

Ілляшенко С. М.
*доктор економічних наук, професор,
завідувач кафедри маркетингу
та управління інноваційною діяльністю
Сумського державного університету;
д-р хабілітований, професор
Вищої економіко-гуманітарної школи, Польща*
Рудь М. П.
*аспірант
Сумського державного університету*

Illiashenko Sergii
*Doctor of Science (Economics), Professor,
Head of the Department of Marketing
and Management of Innovation Activity,
Sumy State University, Ukraine;
Habilitation Doctor, Professor,
Higher School of Economics and Humanities, Poland*
Rud Mariia
*Master's Degree Student
Sumy State University, Ukraine*

НОВІТНІ ВИДИ МАРКЕТИНГУ В УМОВАХ ВИПЕРЕДЖАЮЧОГО РОЗВИТКУ: ЕВОЛЮЦІЯ, СУТНІСТЬ, УМОВИ ЗАСТОСУВАННЯ¹

Анотація. Запропоновано схему еволюції у часовому розрізі видів маркетингу, узагальнено спонукальні причини еволюції видів маркетингу. Виконано системний аналіз сутності новітніх видів маркетингу, окреслено умови їх виникнення, проаналізовано сильні і слабкі сторони. Виконано їх систематизацію відповідно до змін, що вони вносять у складники комплексу маркетингу 5Р. Розроблено схему вибору промисловим підприємством видів і інструментів маркетингу, які дають змогу забезпечити умови його тривалого виживання і розвитку на ринку за рахунок приведення у відповідність внутрішніх можливостей розвитку зовнішнім. Отримані результати можна використати як методичні рекомендації щодо управління маркетингом на промислових підприємствах для посилення їхніх ринкових позицій.

Ключові слова: еволюція маркетингу, новітні види маркетингу, маркетингові інновації, управління маркетингом, інноваційний розвиток.

Вступ та постановка проблеми. Зміни умов зовнішнього макро- і мікросередовища господарювання знижують ефективність традиційних методів ринково орієнтованої діяльності підприємств. Це стосується усіх видів їхньої діяльності: інноваційної, виробничої, маркетингової, кадрової, фінансової і т. п. У всій множині видів діяльності сучасного підприємства найважливішу роль відіграють інноваційна і маркетингова. Практика свідчить, що маркетинг і інновації покладено в основу розроблення і реалізації стратегій інноваційного розвитку успішних підприємств галузей промисловості, розвиток яких визначає темпи НТП країни у цілому. Зниження дієвості традиційних інструментів маркетингу ініціює пошук нових підходів до ведення маркетингової діяльності, які б ураховували сучасні реалії розвитку соціально-економічних процесів (глобалізація економіки, взаємопроникнення різних культур, формування світового ринку знань тощо), нові можливості, спричинені активним упровадженням комп'ютерних інформаційних технологій, інформатизацією людської діяльності і т. п. У цих умовах загострюється проблема підвищення ефективності управління процесами вдосконалення наявних та розроблення нових інструментів і методів маркетингу, які б ураховували нові ринкові можливості й

загрози, особливості цільових ринків і давали б змогу конкретним підприємствам підвищувати конкурентоспроможність і посилювати свої ринкові позиції.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Розробленню нових видів маркетингу присвячено праці зарубіжних науковців – класиків сучасного маркетингу. Так, Ф. Котлер та Фернандо Тріас де Без [1] запропонували нестандартний підхід до маркетингу, протилежний вертикальному маркетингу, – латеральний. Він базується на теорії сегментування й позиціонування, його розглядають як технологію розроблення нових товарів, нових ідей не всередині певного ринку, а за його межами. Ф. Котлером розроблено засади холістичного маркетингу [2], який базується на аналізі та урахуванні якомога більш повного спектру чинників впливу на споживачів та інших суб'єктів ринку. Джеррі Залтменом [3] розроблено загальні методи нейромаркетингу, який базується на методах впливу на підсвідомість споживачів, і технологію такого впливу ЗМЕТ. Джей Левінсон [4] займався створенням малобюджетних інструментів маркетингу, найбільш відомим з яких є партизанський маркетинг.

