

*Лектор курсу «Вступ до спеціальності
«Маркетинг»» - PhD Тетяна Завалій
Кафедра менеджменту, бізнесу та
маркетингових технологій*

Тема 3

Класики маркетингу: видатні постаті та фундаментальні праці



План лекції

1. Засновники маркетингової думки
2. Книги, які потрібно прочитати маркетологам
3. Сучасні маркетингові гуру
4. Українські маркетологи-теоретики та практики

1. Засновники маркетингової думки

Історія маркетингової думки

**ТЕОРІЯ
маркетингу**

дослідження
ідей та
концепцій
маркетингу

вивчення шкіл
маркетингової
думки

викладання
дисципліни
маркетингу

**ПРАКТИКА
маркетингу**

Історію маркетингу поділяють на

Історію

практики маркетингу

з моменту знаходження перших доказів (артефактів) подібних практик

Історію

маркетингової думки

з початку ХХ ст., коли почали формуватися ідеї, концепції маркетингу

Засновники теорії маркетингу



Edward David Jones
(1870-1944)

University of Michigan

Course «The Distributive and
Regulative Industries of the US»
(1902)

Засновники теорії маркетингу



Simon Litman
(1873-1965)

University of California

Course «The Technique of Trade
and Commerce»
(1902-1903)

Засновники теорії маркетингу



Ralph Starr Butler
(1882-1971)

University of Wisconsin

Course «Marketing Methods»
(1910)



Paul Terry Cherington (1876-1943)

Graduate School of Business
Administration at Harvard

Course «Commercial Organization and Methods» (1908)

Book «Advertising as a business force» (1913)

Book «The Elements of Marketing»
(1920)

The first President of the American Marketing Association
(1931)

Засновники теорії маркетингу

Marketing Marketing

PAUL T. CHERINGTON¹
Cherington and Roper

IN HIS "Instincts of the Herd in Peace and War" published a few years ago, W. Trotter has a paragraph which seems to merit serious pondering by those of us who have committed ourselves to the development of marketing.

In a branch of human activity which trying to formulate itself into some semblance of a science, there are necessarily the serious problems of maintaining exacting professional and scientific standards, guarding ourselves and our reputation against the wild doings and claims of the charlatans and the camp-followers, and sifting out the good and constructive developments from those which are mere the fruits of misguided zeal. But we have at the same time, a more serious and urgent problem in getting a world, which has gone on a long time without us, to believe that we really do have something to contribute to human welfare.

Mr. Trotter says:

There is abundant specialization of a sort; but it is inexact law, wasteful of energy, and often quite useless through being on the one hand superfluous or on the other incomplete. We have large numbers of experts in the various branches of science and the arts, but we insist upon their adding to the practice of their specialisms the difficult task of earning their living in an open competitive market. The result is that we tend to get at the summit of our professions only those rare geniuses who combine real specialist capacity with the arts of the bagman.

The term "bagman," I presume, is the British equivalent for what we refer to as a traveling salesman. In any case, here we have an impressive statement of what is

¹Remarks at the Annual Convention of the American Marketing Society, Nov. 27, 1936.

one of the real problems of marketing as a science,—namely,—how to market marketing.

President Constant in several recent public

Marketing Marketing

PAUL T. CHERINGTON¹

Стаття в «Journal of Marketing» (1937)

Термін «комівояжер» (bagman), я припускаю, є британським еквівалентом того, що ми називаємо мандрівним продавцем. У будь-якому випадку, тут ми маємо вражаюче твердження про те, що є однією зі справжніх проблем маркетингу як науки, – а саме, – як продавати маркетинг

Жодна форма продажу не може порівнятися з тією, що робиться для нас, більш-менш добровільно, задоволеними клієнтами. Отже, це обговорення «мистецтва комівояжера» веде назад до «практики спеціалізму» – не хвалькуватості нашими чеснотами, а забезпечення того, щоб вони були там, і змушення наших клієнтів хвалитися ними за нас



Arch Wilkinson Shaw (1876-1962)

Harvard Business School

Course «Business Policy» (1911)
Article «Some Problems in Market
Distribution» (1912)
Book «An Approach to Business Problems»
(1916)

Засновники теорії маркетингу



Fred Emerson Clark (1890-1948)

