

DOI: 10.17516/2782-2214-0040
EDN: GUMDGD
УДК 339.13

REVIEW OF THEORETICAL APPROACHES TO THE DEFINITION OF THE ESSENCE OF MARKETING AND MARKETING ACTIVITIES

Viktor V. Nikitin*, Andrey V. Voloshin

Siberian Federal University, Krasnoyarsk, Russian Federation

Abstract. The article discusses the theoretical approaches of domestic and foreign authors to the definition of marketing, marketing activities and marketing practices. The stages of the evolution of the concept and essence of marketing are described. After analyzing the campaigns, the author gives his definition of marketing. In the future, the classification of approaches to the definition of marketing is carried out.

Keywords: marketing, marketing activities, marketing practices, marketing evolution, classification of approaches, the essence of marketing.

Citation: Nikitin, V. V., Voloshin, A. V. (2022). Review of theoretical approaches to the definition of the essence of marketing and marketing activities. In: Trade, service, food industry. Vol. 2(1). Pp. 72-81. DOI: 10.17516/2782-2214-0040. – EDN: GUMDGD



ОБЗОР ТЕОРЕТИЧЕСКИХ ПОДХОДОВ К ОПРЕДЕЛЕНИЮ СУЩНОСТИ МАРКЕТИНГА И МАРКЕТИНГОВОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ

Виктор Викторович Никитин*, Андрей Владимирович Волошин

Сибирский федеральный университет, Красноярск, Российская Федерация

Аннотация. В статье рассматриваются теоретические подходы отечественных и зарубежных авторов к определению маркетинга, маркетинговой деятельности и маркетинговых практик. Проводится описание этапов эволюции понятия и сущности маркетинга. Проанализировав подходы, авторы дают собственное определение и дают классификацию подходов к определению маркетинга.

Ключевые слова: маркетинг, маркетинговая деятельность, маркетинговые практики, эволюция маркетинга, классификация подходов, сущность маркетинга.

Цитирование: Никитин, В. В. Обзор теоретических подходов к определению сущности маркетинга и маркетинговой деятельности / В. В. Никитин, А. В. Волошин // Торговля, сервис, индустрия питания. – 2022. – № 2(1). – С. 72-81. – DOI: 10.17516/2782-2214-0040. – EDN: GUMDGD



Введение. Становлению в XX веке маркетинга как самостоятельной научной дисциплины предшествовало долгое развитие торговых отношений. Первые государственные образования на реках Нил, Тигр и Евфрат не обошлись без становления торговых связей. Уже в тот период можно увидеть некоторые техники торговли, которые легли в основу маркетинга: ценообразование и элементы рекламы. В более поздних древних государствах – Греции и Риме – торговля не обходилась без

принципа, который в дальнейшем крепко интегрировался в маркетинговую науку: определение особенностей спроса. В научной среде существует предположение о возникновении маркетинга в XVII веке в Токио. В это время купец по имени Мицуи организовал первый в мире универмаг, ассортимент которого формировался с учетом мнения потребителей, а на каждый продукт устанавливалась гарантия.

Около двухсот лет пройдет с деятельности Мицуи в XVII веке: достаточное количество времени, чтобы некоторые страны Европы перешли от аграрной направленности своей экономики в промышленность – возникли первые фабрики. Становление маркетинга как способа повышения продаж относят к периоду активной деятельности С. Маккормика (1809–1884). Предприниматель первым предположил, что маркетинг может быть центральной функцией предприятия, а деятельностью маркетолога должно быть создание «круга потребителей». С. Маккормик впервые реализует маркетинговый анализ и исследования, на практике организует ценовую политику и сервисное обслуживание. Использование и изучение вышеописанных практик легло в основу определения маркетинга в начале двадцатого столетия. В это же время маркетинг стал рассматриваться как академическая дисциплина в Калифорнийском, Иллинойском и Мичиганском университетах.

В первом десятилетии XX века маркетинг развивался как деятельность по изучению рынка. В 1911 году на крупных производствах начали появляться маркетинговые отделы. Это сформировалось в тенденцию и к 1926 году в США возникла Ассоциация маркетинга и рекламы, позже – Американская ассоциация маркетинга.