Питання вдосконалення наявних і розроблення нових методів та інструментів маркетингу досліджено також у

¹ Робота виконана за рахунок бюджетних коштів МОН України, наданих на виконання науково-дослідних тем: «Механізм управління формуванням стратегій випереджаючого інноваційного розвитку промислових підприємств» (№ ДР 0117U003928); «Розроблення механізму комерціалізації інноваційної продукції» (№ ДР 0118U003572).

роботах вітчизняних науковців. Нові підходи до класифікації традиційних і нових видів маркетингу запропоновано Н.С. Ілляшенко [5]. П.Г. Перервою та Н.П. Гончаровою [6] проаналізовано проблеми формування концепції маркетингового регулювання інноваційного процесу в умовах ринку. І.Л. Решетнікова [7] вдосконалила підходи до оцінки ефективності маркетингової діяльності на підприємстві. Т.О. Примак [8] запропонувала комплексний підхід до класифікації стратегій позиціонування на основі систематизації критеріїв створення відмінних характеристик товару, марки, підприємства. Є.В. Крикавський та Н.І. Чухрай [9] розвинули засади теорії та практики управління промисловим підприємством на засадах маркетингу. У роботах А.Ф. Павленко [10], М.А. Окландера [11], О.С. Телстова [12] вдосконалено наявні та розроблено нові методи й інструменти промислового маркетингу. Н.Б. Колотовою [13] досліджено специфічні інструменти розроблення та комерціалізації інноваційних проектів, а саме краудсорсинг і краудфандінг, які вважаються новими інструментами маркетингу відносин. Нею доведено маркетингові вигоди від використання краудсорсингу і краудфандінгу. С.М. Ілляшенко [14] визначив основні тенденції застосування та розвитку нових інструментів маркетингу, а саме Інтернет-маркетингу, а також класифікував їхні типи. С.В. Оберемок [15] дослідила і систематизувала сучасні технології та інструменти Інтернет-маркетингу. А.В. Сержук розкриває сутність основних інструментів трейд-маркетингу [16], які розвиваються в Україні. Є.В. Ромат та І.В. Чаплай [17] досліджують теоретичні та методологічні підходи до впровадження та розвитку інструментів маркетингу у механізмах державного управління. О.А. Біловодська [18] досліджує підходи до управління на маркетингових засадах розробленням інновацій.

Проте, незважаючи на чисельні роботи, присвячені вдосконаленню, розробленню та застосуванню нових видів і інструментів маркетингу, питання управління цим процесом залишилися недостатньо дослідженими.

Метою даної роботи є дослідження еволюції та аналізу сутності й змісту сучасних видів маркетингу, умов їх застосування, а також інструментів, які вони використовують, надання рекомендацій щодо вибору конкретних видів маркетингу та їхніх інструментів у ринково орієнтованій діяльності промислових підприємств, що розвиваються інноваційним шляхом.

Результати дослідження. Відповідно до мети дослідження, розглянемо сутність, сильні та слабкі сторони,

а також рекомендації щодо особливостей застосування нових видів і інструментів маркетингу. Аналіз виконано у хронологічному порядку (порядку виникнення) за схемою: вид маркетингу, його сутність, інструменти, сильні та слабкі сторони, рекомендації щодо застосування. Результати аналізу подано на рис. 1.

Сутність і зміст традиційного маркетингу розкрито у працях класиків, зокрема Ф. Котлера та ін. Розглянемо більш детально новітні види маркетингу.

Аналіз табл. 1 дає змогу зробити висновок, що розвиток маркетингу ініційований постійним пошуком і реалізацією креативних ідей. На їх основі виникають нові види маркетингу, які дають змогу промисловим підприємствам знаходити, посилювати і реалізовувати порівняльні конкурентні переваги, посилювати за рахунок цього свої позиції на національних і зарубіжних ринках.

