

УДК 339.138

DOI: <https://doi.org/10.37734/2409-6873-2022-2-14>

## МАРКЕТИНГ В ГАЛУЗЯХ ТА СФЕРАХ ЕКОНОМІКИ УКРАЇНИ

**Н. В. КАРПЕНКО**

доктор економічних наук, професор;

**М. М. ІВАННІКОВА**

кандидат економічних наук, доцент;

**Т. М. БІЛОУСЬКО**

кандидат економічних наук, доцент;

**В. М. ТРАЙНО**

кандидат економічних наук;

**А. М. ЗАХАРЕНКО-СЕЛЕЗНЬОВА**

Вищий навчальний заклад Укоопспілки

«Полтавський університет економіки і торгівлі»

**Анотація.** Мета статті полягає у пошуку практичних підходів до рекомендаційного використання маркетингу у галузях та сферах економіки України, визначення його особливостей, розуміння сутності та значення, акцентування уваги на проведенні маркетингових досліджень з метою подальшої сегментації ринку з урахуванням галузевої специфіки, визначення цільової аудиторії у конкретній галузі, використання особливостей реалізації маркетингових комплексів тощо. **Методика дослідження.** Вирішення поставлених у статті цілей та завдань реалізовано за допомогою відповідних загальнонаукових, спеціальних методів дослідження: порівняльного аналізу та синтезу, систематизації, угруповання, логічного узагальнення, інтерпретації та адаптації. **Результати.** Проведено аналіз теоретичних і практичних напрацювань щодо застосування маркетингу в галузях економіки. Сформовані особливості маркетингової концепції. Визначено процеси взаємодії між галузевими підприємствами і кінцевими споживачами. Виявлено сутнісний зміст розглянутих у статті галузевих особливостей маркетингу. Визначено доцільні складові маркетингу в окремих галузях. На перетині концептуальних положень перерахованих видів маркетингу відпрацьовано основні положення щодо можливості застосування теоретичної та практичної площини маркетингу за відповідними галузями і сферами економіки. **Практична значущість результатів дослідження.** Основні результати наукових досліджень, наведені у статті, їх практичне обґрунтування, а саме багатогранність існуючих методик, комплексність, досвід та зведені результати досліджень рекомендаційно зорієнтовані на український бізнес, розвиток якого постане доцільним після перемоги. Однак актуальність проведених досліджень постануть доцільними і для викладацького складу закладів вищої освіти у процесі формування освітніх компонентів для студентів ОП «Маркетинг».

**Ключові слова:** промисловий маркетинг, торговельний маркетинг, туристичний маркетинг, маркетинг території, маркетинг будівельної галузі, маркетинг ІТ галузі.

**Постановка проблеми в загальному вигляді та зв'язок із найважливішими науковими чи практичними завданнями.** Сучасний етап розвитку економіки України тісно пов'язаний із відповідними структурними змінами, що відбуваються під впливом самостійного розвитку господарюючих суб'єктів, їх територіальною локалізацією, що формуються відповідно до індивідуальних особливостей. Головна причина означених процесів залежить від специфічних особливостей сфер та галузей діяльності, що коригуються завдяки використанню різних моделей регіонального управління.

Процес диференціації національного економічного простору в певній мірі залежить від впливу значної кількості чинників, а саме – структурних зрушень в економіці, що відбуваються під впливом макроекономічної ситуації; технологічних, соціальних, цифрових інновацій; демографічних, екологічних складових тощо.

Означені питання у соціально-економічних процесах певною мірою потребують застосування маркетингу не як узагальненої сучасної концепції ринкових перетворень, а саме такою, яка у своїх інструментальних особливостях повинна мати відмінності та специфіку їх використання в окремих галузях і сферах економіки. Якщо визначити, що маркетингова концепція має свої витoki ще з часів кінця ХХ-го століття, а її становлення і розвиток відбувався у складні для України часи, досягти позитивної результативності не вдалося. Активними залишаються процеси застосування маркетингу у найбільш затребуваних галузях економіки.