1929 год в США принес серьезные экономические изменения, которые историки называют «Великой депрессией». В это время развитие получил такой инструмент маркетинга, как реклама. Обнищавшему населению США пытались продать те товары, на которые у них не было денег, спекулируя «смыслами», иногда низкокачественными. Деятель в области рекламы руководитель агентства BBDO Б. Бартон писал: «Из-за трудностей бизнеса были попорчены идеалы, снизились стандарты.... Глупые объявления, нечестные рекламные объявления, отвратительные рекламные объявления дискредитировали наш бизнес и заставили нас занять оборонительные позиции».

Начало Второй мировой войны дало возможность США развивать тяжелую промышленность, что и привело к концу «Великую депрессию». Начали работать производства, «оживла» торговля, а вместе с ней и маркетинг. В условиях развития массового производства и значительного превышения предложения над спросом стало развиваться направление сбытовой политики. С 1948 года маркетинг рассматривали как регулирование производства в рамках организации товарного потока до потребителей.

Рассвет тяжелой промышленности в военное и послевоенное время дал развитие крупным монополиям в разных областях торговли. Сложившаяся конъюнктура оказывала влияние на развитие маркетинга. Таким образом, основной маркетинговой деятельностью в 60-е годы XX века стало детальное изучение рынка и экономики в целом. В то же время Американская ассоциация маркетинга разработала первое определение понятия сущности маркетинга. По мнению организации, маркетинг – это особый вид предпринимательской деятельности, регулирующий товародвижение от производителей к покупателям. Через 20 лет определение от Американской ассоциации маркетинга видоизменится и будет подразумевать под собой реализацию заранее запланированных действий в рамках установлении и регулировании цен, продвижения и реализации товаров и услуг через обмен, а также удовлетворение потребностей и целей потребителей и организаций.

Торговые процессы, проходящие в 1960-1980-е годы в США, привлекали внимание ученых. Э. Дж. Маккарти в 1960 году (на основании трудов Н. Бордена)

развил концепцию «4Р». Труды ученых положили начало масштабным теоретическим исследованиям в области торговли и маркетинга, что в итоге привело к разработке множества маркетинговых инструментов на тактическом и стратегическом уровнях.

Сущность маркетинговой деятельности изучали и продолжают изучать множество ученых. Подходы к определению понятия маркетинга начали появляться в начале XX века – в период непосредственного изучения данной экономической науки.

Материалы и методы. Проблема маркетинга находит отражение в исследованиях различных представителей экономической науки, наиболее значимыми из которых, по мнению автора исследования, являются следующие: Ф. Котлер, Э. Андрэсан, Ж. Ж. Ламбен, Р. Броди, П. Росси, Р. А. Фатхутдинов, Г. Хершген, В. И. Дорошев, Г. Л. Багиев, Э. Джоел и Б. Берман, С. Дибб, Дж. Мюррей, В. М. Терещенко, П. С. Завьялов, П. Эллис, Д. Нортон и Р. Каплан, С. С. Фирсенко и Е. В. Щербенко, Б. А. Соловьев, М. Полиенко, Г. В. Астратова, В. А. Шалошникова, Л. В. Архипова, Д. Малецкий, А. В. Сычева, Н. П. Камардина, Н. А. Агеева, В. А. Пархименко, Т. Страндвик, С. Ньюберт, А. Оуеджо, Ассоциация мобильного маркетинга, Т. С. Арефьева, А. В. Солдатова, А. А. Сафонова, М. А. Ена и Е. А. Косинова, О. А. Соболева, О. С. Веремеенко, Н. В. Войлтовский и А. П. Калинина, Американская ассоциация маркетинга [1–38].

Полученные результаты. По-настоящему комплексное исследование провел в 1984 году Ф. Котлер [1], который собрал все существовавшие до него маркетинговые практики, наполнил их практическими примерами и опубликовал труд под названием «Основы маркетинга». Эта книга по сей день считается «классикой» литературы по экономике и маркетингу. С нее начинается новый этап в изучении маркетинговой деятельности в целом. Именно поэтому мы рассматриваем подходы к определению маркетинга, маркетинговой деятельности и маркетинговых практик, начиная с определения, предложенного Ф. Котлером: это деятельность, которая ставит своей задачей удовлетворение потребностей человека посредством обмена. В определении четко прослеживается взгляд на саму цель маркетинга как на удовлетворение уже сформированных человеческих потребностей.