Як бачимо, еволюція видів маркетингу була спричинена:

- насиченням ринку товарами і загостренням конкуренції на національних і міжнародних ринках;
- постійним зростанням вимог до товарів (виробів та послуг) та методів їх просування; кастомізацією потреб і запитів споживачів;
- необхідністю дотримання еколого-соціо-економічного балансу в усіх галузях діяльності;
- зникненням дієвості традиційних видів маркетингу;
- виникненням нових можливостей, що породжені розвитком НТП;
- поширенням інформаційних комп'ютерних технологій, стрімкою інформатизацією усіх галузей людської діяльності;
- глобалізацією економічних процесів, зокрема формуванням глобальних ринків;
- необхідністю швидко й адекватно реагувати на перманентні зміни у зовнішньому макро- і мікросередовищі.

Головним недоліком традиційних видів маркетингу є бажання ділити все на частини та розглядати з аналітичного та схематичного погляду. Саме тому традиційні види маркетингу, які використовувалися 20 років тому, сьогодні не можуть успішно застосовуватися. Основоположник класичного маркетингу Філіп Котлер стверджує, що запропоновані в 60–70х роках види та моделі маркетингу в сучасних умовах неефективні, оскільки не працюють в умовах гіперконкуренції і швидкої зміни поведінки споживача [25, с. 24]. Саме цим спричинене виникнення нових видів маркетингу.