**Аналіз останніх досліджень і публікацій.** Якщо розглядати маркетинг як відому теорію і практичний інструментарій для окремої галузі чи сфери діяльності, питань не виникає. Вже достатньо довгий період часу формується розуміння того, що маркетингова концепція та її підходи

змінюється під впливом часу, стану економічного середовища, вимог ринку відповідного товару, окремих груп споживачів. Сучасний зміст теоретичних і практичних засад маркетингу зорієнтований на застосування інноваційних процесів та інструментів. Так, якщо розглядати галузеву підпорядкованість маркетингу, треба зазначити, що маркетингова концепція має право на її унікальність для окремих галузей і сфер діяльності. Тут достатньо переглянути публікації відомих українських науковців, які досліджували, вивчали, акцентували увагу на наступних сферах застосування маркетингу. Маркетинг територій досконало вивчали українські науковці Буднікевич І. [1], Гринкевич С., Брух О., Бернацька І. [2]. та інші. Маркетингом промислового підприємства дуже активно займалися наступні автори – Яковлев А., Сударкіна С. [3], Ларка М., Ілляшенко Н. [4] та інші. До досліджень та вивчення маркетингу будівельної галузі залучалися наступні автори – Камбур О. [5], Селезньова О., Овсієнко Н. та інші. Маркетинг телекомунікаційних та інформаційних технологій освітлюється у працях Копань Т., Куценко Т. [10] та інших. Під зацікавленням поглядом науковців знаходяться і сфера послуг – торговельних, туристичних та індустрії гостинності.

Варто зазначити, що більшість питань галузевого маркетингу розглядалися авторами статі про написанні і виданні колективних монографій кафедри маркетингу Полтавського університету економіки і торгівлі [6; 7].

Однак, і на сьогодні залишається відкритим питання щодо систематизації отриманих результатів та визначення їх основних положень у межах виявлення особливостей с позицій галузевого розуміння та практичного застосування.

**Формулювання цілей статті (постановка завдання).** Метою наукового дослідження є пошук практичних підходів до рекомендаційного використання галузевого маркетингу, визначення його особливостей, розуміння сутності та значення, визначення специфіки проведення маркетингових досліджень з метою подальшої сегментації з урахуванням галузевої специфіки, особливостей реалізації маркетингових комплексів тощо.

**Виклад основного матеріалу дослідження з повним обґрунтуванням отриманих наукових результатів. Промисловий маркетинг.** Розвиток галузей промисловості для України зумовлений внутрішньою потребою, оскільки саме після перемоги постане важливе питання – розбудова економіки країни, а без дієвої промисловості неможливо підняти економіку. Саме тому промислового маркетингу в умовах прийдеється приділити значну увагу.

Досконале знання потреб споживачів та виробництво товарів, що їх задовольняють це єдина можливість досягти цілей промислового підпри-

ємства, які пов'язані із прибутком, збільшенням обсягу продажу, проникненням на нові ринки.

Впровадження концепції промислового маркетингу в систему розв'язання виробничо-економічних завдань має для сучасної економіки України стратегічну важливість.

Концепція промислового маркетингу включає в себе три основних компоненти:

- маркетингові дії повинні починатися та базуватися на початкових потребах клієнтів;
- орієнтація на клієнтів повинна проходити через всі функціональні підрозділи підприємства;
- задоволення клієнтів промислового підприємства повинно розглядатись як засіб до досягнення довгострокових цілей по підвищенню доходності підприємства.

Кожне промислове підприємство незалежно від об'ємів випуску продукції та її складності в своїй роботі орієнтується на задоволеність а також на формування групи лояльних споживачів.

Особливості промислового маркетингу полягають у наступних позиціях:

- промислові підприємства мають широкі зв'язки з постачальниками сировини, комплектуючих та техніки для здійснення виробничої діяльності;
- перед тим як продукція виробничого доходить до кінцевого споживача, вони вступають у відносини із оптовими та роздрібними торговими організаціями.

Враховуючи специфіку проведення маркетингових досліджень для промислового та торговельного ринку можна звести до єдиного алгоритму формування завдання але з урахуванням мети проведення дослідження:

- дослідження споживачів певного товару;
- визначення кола потенційних і реальних споживачів;
- аналіз конкурентів та виявлення найсильніших із них для розробки програми протидії;
- визначення власної ніші як база для формування відповідної стратегії маркетингу на підприємстві.

Доцільно відмітити, що в розрізі взаємодії промислових підприємств із торговельними підприємствами вступає в дію торговельний маркетинг, як інструмент який спонукає споживачів купувати продукцію в місці продажу. В цей час і виникає потреба визначитися із тим, що промислове підприємство має потребу орієнтувати споживача на купівлю. За таких умов завдання полягає в усуненні перешкод до просування товарів до конкретного споживача.