Концентрируя в своей научной деятельности внимание на социальных аспектах маркетинговых практик А. Андрэсан [2] формулирует определение маркетинга следующим образом: «Маркетинг – это практики, которые по своей природе транзакционны и фокусируются на элементах маркетинг-микса с целью определения приемлемых затрат и последующих за ними выгод в рамках влияния на выбор покупателя». При сравнении с определением Ф. Котлера можно увидеть разницу: А. Андрэсан говорит о том, что цель маркетинга – формирование потребностей покупателя, с последующей их «обработкой» через маркетинг-микс.

Сходное с котлеровским определение, в котором цель маркетинга видится в удовлетворении уже сформированных потребностей, дает Ж. Ж. Ламбен [3]. В его понимании маркетинг – это процесс, целью которого является удовлетворение потребностей за счет обеспечения свободного конкурентного обмена товарами и услугами, имеющими ценность для потребителей.

Рассматривает маркетинг как инструмент в своей научной деятельности Р. Броди [4], который дает следующее определение: маркетинг – это актуальный для организации перечень практик, определенный с фокусом на маркетинг-микс.

Акцентирует внимание на особой роли сегментирования потребностей потребителей П. Росси [5]. В своем определении маркетинга он говорит о таргетировании потребительских сегментов с целью осуществления разнонаправленной рекламной деятельности.

Так же подчеркивает важность ориентации маркетинговой деятельности на потребностях потребителей Р. А. Фатхутдинов [6] По его мнению, маркетинг – это концепция ориентации на потребителей вне зависимости от жизненного цикла продукта, управляемая на основе прогнозирования потребностей и организации сбытовой деятельности любого товара или услуги.

Профессор Х. Хершген [7] совместно с Е. Дихтлем разработал три различных подхода к определению маркетинга. Первый состоит в том, что это деятельность предприятия, которая ориентирована на потребности потребителя. Второй подход транслирует точку зрения о том, что маркетинг означает действия по дифференциации компании от конкурентов. Третий подход обозначает маркетинг как инструментарий решения сбытовых задач предприятия.

В своей научной работе В. И. Дорошев [8] дает следующее определение : это комплекс процессов, в которые входят такие направления, как аналитика целевых рынков, разработка комплекса маркетинга и реализация маркетинговых действий. Таким образом, данный взгляд направлен на описание сути маркетинговых практик.

Схожий с предыдущим подход к определению маркетинга описывает Г. Л. Багиев [9]. Маркетинг в его понимании – это система действий по претворению в жизнь различных аналитических и стратегических инструментов.

Совместная деятельность таких ученых, как Дж. Эванс и Б. Берман [10], привела к следующему определению: маркетинг – это часть деятельности бизнеса, целью которой является продвижение товаров, а также прогнозирование, расширение и удовлетворение спроса на товары и услуги.

С. Дибб [11] описывает маркетинговую деятельность как реализуемые на микроуровне конкретные действия организации, которыми управляют маркетологи.

Группа ученых во главе с Дж. Мюррэй [12] составила свои предположения об определении маркетинга следующим образом: маркетинг – это комплекс вариативных инструментов, обладающих особой спецификацией в рамках различной деятельности.

Обращаясь за определением к англо-русскому словарю, можно прочесть следующее определение маркетинга: это деятельность организации по реализации маркетинговых кампаний, таких как акции, мероприятия и т. д. Такое же емкое определение предлагают В. М. Терещенко [13] и П. Эллис [15], которые сводят маркетинговую деятельность к реализации маркетинговых мероприятий.

Особый взгляд на определение маркетинга принадлежит П. С.Завьялову [14]. Автор понятия акцентирует внимание на том, что в самой сути маркетинга лежит термин «рынок». Маркетинг подразумевает под собой системную рыночную деятельность, при которой разрабатывается программа по решению различных хозяйственных проблем предприятия.

