таку ж точку зору принесе бажані результати.

Завдання компаній у системі маркетингу 3.0 – зрозуміти своїх клієнтів настільки добре – розуміти їх потреби, бажання та страхи – щоб мати можливість досягати не лише їх розуму, але і серця, емоцій та духу. У маркетингу 3.0 забезпечення реалізації місії для вирішення соціальних проблем потребує не лише залучення клієнтів. Для того, щоб зробити світ кращим потрібно відійти від реалізації цілей, що мають тільки фінансовий вимір. Велика кількість підприємств доводить, що економічні і соціальні цілі незавжди є суперечливими між собою, а досить часто є взаємодоповнюючими. Такі цінності, як чесність, відповідальність, співчуття, автентичність чи співпраця – є фундаментом маркетингу 3.0, оскільки вони забезпечують можливість для компанії виділити себе від конкурентів та отримати над ними перевагу.

Завданням компаній, що застосовують таку концепцію маркетингу, є створення товарів і послуг, що є здатними задовольняти глибокі потреби клієнтів, і мають сенс не лише в емоційний та функціональний, але й духовний. Реалізація таких ідей неможлива без розгляду клієнтів як партнерів і не залучення їх у співпрацю. Співпраця підприємств із споживачами та іншими партнерами дає шанси стати більш перспективними й отримати справжніх прихильників своїх брендів.

Маркетинг 3.0 вписується в формат концепції соціально-етичного маркетингу, яка відрізняється від класичного підходу з двома основними ознаками. Перша – пріоритет на процвітання покупців, а не лише на задоволенні їх короткострокових потреб. Друга – на довгострокову перспективу пріоритетом є благополуччя суспільства загалом, а не лише процвітання окремих. Маркетинг третього покоління – це яскравий приклад реалізації соціальної орієнтації, яка, опираючись на цінності для споживачів, стає фундаментом створення суспільної цінності та інструментом для розв'язання глобальних суспільно-екологічних проблем.

5. Висновки та перспективи подальших досліджень в даному напрямку.

Вважаємо, що окрім наведених складових маркетингу цінностей, необхідним є також врахування фінансових можливостей споживачів, оскільки, в сучасних умовах, не усі мають можливість витратити великі грошові кошти на задоволення своїх духовних потреб, проте дозволити собі заощадити на покращенні і спрямувати кілька гривень для допомоги бездітним чи знедоленим може кожен четвертий українець. Отже, ціннісноорієнтований маркетинг формується самими споживачами, які вимагають співпраці, індивідуального підходу та задоволення своїх духовних потреб.

Author details (in English)

**EVOLUTION OF MARKETING CONCEPTS: FROM MARKETING 2.0
TO A VALUE MARKETING STRATEGY**

Oksana BURLITSKA

Ternopil Ivan Puluj National Technical University
 56 Ruska str., Ternopil, 46001, Ukraine
 e-mail: burlitska@yahoo.com
 ORCID ID: <https://orcid.org/0000-0001-9720-6942>

Abstract. *The evolution of marketing, which has brought marketing of the third generation to the first positions nowadays is presented in the article. Marketing 3.0 aims not only to meet the immediate needs of consumers, but also to create new marketing values together with consumers. Changes in the company's operating environment, and especially changes in consumer behaviour, mean that the challenge for companies in the new marketing is to get to know their customers better - their needs, wants and fears - in order to reach not only their minds but also their hearts and souls. Such a strategy requires a vision, a mission, as well as the values of the companies. The expectation of companies to be more authentic and transparent means that value must be the basis for their functioning. But relying on values alone is not enough for a company's marketing policy. Firms must change the whole value creation model. Customers as well as other interested parties who are dissatisfied with the existing opportunities offered by the business in the field of solving societal problems, want to cooperate in this field with the enterprises - they want to take part in value creation and new solutions. The author has justified the importance of creating a value portfolio and integrating them into a unified holistic system in the process of forming a value marketing strategy on the principles of reasonableness, fairness, and spiritual consumerism. The hierarchical structuring of value marketing, which companies invest in their products and convey to consumers, was carried out. It was concluded that third-generation marketing involves the cooperation of companies in value creation and problem solving, which are of concern to people. The joint creation of economic and social value not only enables the satisfaction of the deep-seated needs and expectations of the customers, but also the concern for social wellbeing.*

Key words: *marketing, value marketing, product competitiveness, consumer, needs.*

Appendix A. Supplementary material

Supplementary data associated with this article can be found, in the online version, at <http://sepd.tntu.edu.ua/images/stories/pdf/2021/21bopsmt.pdf>

Funding

The authors received no direct funding for this research.