В такому випадку працівники промислового підприємства долучаються до співпраці і взаємодії зі споживачами, створюючи у покупців відчуття потреби у товарі, мотивуючи їх до купівлі. Так звані, промоутери сьогодні представляють виробниче підприємство в торговельній мережі, а їх основні функції полягають у наступному:

- визначення рекламних акцій для товарів або послуг;
- узгодження асортименту та категорії закладу;
- розуміти те, що є в тренді у торговельних точках;
- дбати про оцінку мерчандайзингу в торговельній мережі.

Саме тут доцільно розглянути систему торговельного маркетингу.

**Торговельний маркетинг.** По суті торговельний маркетинг є необхідним і доступним засобом розвитку та просування на ринку підприємств малого бізнесу. Одночасно, останні роки визначаються значним розвитком ритейлів, що займають на ринку велику частку. Одночасно активізуються позиції мережевої торгівлі, що значно спрощує процес взаємодії із промисловими підприємствами. Активний вплив передбачає мотивацію до роботи в торговельному залі всіх хто перебуває між товаром та покупцем (від оптових посередників до невеликих магазинів крокової доступності).

До основних інструментів торговельного маркетингу можна віднести:

- знижки для оптових та роздрібних посередників;
- бонусні програми для торговельного посередника;
- інструменти спрямовані на покупців.

Задля вирішення завдань торговельного маркетингу використовуються маркетингові акції, які спрямовані на вирішення завдань, зумовлених розширенням дистрибуції, збільшенням обсягів закупівель та розвитком комунікацій між бізнес-партнерами. Застосування торговельного маркетингу при плануванні маркетингу на підприємстві забезпечує ефективний розподіл ресурсів і контроль за їх використанням, що особливо актуально для підприємств Українського ринку.

**Маркетинг територій.** Останні роки спостерігається посилення активізація процесів глобалізації та міжтериторіальна конкуренція, що потребує залучення маркетингу як інструменту вирішення територіальних, міських та муніципальних проблем. Саме маркетинг дозволить сформувати унікальні характеристики міст, що в подальшому визначиться як процес розвитку товарної концепції у маркетингу територій.

Розпочинається процес застосування маркетингу як загальної та центральної концепції, що сприятиме процесу руху українських міст від моделі бюрократичного міста до її партнерської форми, зрушенням від ієрархічних відомчих моделей влади до мережевих, інформаційних, гнучких моделей, а тому і до партнерської концепції муніципального маркетингу.

Маркетинг повинен стати інструментом підвищення інвестиційної привабливості територій, міст, населених пунктів тощо. Значна частина

країн, регіонів і міст не обходяться зараз без маркетингу. У зв'язку з цим виникає необхідність визначити сутність маркетингу територій, його цілі, принципи та функції.

Тут доцільно пригадати, що у квітні 2015 року Федерацією канадських муніципалітетів за фінансової підтримки Міністерства міжнародних справ Канади започатковано проєкт міжнародної допомоги «Партнерство для розвитку міст» (ПРОМІС) [8].

За означеним проєктом досить жваво розпочалася робота щодо запровадження маркетингового інструментарію формування територіальної ідентичності, підвищення інвестиційної привабливості територій, здорової конкуренції у боротьбі за ресурси, інвестиції, мешканців, а також партнерів у всіх сферах діяльності. Саме з цим і пов'язана актуалізація маркетингу в територіальному суспільстві, можливості створення та просування бренду територій, міст, територіальних громад.

Розумінням складових маркетингової теорії головною метою маркетингу у територіальних складових постає процес пошуку цільового сегменту за участі якого в подальшому формується розробка маркетингової стратегії міста, орієнтованої на пошук унікальних територіальних параметрів розробляється та впроваджується маркетингова стратегія створення та просування бренду територій.

Основні групи цільової аудиторії у маркетингу територій:

- інвестори, шукачі можливостей;
- підприємці, шукачі робочої сили та нових бізнес-проєктів;
- партнери – шукачі взаємовигідної співпраці;
- місцеві жителі – шукачі кращого життя;
- туристи шукачі нових вражень.

З маркетингом територій в першу чергу тісно пов'язано розуміння бренду міста, головна мета якого полягає у ідентифікації останнього із унікальністю позиції території відносно її переваг та наявних в ній ресурсах.