Американские ученые Д. Нортон и Р. Каплан [16] сводят определение маркетинговой деятельности к описанию основных инструментов в ходе определенного процесса. Ученые раскрывают эти инструменты через аналитику конкурентов и дальнейшее выделение деятельности организации на их фоне.

Достаточно широкий подход описывают С. С. Фирсенко совместно с Е. В. Щербенко [17] фокусируют внимание на самой его цели – смягчении кризисов производства и сбалансировании спроса и предложения.

Б. А. Соловьев [18], Л. В. Архипова [21], а также Д. Малецки [22] схожи во взглядах на определение маркетинга. В понятиях этих ученых главная идея состоит в том, что маркетинг – это деятельность организации с ориентацией на рынок. Б. А. Соловьев так же добавляет, что это деятельность может быть реализована в рамках научно-технической и производственно-сбытовой сферы.

Группа ученых во главе с Г. В. Астратовой [20] дают достаточно широкое определение маркетинга. Для них это комплексная дисциплина, изучающая совокупность действий по выявлению, удовлетворению и прогнозированию потребностей косументов в процессе производства, распределения, обмена и потребления.

Описывают маркетинг в достаточно прикладном и в то же время широком формате А. В. Сычева [23], Т. Страндвик [26] и С. Ньюберт [27]. По их мнению, это многосторонняя деятельность организации по реализации различных маркетинговых инструментов. В. А. Пархименко [25] в похожем определении сводит понятие маркетинга к реализации инструментов по взаимодействию организации именно с целевым рынком, что предполагает под собой определенные аналитические действия, которые помогут выявить данные целевые рынки.

В своем определении выделяет маркетинг как деятельность по организации предприятием конкурентных преимуществ с целью получения дохода Н. А. Агеева [24]. Сущностно похожее определение дает А. А. Сафонова [32]. Маркетинг, на ее взгляд, – это деятельность по обеспечению продаж фирмы.

Ассоциация мобильного маркетинга [29] включает в понятие совокупность инструментов маркетинговой деятельности, часть из которых напрямую работает с выявлением и удовлетворением потребностей.

Т. С. Арефьева [30] разработала следующие определение: маркетинг – это созидательная управленческая деятельность, направленная на развитие различных рынков путем выявления потребностей покупателей и последующего их удовлетворения. По мнению ученой, маркетинговая деятельность лежит в основе производства и распределения товаров.

В своем определении акцентирует внимание на принципах, в рамках которых ведется маркетинговая деятельность, А. В. Солдатова [31]. Эти принципы представляют собой управляемость, многоаспектность и целесообразность. Само же определение содержит в себе утверждение о том, что главной целью маркетинга является удовлетворение потребностей через реализацию соответствующих функций и инструментов. Идентичное по смыслу определение дает О. А. Соболева [35].

Ученые М. А. Ена и Е. А. Косинова [34] дают определение маркетинга, опираясь на два его направления: аналитику и стратегию. Целью рассматриваемой деятельности авторы ставят увеличение продаж, а также закрепление позиций на рынке.

О. С. Веремеенко [36] в совместной работе с Ю. Ю. Сусловой, Е. В. Щербенко и О. Г. Алешиной дает следующее определение: это деятельность в рамках разработки, производства и сбыта товаров и реализации услуг, которая основана на комплексном изучении рынка с целью максимизации прибыли.

Прикладное значение маркетинговой деятельности описывают Н. В. Войлотковский и А. П. Калинина [37]. Ученые фокусируют в своем определении внимание на том, что маркетинг согласовывает деятельность организации с рыночной обстановкой с целью увеличения прибыли.

В заключение анализа основных подходов к определению понятия сущности маркетинга и маркетинговой деятельности дадим определение Американской ассоциации маркетинга [38]: «Маркетинг – это совокупность действий по производству товаров, их продвижению и распределению, основываясь на потребностях потребителей».

Обобщая представленные выше подходы к определению маркетинга и маркетинговой деятельности, автор считает возможным выдвинуть собственное определение: «Маркетинг – это инструмент бизнеса, деятельность в рамках которого сводится к определению формирующихся или уже сформировавшихся целей

потребителя, осуществлению действий по формированию спроса на продукт, который реализует бизнес, продажа товара или услуги и последующее сопровождение потребителя».