Citation information

Burlitska, O. (2021) Evoliutsiia kontseptsii marketynhu: vid marketynhu 2.0 do stratehii marketynhu tsinnosti [Evolution of marketing concepts: from marketing 2.0 to a value marketing strategy]. *Sotsialno-ekonomichni problemy i derzhava* [Socio-Economic Problems and the State] (electronic journal), Vol. 25, no. 2, pp. 316-324. Available at: <http://sepd.tntu.edu.ua/images/stories/pdf/2021/21bopsmt.pdf>

Використана література:

1. Бурліцька О. П., Голда Н. М. Теоретичні основи стратегії ціннісноорієнтованого маркетингу. *Nauka i studia* №1 (216). *Ekonomiczne Nauki*. 2021. С. 15-21.
2. Kotler, P., Kartajaya, H., Setiawan, I. Marketing 3.0: From Products to Customers to the Human Spirit / In: Kompella, K. (eds) *Marketing Wisdom. Management for Professionals*. Springer, Singapore. 2019. https://doi.org/10.1007/978-981-10-7724-1_10
3. Краус К. М., Юрко І. В. Інноваційні концепції маркетингу. *Вісник Донецького національного університету економіки і торгівлі імені Михайла Туган-Барановського*. 2012. №3 (55). С. 99-104.
4. *Strategic Management: Concepts and Cases (12th Edition)* / by Jr. Thompson, Arthur A., A. J. Strickland. McGraw-Hill College, 2001. 572 p.
5. Юлдашев Л. Г. Теории ценности в социологии: вчера и сегодня. *Социологические Исследования*. 2001. №8. С. 146-151.

References

1. Burlicjka, O. P., Gholda, N. M. (2021) Teoretychni osnovy strategiji cinisnoorijentovanogho marketynghu [Theoretical foundations of the value-oriented marketing strategy]. *Nauka i studia*, no. 1(216). *Ekonomiczne Nauki*, pp. 15-21.
2. Kotler, P., Kartajaya, H., Setiawan, I. (2019). *Marketing 3.0: From Products to Customers to the Human Spirit*. In: Kompella, K. (eds) *Marketing Wisdom. Management for Professionals*. Springer, Singapore. https://doi.org/10.1007/978-981-10-7724-1_10
3. Kraus K. M., Jurko I. V. (2012) Innovacijni koncepciji marketynghu [Innovative concepts of marketing]. *Visnyk Donecjkogho nacionaljnogho universytetu ekonomiky i torghivli imeni Mykhajla Tughan-Baranovskogho*, vol. 3 (55), pp. 99-104.
4. Thompson, Arthur A., Strickland, A. J (eds) (2001) *Strategic Management: Concepts and Cases (12th Edition)*. McGraw-Hill College, 572 p.
5. Juldashev L. Gh. (2001) *Teoryy cennosty v socyologhyy: vchera y seghodnja* [Theories of value in sociology: yesterday and today]. *Sociological Research*, no. 8, pp. 146-151.



© 2021 Socio-Economic Problems and the State. All rights reserved.
 This open access article is distributed under a Creative Commons Attribution (CC-BY) 4.0 license.
 You are free to:
 Share — copy and redistribute the material in any medium or format Adapt — remix, transform, and build upon the material for any purpose, even commercially.
 The licensor cannot revoke these freedoms as long as you follow the license terms.
 Under the following terms:
 Attribution — You must give appropriate credit, provide a link to the license, and indicate if changes were made.
 You may do so in any reasonable manner, but not in any way that suggests the licensor endorses you or your use.
 No additional restrictions
 You may not apply legal terms or technological measures that legally restrict others from doing anything the license permits.

Socio-Economic Problems and the State (ISSN: 2223-3822) is published by Academy of Social Management (ASM) and Ternopil Ivan Puluj National Technical University (TNTU), Ukraine, Europe.

Publishing with SEPS ensures:

- Immediate, universal access to your article on publication
- High visibility and discoverability via the SEPS website
- Rapid publication
- Guaranteed legacy preservation of your article
- Discounts and waivers for authors in developing regions

Submit your manuscript to a SEPS journal at <http://sepd.tntu.edu.ua>