Маркетингова стратегія міста є класичним інструментом маркетингового стратегічного управління, а отже поєднує наступні етапи:

- аналіз існуючої ситуації;
- визначення цілей процесу брендування міста;
- сегментація ринку та пошук цільового сегменту;
- маркетингові дослідження цільової аудиторії;
- позиціонування та брендинг на підставі існуючих концептуальних положень щодо іміджу і бренду міста;
- вибір складових та інструментів маркетингових комунікацій;
- пошук та актуалізація індикаторів оцінювання результатів;
- підготовка бюджету та пошук джерел фінансування;
- розробка стратегії та тактичного плану її реалізації.

Маркетинг території це нове концептуальне завдання, головна мета якого полягає у пошуку інвесторів, які зацікавлені не тільки у розвитку території, міст, а також зорієнтовані на їх просуванні, забудові з метою активізації та розвитку туристичного бізнесу, розвитку індустрії гостинності.

**Маркетинг будівельної галузі.** Будівельні компанії в будівельній галузі працюють над будівельними проектами, які тривають певний період, з конкретними цілями, які повинні бути досягнуті протягом цього встановленого періоду. Але перш ніж почати будь-який проект, сфера маркетингу відіграє фундаментальну роль у залученні потенційних клієнтів до послуг будівельної компанії.

Маркетинг є одним із найважливіших інструментів для роботи будівельної компанії на повну потужність: процес дослідження, просування та, зрештою, продажу продукту чи послуги – це те, що дозволяє будівельному бізнесу бути успішним.

У сучасну епоху роль маркетингу в будівництві стає дещо складнішою, оскільки, маючи таку кількість маркетингових каналів для обміну контентом, часто важко вибрати серед них найбільш відповідний, щоб охопити найбільшу кількість людей, і ці люди мають потрібно інвестувати в покупку будинку або будівлі.

Оцінюючи комплекс маркетингу підприємств будівельної галузі, можливим є його формування у вигляді концепції 4P, 7P та навіть 9P (рис. 1), оскільки під час впровадження маркетингової діяльності на ринку будівельної галузі здійснюється не тільки процес виробництва, реалізації та збуту, але й консультаційні та послуги з обслуговування, формування бренду виробника та налагодження тісних взаємозв'язків з громадськістю.

Дослідження будівельного ринку відкриває розуміння поведінки споживачів і бізнесу, нових матеріалів, конкурентних ландшафтів і змін нормативних актів. Будівельні проекти можуть бути великими, тому планування та стратегії, засновані на дослідженнях, важливі для мінімізації витрат і максимізації прибутку.

Дослідницькі рішення в будівельній галузі включають тестування цін, дослідження місцезнаходження, дослідження шляху клієнта, тестування зручності використання, включаючи стратегічний аналіз ринків, а також канали розподілу [9, с. 250].

Роль маркетингу в будівельній галузі можна орієнтувати в двох напрямках. З одного боку, більшою мірою будівельний маркетинг присвячений брендингу. Ця техніка є стратегічним і креативним напрямом, спрямованим на цифрові засоби масової інформації для створення ідентичності бренду, який є позиціонованим, диференційованим та стійким з часом. З іншого боку, головним орієнтиром формування маркетингової стратегії на ринку будівництва є формування стійких конкурентних переваг, які в тому числі засновані на брендингу. Можливості конкурентного позиціонування певного промислового товару визначаються і обмежуються його технічними характеристиками й властивостями.

Шляхами до формування ефективної конкурентної позиції товарів підприємства постають методи стратегічного аналізу, оскільки саме за їх використання здійснюється аналіз потреб і переваг існуючих клієнтів, визначається товарна пропозиція конкурентів. Процес позиціонування товарів дозволяє знайти невикористані ринкові можливості, виділити певні переваги і характеристики товару, створити ту якість, що й формує конкурентну перевагу [7, с. 141].

У меншій мірі, але не менш важливо, стратегічний маркетинг може бути застосований у будівельній галузі через цифровий канал. Головним чином ця практика зазвичай створює шлях покупця та починає залучати потенційних клієнтів. Іншими словами, група користувачів, які ще не готові купити квартиру, але хочуть почати пошук якісної інформації.