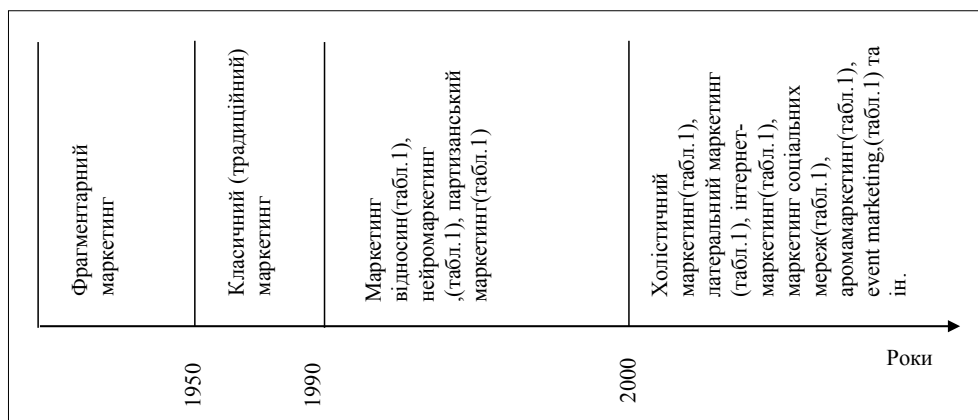


Рис. 1. Схема еволюції видів маркетингу

Джерело: авторська розробка

Характеристика видів маркетингу

Назва і сутність	Причини виникнення	Сильні сторони (рекомендації щодо застосування)	Слабкі сторони (обмеження)
1	2	3	4
Маркетинг відносин. Забезпечення тривалих взаємовигідних відносин зі споживачами та ін. економічними контрагентами.	Необхідність утримання споживачів, підвищення рівня кастомізації заходів маркетингу.	Індивідуалізація взаємодії зі споживачем, установлення, підтримання та розвиток довгострокових партнерських взаємодій.	Неможливість урахування і задоволення повною мірою потреб споживачів. Використання спеціального програмного забезпечення.
Нейромаркетинг. Використання неусвідомлених сенсомоторних, когнітивних і емоційних реакцій людини з метою впливу на її споживчу поведінку [19].	Дослідження у галузі нейрофізіології, методів впливу на підсвідомість людини з метою управління її поведінкою підштовхнуло до використання отриманих напрацювань у маркетингу.	Система маркетингових комунікацій, що побудована на методах нейромаркетингу, може забезпечити майже стовідсоткову ефективність.	Загрози маніпуляції поведінкою людини, вторгнення у її психіку, порушення етичних норм тощо.
Партизанський маркетинг. Застосування нестандартних, малобюджетних засобів взаємодії зі споживачами.	Пошук шляхів забезпечення високої конкурентоспроможності малих і середніх підприємств, які мають обмежені фінансові можливості [4, с. 67].	Відносна дешевизна, можливість охоплення великих цільових аудиторій.	Необхідність мати креативних, нестандартно мислячих працівників. Велика залежність від умов застосування.
Латеральний маркетинг. Розроблення нових товарів, що з великою ймовірністю будуть користуватися попитом.	Інноваційний розвиток стимулює постійний розвиток теорії і практики маркетингу, пошук нових креативних ідей.	Радикальна трансформація існуючих, або створення нових ринків дає змогу збільшити прибутки.	Складність процесу створення нового товару. Високий ризик. Імовірнісний характер оцінки можливого результату.
Холістичний маркетинг. Розглядає якомога більшу кількість чинників, що впливають на ринково орієнтовану діяльність підприємства [20, с. 124].	Як засіб розвитку традиційного маркетингу, який не давав необхідних результатів.	Дає змогу повніше урахувати інтереси споживачів та інших суб'єктів ринку, створює для них високу цінність. Посилення конкурентних можливостей підприємства.	Високи маркетингові витрати, необхідність використання методик, що дають змогу врахувати ймовірнісний характер чинників впливу.
Інтернет-маркетинг. Використання методів і інструментів традиційного маркетингу, а також нових у мережі Інтернет.	Із появою Інтернету маркетинг перемістився в онлайн-простір. Це було спричинено можливістю охопити більшу аудиторію, вийти на найвіддаленіші ринки, забезпечити недосягну раніше адресність впливу на ЦА тощо.	Висока ефективність за мінімальних витрат, оперативність, легкість підтримання зворотних зв'язків, кастомізація [21, с. 86].	Велика конкуренція. Складність охоплення всіх цільових аудиторій, зокрема людей похилого віку, сільських жителів тощо.
Маркетинг соціальних мереж – просування товарів і послуг у соціальних мережах.	Із ростом популярності соціальних мереж (Facebook, Instagram та ін.) зріс інтерес маркетологів до цих майданчиків як до нового джерела доступу до цільової аудиторії.	Має більший ступінь довіри підписників до інформації, яка не виглядає, як звична реклама. Клієнти залишають відгуки що підвищує оперативність і обґрунтованість реагування.	Результат досягається порівняно довше (відсутність прямої реклами). Вимагає постійності в розміщенні матеріалів. Не підходить для низки сегментів ринку, наприклад B2B.
Аромомаркетинг. Поширення ароматів, що позитивно впливають на споживачів і стимулюють інтерес до товару (виробу чи послуги).	Виявлено, що за допомогою запахів можна сформувати приємні емоції і настрій, що позитивно впливає на споживчу поведінку.	Практика свідчить [22, с. 126], що заходи аромомаркетингу підвищують рівень лояльності на 30%, збільшують час перебування споживача у місцях продажу. Збільшує ймовірність купівлі.	Аромати по-різному впливають на людей, можуть викликати алергічні прояви у певних осіб.
Event marketing. Проведення тематичних заходів, спрямованих на стимулювання попиту і продаж продуктів.	Прагнення використати різноманітні соціальні та ін. заходи, кількість яких зростає, для просування продукції і виробника [23, с. 25].	Дає змогу сформувати, підтримувати і розвивати позитивний імідж продукту і його виробника. Підвищує рівень лояльності споживачів.	Потребує значних фінансових ресурсів. Складнощі контролювання процесу тощо.