Обсуждение. Рассмотренные подходы к определению понятия маркетинга и маркетинговой деятельности дают некоторую широту смыслов, в рамках которой каждая точка зрения отражает сущность маркетинга в разной степени. Некоторые авторы дают достаточно широкое определение, куда включают множество аспектов маркетинговой деятельности, а есть и те исследователи, которые концентрируются на какой-либо конкретной функции или инструменте в рамках маркетинговой деятельности. Таким образом, наличие такого рода смысловой широты дает возможность выдвинуть классификацию подходов к определению маркетинга и маркетинговой деятельности.

Таблица 1. Теоретические подходы к определению сущности маркетинга и маркетинговой деятельности

Table 1. Theoretical approaches to the definition of the essence of marketing and marketing activities

Маркетинг – деятельность направленная на удовлетворение потребностей	Маркетинг – инструмент бизнеса в рамках которого деятельность организации направлена на достижение целевых показателей	Маркетинг – деятельность по изучению рынка с целью внедрения результатов в бизнес
Ф. Котлер, 1984 [1]	А. Андрэсан, 1995 [2]	П. С. Завьялов, 2005 [15]
Ж. Ж. Ламбен, 1996 [3]	Р. Броди, 1997 [4]	Б. А. Соловьев, 2008 [19]
П. Росси, 1999 [5]	В. И. Дорошев, 2000 [8]	Л. В. Архипова, 2010 [22]
Р. А. Фатхутдинов, 2000 [6]	Г. Л. Багиев, 2001 [9]	В. А. Пархименко, 2011 [24]
Х. Хершген, 2000 [7]	Дж. Эванс, 2002 [10]	С. Ньюберт, 2012 [26]
Г. В. Астратова, 2010 [21]	С. Дибб, 2002 [11]	М. А. Ена, 2016 [31]
Н. А. Агеева, 2010 [23]	Дж. Мюррей, 2002 [12]	Н. В. Войолтовский, 2019 [34]
Т. С. Арефьева, 2014 [28]	Маркетинг и торговля, 2000 [13]	
А. В. Солдатова, 2015 [29]	В. М. Терещенко, 2004 [14]	
О. А. Соболева, 2017 [32]	П. Эллис, 2005 [16]	
	Д. Нортон, 2005 [17]	
	С. С. Фирсенко, 2008 [18]	
	М. Полиенко, 2009 [20]	
	Г. В. Астратова, 2010 [21]	
	А. В. Сычева, 2010 [22]	
	Т. Страндвик, 2012 [25]	
	Ассоциация мобильного маркетинга, 2014 [27]	
	А. А. Сафонова, 2016 [30]	
	О. С. Веремеенко, 2018 [33]	
	Американская ассоциация маркетинга, 2020 [35]	

В связи со сказанным выделим следующие классификационные признаки, основываясь на существующих подходах (табл. 1):

- определение маркетинга как деятельности, направленной на удовлетворение потребностей;
- определение маркетинга как инструмента бизнеса, в рамках которого деятельность организации направлена на достижение целевых показателей;
- определение маркетинга как деятельность по изучению рынка с целью внедрения результатов в бизнес.

Выводы и дискуссионные вопросы. Рассмотрев подходы к определению сущности маркетинга, маркетинговой деятельности и маркетинговых практик отечественных и зарубежных авторов, можно выделить из представленных определений три смысловые группы:

- 1) маркетинг – деятельность направленная на удовлетворение потребностей;
- 2) маркетинг – инструмент бизнеса в рамках которого деятельность организации направлена на достижение целевых показателей;
- 3) маркетинг – деятельность по изучению рынка с целью внедрения результатов в бизнес.

Наиболее распространенной точкой зрения о сущности маркетинга является представление о нем как об инструменте бизнеса, который помогает организации достигать целевые показатели.