Таким чином, будівельна компанія починає краще розуміти свою цільову аудиторію, знаючи, які її найкращі можливості продажу, де знаходяться її споживачі та канали зв'язку, через які вона може з ними взаємодіяти. Незважаючи на те,

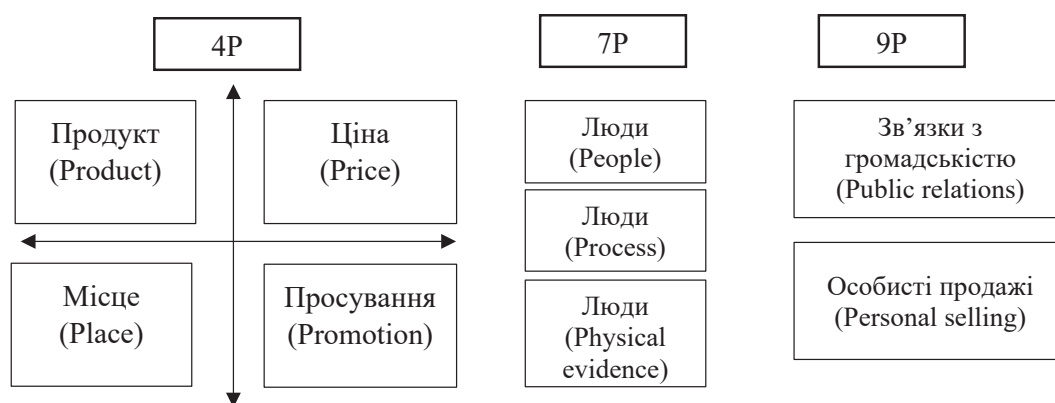


Рис. 1. Інноваційний вигляд концепцій маркетингу в будівельній галузі



що вони займаються брендингом таким чином, вони можуть почати займатися стратегічним маркетингом і, можливо, з усіх тих потенційних клієнтів, які вони захопили, окупити всю структуру.

**Маркетинг ІТ-галузі.** В умовах сучасних реалій набуває гострого питання зміни стратегій та виробничих процесів всіх напрямів діяльності, під які також підпадає і маркетинг ІТ-галузі. Сучасний онлайн-ринок та новітні ІТ-рішення спонукають компанії до оперативного та гнучкого підходу використання та впровадження нових форм та каналів просування своєї продукції та послуг. Наразі, громадяни приділяють багато уваги цифровому середовищу, що вимагає від маркетологів звернути увагу на роботу саме у даному напрямку.

Дослідження ІТ-ринку вказують на те, що ІТ-продукти розповсюджуються по всім напрямкам діяльності, з яких найбільша частка припадає на фінансові послуги, а вже потім на різні виробничі рішення, медіа, дозвіл, інтернет-магазини, тощо. Наданням послуг у різних сферах діяльності займаються фахівці ІТ-галузі, котрі виділять наступні рівні продажів:

- продаж експертизи компанії для пошуку та найму відповідних фахівців;
- розробка проектів і рішень;
- консалтинг і експертиза;
- створення продуктів.

Ефективність діяльності ІТ-компаній та забезпечення їх «обліковості» залежить від взаємодії важливих підрозділів: рекрутинг та HR, фінанси та закон, доставка, продаж і маркетинг [11].

Останні тенденції у даній галузі вказують на збільшення значимості маркетингу. Але тут виникає суттєва проблема стосовно потрапляння компанії на потенційного клієнта у потрібний момент часу, т.т. не тільки його відшукати та таргетуватися на цільову аудиторію. Як вказують дослідники у цьому напрямку, вирішити дану проблему можливо за рахунок так званого «виховання клієнта». Суть цього поняття полягає у знаходженні цільової аудиторії і, починаючи з моменту, коли вони є звичайними контактами у списку, з якими не відбувалось спілкування, потрібно їх виводити на етап «лідів» (наявність у клієнта проекту). Після комунікації з ним перейти на момент проведення переговорів та можливого продажу [11]. Етапи вирішення даної проблеми зображено на рис. 2.

Головним завданням маркетолога в ІТ-галузі є мотивація клієнта до виконання цільової дії та перетворення його на лояльного до бренду користувача з подальшим принесенням прибутку для

компанії. Цими завданнями займаються команди маркетологів до складу яких входять SMM-менеджери, SEO-спеціалісти, e-mail маркетологи, контент-маркетологи та інші.

Науковці у даній галузі пропонують застосувати широкий спектр методів маркетингового дослідження як класичні (опитування, спостереження, експеримент, експертні методи), так і сучасні (бенчмаркінг, SWOT-аналіз, PEST-аналіз, SNW-аналіз, матричні методи).