1	2	3	4
Блогмаркетинг. Основним завданням є максимізація відвідувачів блогів і їх зацікавлення у купівлі певного товару.	Користувачі Інтернету читають розміщену у ньому інформацію і діляться своєю. У блогах можна подавати цікаві тексти, фото тощо, які привертають увагу.	Управління поведінкою споживачів (позитивні відгуки про товар) підняття її рейтингу в пошукових системах. Можливість оцінки результативності маркетингових заходів тощо.	Не дає швидких результатів, що не завжди є прийнятним. Блогер повинен добре знати продукт, що повинен відповідати тематиці його повідомлень (сфері інтересів).
Вірусний маркетинг – інформація про товар чи послугу поширюється самими користувачами на добровільних засадах.	Спричинений появою нового майданчик YouTube, який є новим інструментом просування товарів шляхом поширення вірусних матеріалів.	Можливість формування довготривалих стосунків з аудиторією за умови подачі цікавих матеріалів. Дешеве поширення контенту, його поширюють самі користувачі [24, с. 320].	Результат носить імовірнісний характер, який важко передбачити. Складність контролювання процесу поширення. Вплив випадкових чинників, які неможливо передбачити.

Джерело: авторська розробка

Таблиця 2

Зміни, що їх вносять новітні види маркетингу у складники комплексу маркетингу 5P

Складник комплексу маркетингу	Види маркетингу
Товар	латеральний маркетинг, холістичний маркетинг
Ціна	Інтернет-маркетинг, холістичний маркетинг
Комунікації	нейромаркетинг, event marketing, маркетинг відносин, партизанський маркетинг, аромомаркетинг, блогмаркетинг, Інтернет-маркетинг, вірусний маркетинг, маркетинг соціальних мереж, холістичний маркетинг
Збут	Інтернет-маркетинг, маркетинг соціальних мереж, холістичний маркетинг
Персонал	маркетинг відносин, партизанський маркетинг, блогмаркетинг, холістичний маркетинг

Джерело: авторська розробка

Спираючись на дані табл. 1, авторами виконано групування новітніх видів маркетингу відповідно до внесених ними змін у складові комплексу маркетингу 5P (табл. 2).

Як слідує з аналізу табл. 2, основні зміни новітні види маркетингу вносять у маркетингову комунікаційну політику підприємства. Це є цілком логічним, оскільки в умовах гіперконкуренції, насиченості ринку близькими за якістю та іншими характеристиками товарами, надзвичайним інформаційним тиском на споживачів та інших суб'єктів ринку тощо головним складником ринкового успіху стає вміння виділитися, привернути до себе увагу, забезпечити ефективні (зі зворотним зв'язком) комунікації зі споживачами.

У цілому ж розглянуті в табл. 1 види маркетингу дають змогу привести у відповідність внутрішні можливості розвитку підприємства до зовнішніх, що генеруються ринком. Який конкретно вид маркетингу слід вибрати конкретному підприємству, залежить від специфіки його діяльності та наявного потенціалу, а також умов, в яких воно функціонує (наявних і перспективних ринкових можливостей).

На рис. 2 подано узагальнену схему поетапного вибору видів маркетингу та інструментів, які вони використовують.

Як слідує з викладеного, на вибір видів маркетингу, які дадуть змогу привести потенціал підприємства у від-

повідність змінам ситуації у зовнішньому середовищі, впливає багато чинників, які необхідно враховувати. У цьому контексті така відповідність забезпечується за рахунок вибору найбільш прийняттого в конкретних умовах виду маркетингу.

Висновки. Узагальнення викладеного дає змогу зробити такі висновки.

1. Авторами на основі аналізу літературних джерел запропоновано схему еволюції у часовому розрізі видів маркетингу. Узагальнено спонукальні причини еволюції видів маркетингу.

2. Виконано аналіз сутності новітніх видів маркетингу, окреслено умови їх виникнення, проаналізовано сильні й слабкі сторони. Виконана систематизація новітніх видів маркетингу відповідно до змін, які вони вносять у складники комплексу маркетингу (концепція 5P).



Рис. 2. Схема вибору видів і інструментів маркетингу

Джерело: авторська розробка

3. Запропоновано укрупнену схему вибору промисловим підприємством видів і інструментів маркетингу, які дають змогу забезпечити умови його тривалого виживання і розвитку на ринку за рахунок приведення у відповідність внутрішніх можливостей розвитку зовнішнім.