Библиографический список / References

1. Котлер, Ф. Основы маркетинга [Текст] / Ф. Котлер. – Москва : Вильямс, 2019. – 496 с. – [Kotler, F. (2019). Fundamentals of marketing. Moscow : Williams. 496 p.].
2. Андреасан, А. Маркетинг социальных изменений [Текст] / А. Андреасан // Маркетинг Менеджмент, 1995. – № 6. – С. 6–15. – [Andreasan, A. (1995). Marketing of social changes. In: Marketing Management. 6. 6–15].
3. Ламбен, Ж. Ж. Стратегический маркетинг [Текст] / Ж. Ж. Ламбен. – Москва : Наука, 1996. – 367 с. – [Lamben, J. J. (1996). Strategic Marketing. Moscow. 367 p.].
4. Броди, Р. Сдвиг в маркетинге? Изучение современных маркетинговых практик [Текст] / Р. Броди // Маркетинг. Менеджмент, 1997. – № 2. – С. 4–11. – [Brody, R. (1997). A shift in marketing? The study of modern marketing practices. In: Marketing. Management. 2. 4–11].
5. Росси, П. Маркетинговые модели неоднородности потребителей [Текст] / П. Росси // Журнал эконометрики, 1999. – № 8. – С. 48–53. – [Rossi, P. (1999). Marketing models of consumer heterogeneity. In: Journal of Econometrics. 8. 48–53].
6. Фатхутдинов, Р.А. Стратегический маркетинг [Текст] / Р. А. Фатхутдинов. – Москва : Бизнес-школа «Интел-Синтез», 2000. – 640 с. – [Fatkhutdinov, R.A. (2000). Strategic Marketing. Moscow : Intel-Synthesis Business School. 640 p.].
7. Хершген, Х. Маркетинг: учебник для вузов [Текст] / Х. Хершген. – Москва : ИНФРА- М, 2000. – 334 с. – [Hershgen, H. (2000). Marketing: textbook for universities. Moscow : INFRA- M. 334 p.].
8. Дорошев, В. И. Введение в теорию маркетинга: учеб. пособие [Текст] / В. И. Дорошев. – Москва : ИНФРА-М, 2000. – 285 с. – [Doroshev, V. I. (2000). Introduction to the theory of marketing: textbook. Moscow. 285 p.].
9. Багиев, Л. Г. Маркетинг: учебник для вузов [Текст] / Л. Г. Багиев, В. М. Тарасевич, Х. Анн. – Москва : Экономика, 2005. – 718 с. – [Bagiev, L. G. (2005). Marketing: textbook for universities. Moscow. 718 p.].