Підчас реалізації маркетингової діяльності в сфері надання ІТ-послуг центральне місце займає розробка маркетингового комплексу, який включає наступні елементи: ІТ-послуги як товар, ціна ІТ-послуг, канали розподілу ІТ-послуг і система просування ІТ-послуг на ринок. Розробка ІТ-послуг як елемента комплексу маркетингу – це процес розробки нової ІТ-послуги, а в більш широкому сенсі – нового продукту. Практики досліджень свідчать про те, що вибір стратегії ціноутворення визначається положенням компанії на ринку, особливістю ІТ-послуг, існуючими обмеженнями доступу для потенційних споживачів, психологічними аспектами сприйняття послуги та діяльності компанії. Канали розподілу ІТ-послуг базуються на основі завдань, які стоять перед посередниками, залученими у процес задоволення попиту на ІТ-послуги з метою забезпечення їх доступності для споживачів[10]. У сфері просування ІТ-послуг спостерігається специфіка, що обумовлена особливостями самих ІТ-послуг та їх наданням. В сучасних умовах ІТ-послуги включають три основні сегменти: аудит; аутсорсинг; консалтинг.

Аналіз тенденцій світового ІТ-ринку вказує на його зростання та зрілість, вага ІТ-послуг зростає і поступово виходить на провідну роль. Більше того, ринок ІТ-послуг визначає стан та динаміку ІТ-ринку в цілому.

**Туристичний маркетинг.** На сучасному етапі економічного розвитку індустрія туризму є однією з найбільш прибуткових галузей світового господарства. Вона характеризується різноманіттям, широтою пропозицій, а відповідно – загостренням конкуренції. Для більш ефективної діяльності власники туристичного бізнесу повинні прикладати зусилля, щоб завоювати нових та утримати вже існуючих клієнтів. А це можливо завдяки використанню конкурентних переваг, ефективних маркетингових комунікацій, системи збуту, ціноутворення, які призведуть до зацікавленості споживачів у отриманні туристичної послуги в даній турагенції.

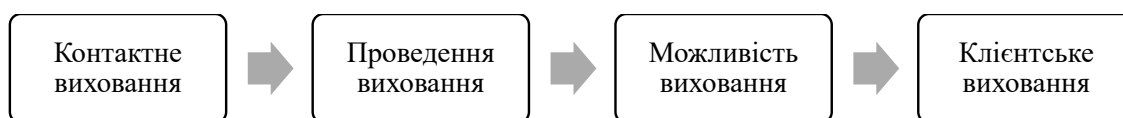


Рис. 2. Етапи виховання клієнта

Але використання маркетингових заходів потребує врахування специфічних особливостей туристичних послуг:

- поєднання нематеріальної та матеріальної форм (оскільки відбувається продаж як безпосередньо послуг, так і товарів; саму послугу неможливо побачити, почути, спробувати на смак, доторкнутися, понюхати до моменту придбання, на відміну від товарів);

- необхідність надання широкого асортименту допоміжних послуг;

- можливість задоволення як індивідуальних, так і колективних потреб клієнтів;

- особливий характер споживання туристичних послуг у місці їх надання, у певній ситуації (надання послуг відбувається паралельно з їх споживанням та потребує наявності та активної дії як надавача послуги, так і клієнта, їх взаємодії в певний період часу, і в певному місці).

- неможливість збереження туристичної послуги для використання в майбутньому;

- відсутність права власності у клієнта після отримання послуги;

- високий рівень контакту підприємств, що надають туристичні послуги зі споживачем;

- вплив безпосереднього навколишнього середовища на клієнта (обслуговуючий персонал, система опалення, інтер'єр, освітлення, меблі та ін.);

- можливий вплив сторонніх осіб, які також отримують послугу в той же час і у тому ж місці;

- наявність у туристичній послугі відкритої та прихованої частин;

- мінливість туристичних послуг (якість послуги не є сталою величиною і коливається в широкому діапазоні залежно від підприємства, кваліфікації персоналу, коливань попиту, системи зворотного зв'язку; стану споживача, його смаків, вимог, сприйняття);

- необхідність відсутності у послугі навіть маленьких недоліків (туристичні послуги включають в себе значну кількість елементів);

- дотримання необхідного часу для надання туристичної послуги;

- врахування можливості альтернативи наданню послуги;

- попит на туристичні послуги є еластичним відносно цін та значно залежить від економічних, політичних, соціальних факторів;

- у процесі створення та надання туристичних послуг бере участь значна кількість підприємств (підприємства, що надають послуги з розміщення, харчування, транспортні, екскурсійні, страхові та інші види послуг);

- туристичні послуги схильні до впливу зовнішніх чинників форс-мажорного характеру (природні, правові, політичні) [12].