Отримані результати можна використати як методичні рекомендації щодо управління маркетингом на про-

мислових підприємствах для посилення їхніх ринкових позицій. Подальші дослідження повинні бути спрямовані на розроблення критеріальної бази, системи показників і методичних засад управління вибором за формальними процедурами видів і інструментів маркетингу промислового підприємства, що функціонує в конкретних ринкових умовах.

Список використаних джерел:

1. Котлер Ф., Триас де Без Ф. Новые маркетинговые технологии. Методики создания гениальных идей ; пер с англ. Т.Р. Тэор. Санкт-Петербург : Нева, 2004. 192 с.
2. Котлер Ф., Келлер К.Л. Маркетинг-менеджмент ; пер с англ. Т.Р. Тэор. Санкт-Петербург, 2009. 816 с.
3. Залтман Д. Как мыслят потребители: и то, о чем не скажет потребитель, то, чего не знает ваш конкурент. Санкт-Петербург, 2005. 224 с.
4. Левинсон Д. Партизанский маркетинг ; под ред. О.М. Иванова, А. Мороз. Москва : Манн, Иванов и Фербер, 2012. 432 с.
5. Ілляшенко Н.С. Організаційно-економічні засади інноваційного маркетингу промислових підприємств : монографія. Суми : СумДУ, 2011. 192 с.
6. Гончарова Н.П., Перерва Н.П. Маркетинг инновационного процесса, Киев : Вира-Р, 1998. 267 с.
7. Решетнікова І.Л. Оцінка ефективності маркетингової діяльності на підприємстві. eSSUIR – Electronic Sumy State University Institutional Repository, 2009.
8. Примак Т.О. Стратегії позиціонування у теорії маркетингу. *Маркетинг і менеджмент інновацій*. 2012. № 1. С. 13–20.
9. Крикавська Є.В., Чухрай Н.І. Промисловий маркетинг і логістика. Львів, 1998. 306 с.
10. Павленко А.Ф. Маркетинг : підручник. Київ : Київський національний економічний ун-т імені Вадима Гетьмана, 2008. 600 с.
11. Окландер М.А. Специфічні відмінності цифрового маркетингу від Інтернет-маркетингу. *Економічний вісник НТУУ «КПІ»*. 2015. № 15. С. 362–371.
12. Телетов О.С., Шатова В.М. Упаковка як об'єкт інноваційного маркетингу *Маркетинг і менеджмент інновацій*. 2014. № 2. С. 11–20.
13. Колотова Н.Б. Нові інструменти маркетингу відносин інноваційних проектів машинобудівних підприємств: краудсорсинг і краудфіндінг. *Маркетинг і менеджмент інновацій*. 2015. № 3. С. 56–65.
14. Ілляшенко С.М. Сучасні тенденції застосування Інтернет-технологій у маркетингу. *Маркетинг і менеджмент інновацій*. 2011. № 4 С. 64–74.
15. Оберемок С.В. Інструменти та технології маркетингу: еволюція та розвиток на випередження. *Електронний научний журнал*. 2015. № 2–3. С. 221–234.
16. Сержук А.В. Трейд-маркетинг у системі збуту підприємства. *Вісник Національного університету «Львівська політехніка»*. 2008. № 633 С. 898–904.
17. Ромат Є.В., Чаплай І.В. Реалізація інструментів маркетингу в механізмах державного управління. *Публічне урядування*. 2016. № 1. С. 15–28.
18. Біловодська О.А. Управління маркетинговими каналами промислових підприємств на інноваційних засадах : монографія. Київ : Центр навчальної літератури, 2017. 234 с.
19. Льюис Д. Нейромаркетинг в действии. Как проникнуть в мозг покупателя ; пер. с англ. М. Мацковской. Москва : Манн, Иванов и Фербер, 2015. 304 с.
20. Робул Ю.В. Холістична концепція ефективності маркетингу. *Маркетинг і менеджмент інновацій*. 2011. № 4. С. 124–130.
21. Литовченко І.Л. Інтернет-маркетинг. Київ : Центр учбової літератури, 2011. 332 с.
22. Лазоренко Н.П., Грищенко Д.С. Аромамаркетинг як засіб підвищення конкурентоздатності підприємств сфери HoReCa. *Новітні тенденції у харчових технологіях та якості і безпечності продуктів* : матеріали V Всеукраїнської науково-практичної конференції, 15 грудня 2013 р. Чернівці : ЧТЕІ КНТЕУ, 2013. С. 126–129.
23. Романцов А.Н. Event-маркетинг: сущность и особенности организации : практическое пособие. Москва : Дашков и К, 2016. 114 с.
24. Марсден П., Керби Дж. Маркетинг «из уст в уста». Вирусный, «сарафанный» и маркетинг разговоров ; пер. с англ. Е. Виноградова. Москва : Вершина, 2007. 440 с.
25. Шинкаренко И. Мантры и смертные грехи маркетинга: Интервью с Ф. Котлером. *Эксперт Украина*. 2006. №22(73). С. 24–27.