10. Эванс, Дж. Маркетинг [Текст] / Дж. Эванс, Б. Берман. – Москва : Сирин, 2002. – 487 с. – [Evans, J. & Berman, B. (2002). Marketing. Moscow. 487 p.]
11. Дибб, С. Практическое руководство по сегментированию рынка : Цели, анализ, стратегии [Текст] / С. Дибб, Л. Симкин. – Санкт-Петербург : Питер, 2002. – 239 с. – [Dibb, S. & Simkin, L. (2002). Practical guide to market segmentation: Goals, analysis, strategies. St. Petersburg : Peter. 239 p.]
12. Мюррэй, Дж. Открытие разнообразия в маркетинговой практике [Текст] / Дж. Мюррей // Европейский маркетинг. – 2002. – Т. 36, № 3. – С. 104–109. – [Murray, J. (2002). The discovery of diversity in marketing practice. In: European Marketing. Vol. 36, Is. 3. 104-109].
13. Маркетинг и торговля: новый англо-русский толковый словарь [Текст] / сост. Т. Е. Апанасенко [и др.]; под общ. ред. М. А. Сторчевой. – Санкт-Петербург : Экономическая школа, 2003. – 648 с. – [Storcheva, M. A. (2003). Marketing and trade: a new English-Russian explanatory dictionary. St. Petersburg : Economic School. 648 p.]
14. Терещенко, В. М. Маркетинг-терапия [Текст] / В. М. Терещенко. – Санкт-Петербург : Питер, 2004. – 265 с. – [Tereshchenko, V. M. (2004). Marketing therapy. St. Petersburg. 265 p.]
15. Завьялов, П. С. Маркетинг в схемах, рисунках, таблицах [Текст] / П. С. Завьялов. – Москва : ИНФРА-М, 2008. – 496 с. – [Zavyalov, P. S. (2008). Marketing in schemes, figures, tables. Moscow. 496 p.]
16. Элиис, П. Ориентация на рынок и маркетинговая практика в развивающейся экономике [Текст] / П. Элиис // Европейский маркетинг. – 2005. – Т. 39, № 1. – С. 45–49. – [Elis, P. (2005). Market orientation and marketing practice in a developing economy. European Marketing. Vol. 39, Is. 1. 45–49].
17. Нортон, Д. Стратегические карты. Трансформация нематериальных активов в материальные результаты [Текст] / Д. Нортон. – Москва : ОлимпБизнес, 2005. – 512 с. – [Norton, D. (2005). Strategic maps. Transformation of intangible assets into tangible results. Moscow. 512 p.]
18. Фирсенко, С. С. Маркетинг [Текст] / С. С. Фирсенко, Е. В. Щербенко, О. С. Веремеенко; Краснояр. гос. торг.-экон. ин-т. – Красноярск, 2008. – 288 с. – [Firsenko, S. S., Shcherbenko, E. V. & Veremeenko, O. S. (2008). Marketing. Krasnoyarsk. 288 p.]
19. Соловьев, Б. А. Маркетинг [Текст] / Б. А. Соловьев. – Москва : ИНФРА-М, 2008. – 383 с. – [Solovyov, B. A. (2008). Marketing. Moscow. 383 p.]
20. Полиенко, М. Маркетинговая деятельность [Электронный ресурс]. – URL: <http://marketopedia.ru/64-marketingovaya-deyatelnost.html> (дата обращения: 11.01.2022). – [Polienko, M. Marketing activity [Electronic resource]. URL: <http://marketopedia.ru/64-marketingovaya-deyatelnost.html> (Date of access: 11.01.2022)].
21. Астратова, Г. В. Основы маркетинга [Текст] / Г. В. Астратова, В. А. Шапошников; Рос. гос. проф.-пед. ун-т. – Екатеринбург, 2010. – 218 с. – [Astratova, G. V. & Shaposhnikov V. A. (2010). Fundamentals of marketing. Yekaterinburg. 218 p.]
22. Архипова, Л. В. Маркетинг в социально-культурном сервисе и туризме [Текст] / Л. В. Архипова. – Москва : ИНФРА-М, 2010. – 451 с. – [Arkhipova, L. V. (2010). Marketing in socio-cultural service and tourism. Moscow. 451 p.]
23. Малецкий, Д. Маркетинговые практики с использованием социальной теории практики [Текст] / Д. Малецкий // Преторийский университет, 2010. – С. 98–107. – [Maletsky, D. (2010). Marketing practices using the social theory of practice. University of Pretoria. 98–107].
24. Сычева, А. В. Маркетинговая деятельность предприятия [Текст] / А. В. Сычева, Н. П. Камардина // Фундаментальные и прикладные исследования: проблемы и результаты. – 2013. – № 8 – С. 168–173. – [Sycheva, A. V. & Kamardina, N. P. (2013).

Marketing activity of the enterprise. In: Fundamental and applied research: problems and results. 8. 168–173].

25. Агеева, Н. А. Экономический анализ маркетинговой деятельности: учеб. пособие [Текст] / Н. А. Агеева. – Санкт-Петербург : Изд-во СПбГУЭФ, 2010. – 63 с. – [Ageeva, N. A. (2010). Economic analysis of marketing activity: textbook. St. Petersburg. 63 p.].

26. Бондаренко, М. Маркетинг для высоких технологий [Текст] / М. Бондаренко, В. Пархименко, В. Стерж // Наука и инновации. – 2011. – № 8(102). – С. 46–49. – [Bondarenko, M., Parkhimenko, V. & Rod, V. (2011). Marketing for high technologies. In: Science and Innovation. 8(102). 46–49].

27. Страндвик, Т Потребности клиентов [Текст] / Т. Страндвик // Европейский маркетинг. – 2012. – Т. 46. – № 4. – С. 89–98. – [Strandvik, T. (2012). Customer needs. European Marketing. 46(4). 89–98].