Лише беручи до уваги особливості туристичних послуг турагенції зможуть побудувати стійкі, довготривалі відносини зі своїми клієнтами, завоювати нових, і відповідно, досягти успіху на ринку.

**Висновки.** Сучасний маркетинг набуває багатовекторного, міжгалузевого підходу до його розуміння, а це свідчить про те, що він виступає підґрунтям формування інноваційної та ефективної політики у різних галузях і сферах економіки. Втім, кожна галузева траєкторія маркетингу має свої особливості та відповідну процедуру створення класичних та індивідуальних підходів до застосування його концептуальних інструментів в процесі довготривалих відносин із клієнтами, партнерами, учасниками ринку тощо. Обмеженість публікації не дозволила сформулювати особливості застосування маркетингу в інших сферах економіки. Саме тому подальші наукові дослідження вимагають від авторів вивчення найкращих світових та європейських практик застосування маркетингу з метою створення оптимальної та ефективної моделі управління галузями та сферами діяльності усіх суб'єктів ринку.

## СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Буднікевич І. Муніципальний маркетинг: теорія, методологія, практика. Чернівці : Чернівецький національний університет, 2012. 645 с.
2. Гринкевич С., Брух О., Бернацька І. Вплив маркетингового середовища на розвиток об'єднаних територіальних громад. *Аграрна економіка*. 2018. № 11 (1-2). С. 59–69.
3. Стратегічні проблеми оновлення промислового виробництва України в сучасних умовах : колективна монографія / За ред. Сударкіної С. П. Харків : Друкарня Мадрид, 2020. 230 с.
4. Ілляшенко Н. С. Організаційно-економічні засади інноваційного маркетингу промислових підприємств : монографія. Суми : «Вид-во СумДУ», 2011. 192 с. URL: <https://cutt.ly/P2e3M5P>
5. Унтілов А., Шмідгаль К., Камбур О. Особливості маркетингу в галузі будівництва. *ЛОГОС. ОНЛАЙН*. 2020.
6. Маркетингова діяльність підприємств: сучасний зміст : [монографія] / за заг. ред. д.е.н., проф. Н. В. Карпенко. Київ : Центр учбової літератури, 2016. 252 с. URL: <https://cutt.ly/k2e3SCf>
7. Маркетингова діяльність підприємств: сучасний зміст (монографія) / за науковою редакцією Н. В. Карпенко). Полтава : ПУЕТ, 2021. 344 с. URL: <https://cutt.ly/O2e3Kk5>
8. «Партнерство для розвитку міст» (ПРОМІС). URL: [https://decentralization.gov.ua/uploads/library/file/486/Regional\\_BrandingMarketing\\_2019.pdf](https://decentralization.gov.ua/uploads/library/file/486/Regional_BrandingMarketing_2019.pdf)
9. Giovanna Naranjo, Eugenio Pellicer, Victor Yepes. Marketing in the construction industry: state of knowledge and current trends. *DYNA*. Desember, 2011. Vol. 78. № 170. P. 245–253.

10. Куценко Т. М., Парфентенко І. А., Заїка О. В. Роль маркетингового комплексу з просування IT-послуг у практиці підприємницької діяльності. *Український журнал прикладної економіки*. 2020. Том 5. № 1. С. 107–114. ISSN 2415-8453.
11. Маркетинг у сфері IT-секрету продажів, огляд кейсів. URL: <https://webpromoexperts.net/ua/blog/b2b-marketing-na-zapadnyy-rynok-keysy-it-kompaniy/>
12. Траїно В. М., Траїно В. М. Маркетингове управління споживачами послуг : монографія. Полтава : ПУЕТ, 2015. 323 с. URL: <http://dspace.puet.edu.ua/handle/123456789/4922>