НОВЕЙШИЕ ВИДЫ МАРКЕТИНГА В УСЛОВИЯХ ОПЕРЕЖАЮЩЕГО РАЗВИТИЯ: ЭВОЛЮЦИЯ, СУЩНОСТЬ, УСЛОВИЯ ПРИМЕНЕНИЯ

Аннотация. Предложена схема эволюции во временном разрезе видов маркетинга, обобщены побудительные причины эволюции видов маркетинга. Выполнен системный анализ сущности новейших видов маркетинга, определены условия их возникновения, проанализированы сильные и слабые стороны. Выполнена их систематизация в соответствии с изменениями, что они вносят в составляющие комплекса маркетинга 5Р. Разработана укрупненная схема выбора промышленным предприятием видов и инструментов маркетинга, которые позволят обеспечить условия его длительного выживания и развития на рынке за счет приведения в соответствие внутренних возможностей развития внешним. Полученные результаты можно использовать как методические рекомендации по управлению маркетингом на промышленных предприятиях для усиления их рыночных позиций.

Ключевые слова: эволюция маркетинга, новейшие виды маркетинга, маркетинговые инновации, управление маркетингом, инновационное развитие.

**THE NEWEST TYPES OF MARKETING IN THE CONDITIONS OF FUTURE DEVELOPMENT:
EVOLUTION, ESSENCE, APPLICATION CONDITIONS**

Summary. Increased interest in new ways of promotion is caused by the continuous development of the market for goods and services. Some types of marketing stop working in today's conditions they are replaced by new types of marketing. The authors consider the impact of hyper-competition in the market on the effectiveness of traditional types of marketing and the difference with the new ones which arise in their replacement. The authors analyze the evolution of marketing from traditional to online marketing. The article substantiates the necessity of innovative transformations in marketing practice. The authors consider most of the mistakes when introducing into the market goods related to the marketing component or mistakes in marketing activities and give the strengths and weaknesses of marketing types. Approaches to a classification of types of marketing and their essence are considered. Reasons for switching from one type of marketing to another is considered as an integral part of marketing development. They can be considered as increasing the level of competition from producers and more attentive consumer attitude to goods and services. The authors review the changes that introduce the latest types of marketing into the components of the 5P marketing complex. The considered types of marketing allow matching the internal possibilities of enterprise development to external, generated by the market. The article suggests a scientific approach to the phased selection of marketing types and tools that they use. The authors submit the scheme in general terms because for a more detailed study it is necessary to take into account the specific company and its goals. The authors note producers who focus on the needs of customers as those who are trying to offer the market better and better products that will have value characteristics and use demand from potential customers. The article introduces a scientific approach to the relationship between the stages of the choice of types and marketing tools with the methodological and informational support of this choice. The authors take into account the factors that influence the choice of types of marketing and their tools

Key words: evolution of marketing, the newest types of marketing, marketing innovations, marketing management, innovative development.