28. Ньюберт, С. Следуют ли социальные предприниматели лучшим маркетинговым практикам? [Текст] / С. Ньюберт // Европейский маркетинг, 2012. – Т. 46. – № 2. – С. 123–129. – [Newbert, S. (2012). Do social entrepreneurs follow the best marketing practices? European Marketing. 46(2). 123–129].

29. Оуеджо, А. Влияние маркетинговых практик на эффективность деятельности предприятий малого бизнеса [Текст] / А. Оуеджо // Европейский маркетинг. – 2012, – Т. 46, № 8. – С. 23–25. – [Owejo, A. (2012). The influence of marketing practices on the effectiveness of small business enterprises. In: European Marketing. 46(8). 23–25.].

30. Ассоциация мобильного маркетинга [Электронный ресурс]. – URL: <http://www.mmaglobal.com> (дата обращения 11.01.2022). – [Association of Mobil Marketing [Electronic resource] URL: <http://www.mmaglobal.com> (Date of access 11.01.2022)].

31. Арефьева, Т. С. Открытые образовательные ресурсы: международный опыт и ситуация в России [Текст] / Т. С. Арефьева // Экономика, статистика и информатика: Вестник УМО. – 2014. – № 2. – С. 3–6. – [Arefyeva, T. S. (2014). Open educational resources: international experience and the situation in Russia. In: Economics, statistics and Informatics: Bulletin of the UMO. 2. 3–6].

32. Солдатова, А. В. Управление маркетинговой деятельностью предприятия с использованием методов экономического анализа : автореф. дис. ... канд. экон. наук : 08.00.05 / Солдатова Анастасия Владимировна. – Санкт-Петербург, 2016. – 17 с. – [Soldatova, A. V. (2016). Management of marketing activities of an enterprise using methods of economic analysis : abstract. dis. ... cand of econ sci: 08.00.05. St. Petersburg. 17 p.].

33. Сафонова, А. А. Формирование и развитие межфирменных отношений в системе адаптационного маркетинга [Текст] / А. А. Сафонова; Московс. ин-т электрон. техники. – Москва, 2016. – 32 с. – [Safonova, A. A. (2016). Formation and development of inter-firm relations in the system of adaptive marketing. Moscow. 32 p.].

34. Ена, М. А. Роль маркетинга в деятельности организации [Электронный ресурс]: М. А. Ена, Е. А. Косинова. – URL: <http://novainfo.ru/article/6361> (дата обращения 11.01.2022). – [Ena, M. A. & Kosinova, E. A. The role of marketing in the organization's activities [Electronic resource]. URL: <http://novainfo.ru/article/6361> 11.01.2022)].

35. Соболева, О. А. Маркетинговая деятельность: цель, виды, подходы к определению понятия [Текст] / О. А. Соболева // Вестник Псковского государственного университета. – 2017. – № 5. – С. 48–53. – [Soboleva, O. A. (2017). Marketing activities: purpose, types, approaches to the definition of the concept. Bulletin of Pskov State University. 5. 48–53].

36. Маркетинг : учеб. пособие [Текст] / Ю. Ю. Сулова, Е. В. Щербенко, О. С. Веремеенко, О. Г. Алёшина; Сиб. федер. ун-т. – Красноярск :СФУ, 2018. – 380 с. – [Suslova Ju. Ju., Shcherbenko, E. V., Veremeenko, O. S. & Alyoshina, O. G. (2018). Marketing. Krasnoyarsk : SibFU. 380 p.].

37. Войтоловский, Н. В. Экономический анализ : учебник. В 2 ч. Ч. 2 [Текст] / Н. В. Войтоловский, А. П. Калинина, И. И. Мазурова. – Москва : Юрайт, 2019. – 302 с. – [Voitolovsky, N. V., Kalinina, A. P. & Mazurova, I. I. (2019). Economic analysis: textbook. At 2 p. P. 2. Moscow. 302 p.].

38. Американская ассоциация маркетинга [Электронный ресурс]. – URL: <https://www.ama.org/marketing-news-home/> (дата обращения 11.01.2022). – [American Marketing Association URL: <https://www.ama.org/marketing-news-home/> (Date of access 11.01.2022).].