## REFERENCES

1. Budnikevych I. (2012) Munitsypalniy marketynh: teoriia, metodolohiia, praktyka. Chernivtsi: Chernivetskyi natsionalnyi universytet, 645 p.
2. Hrynevych S., Brukh O., Bernatska I. (2018) Vplyv marketynhovooho seredovyschcha na rozvytok obiednanykh terytorialnykh hromad. *Ahrarna ekonomika*, no. 11 (1-2), pp. 59–69.
3. Stratehichni problemy onovlennia promyslovoho vyrobnytstva Ukrainy v suchasnykh umovakh: kolektyvna monohrafiia (2020) / Za red. Sudarkinoi S. P. Kharkiv: Drukarnia Madryd, 230 p.
4. Illiashenko N. S. (2011) Orhanizatsiino-ekonomichni zasady innovatsiinoho marketynhu promyslovykh pidpriemstv: monohrafiia. Sumy: "Vyd-vo SumDU", 192 p. Available at: <https://cutt.ly/P2e3M5P>
5. Untilov A., Shmidhal K., Kambur O. (2020) Osoblyvosti marketynhu v haluzi budivnytstva. *ΛΟΗΟΣ. ONLAIN*.
6. Marketynhova diialnist pidpriemstv: suchasnyi zmist: [monohrafiia] (2016) / za zah. red. d.e.n., prof. N. V. Karpenko. Kyiv: Tsentri uchbovoi literatury, 252 p. Available at: <https://cutt.ly/k2e3SCf>
7. Marketynhova diialnist pidpriemstv: suchasnyi zmist. Chastyna 2: (monohrafiia) (2021) / za naukovoio redaktsiieiu N. V. Karpenko). Poltava: PУET, 344 p. Available at: <https://cutt.ly/O2e3Kk5>
8. "Partnerstvo dlia rozvytku mist" (PROMIS). Available at: [https://decentralization.gov.ua/uploads/library/file/486/Regional\\_BrandingMarketing\\_2019.pdf](https://decentralization.gov.ua/uploads/library/file/486/Regional_BrandingMarketing_2019.pdf)
9. Giovanna Naranjo, Eugenio Pellicer, Victor Yepes (Desember, 2011) Marketing in the construction industry: state of knowledge and current trends. *DYNA*, vol. 78, no. 170, pp. 245–253.
10. Kutsenko T. M., Parfentenko I. A., Zaika O. V. (2020) Rol marketynhovooho kompleksu z prosuvannia IT-poslug u praktytsi pidpriemnytskoi diialnosti. *Ukrainskyi zhurnal prykladnoi ekonomiky*, tom 5, no. 1, pp. 107–114. ISSN 2415-8453.
11. Marketynh u sferi IT-sekretu prodazhiv, ohliad keisiv. Available at: <https://webpromoexperts.net/ua/blog/b2b-marketing-na-zapadnyy-rynok-keysy-it-kompaniy/>
12. Traino V. M., Traino V. M. (2015) Marketynhove upravlinnia spozhyvachamy poslug: monohrafiia. Poltava: PУET, 323 p. Available at: <http://dspace.puet.edu.ua/handle/123456789/4922>

**Nataliya Karpenko, Maryna Ivannikova, Tetyana Bilousko, Victoriya Trayno, Angella Zakharenko-Selezneva, Poltava University of Economics and Trade. Marketing in industries and spheres of economy of Ukraine.**

**Annotation. Purpose.** The purpose of the article is to search for practical approaches to the recommended use of marketing in the branches and spheres of the economy of Ukraine, to determine its features, to understand the essence and meaning, to focus on explore marketing research with the aim of further marketing segmentation taking into account the specifics of the industry, the target audience definition in a specific industry, use of features of implementation of marketing complexes, etc. **Methodology of research.** Solving the goals and objectives set in the article are implemented according to general scientific, special research methods: comparative analysis and synthesis, systematization, grouping, logical generalization, interpretation and adaptation. **Results.** An analysis of theoretical and practical developments in the application of marketing in economic sectors was carried out. Formed features of the marketing concept. Processes of interaction between industry enterprises and end consumers are determined. The essential content of the industry features of marketing considered in the article is revealed. Expedient components of marketing in certain industries are determined. At the intersection of the conceptual provisions of the listed types of marketing, the main provisions regarding the possibility of applying the theoretical and practical level of marketing in the relevant industries and spheres of the economy have been worked out. **The practical significance of the research results.** The main results of scientific research, their practical justification, complexity, experience and summarized research results are recommended for Ukrainian business, the development of which will become expedient after victory. However, the relevance of the conducted research will also be appropriate for university's professors in the process of providing educational components for students of the Marketing major.

**Keywords:** industrial marketing, trade marketing, tourist marketing, marketing of territories, construction industry, IT industry.