Northwestern University

Book «Principles of Marketing» (1922)
Mentor of Robert Bartels

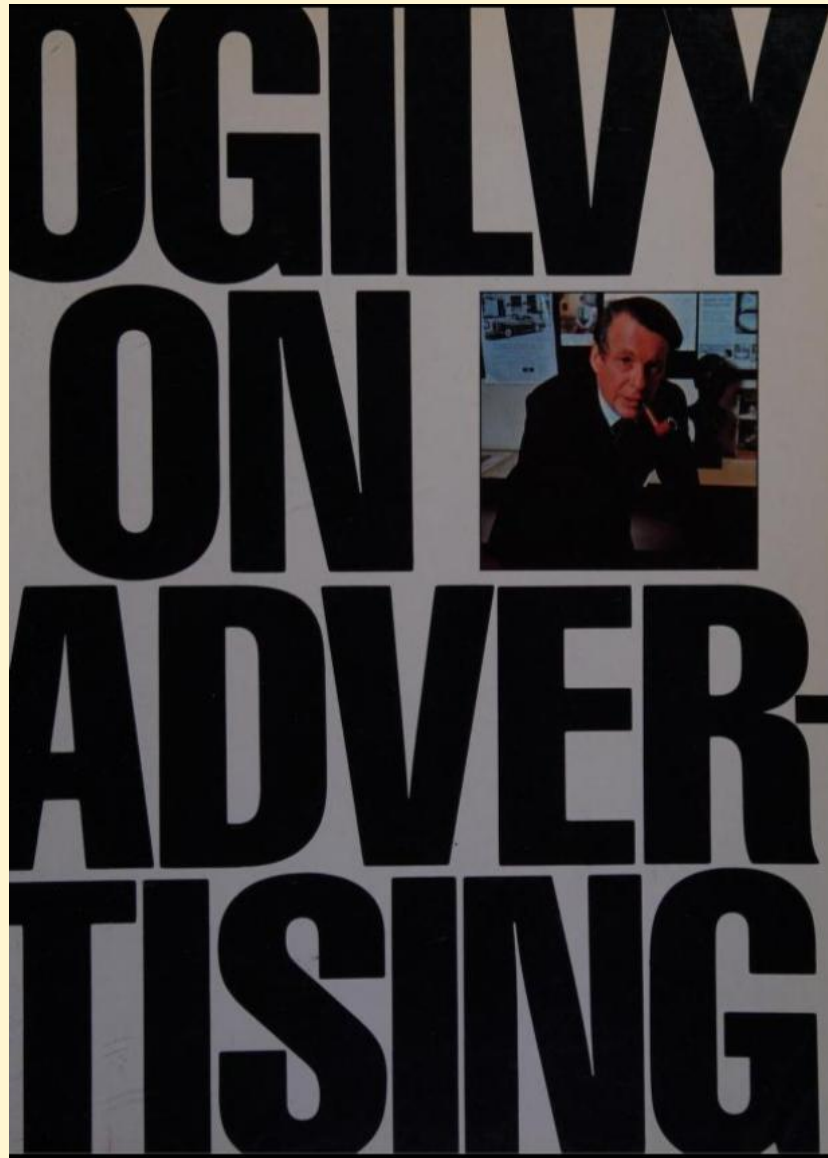
Знання засновників маркетингової думки допомагає розуміти, як маркетинг перетворився з практичної діяльності на академічну дисципліну з власним понятійним апаратом та методологією. Це дає розуміння концептуальних основ, на яких побудована вся сучасна маркетингова наука.

Маркетинг як наукова дисципліна виник в США з конкретних причин. Масове виробництво створило проблему ефективної дистрибуції на географічно віддалених ринках. Американські університети першими відкрилися для бізнес-освіти, практики стали викладачами, а прагматизм вимагав, щоб теорія служила практиці



2. Книги, які потрібно прочитати маркетологам

1983



Практичний посібник
від «батька реклами»
про те, як створювати
рекламу, що реально
збільшує продажі

Реклама повинна
ПРОДАВАТИ, а не
розважати

Девід Огілві (1911-1999) – рекламист,
копірайтер, засновник рекламних агентств

Девід Огілві
ПРО РЕКЛАМУ

Ogilvy



КСД

1984

Needs
Wants
Demands

Найбазовіша концепція, що лежить в основі маркетингу, - це концепція людських **потреб**

Друга базова концепція в маркетингу - це концепція людських **бажань**

Люди мають майже необмежені бажання, але обмежені ресурси. Їхні бажання стають **попитом**, коли підкріплені **купівельною спроможністю**



Marketing Essentials

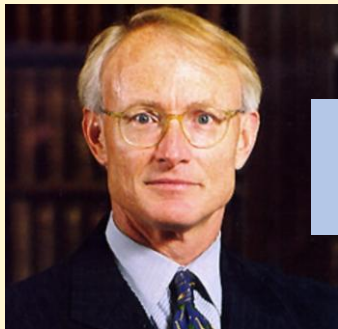
Philip Kotler
NORTHWESTERN UNIVERSITY

Prentice-Hall, Inc.
Englewood Cliffs, New Jersey



1985

Портер пояснює, що перед тим як розробляти маркетингову стратегію, треба зрозуміти **ДЕ і ЯК ви конкуруєте**. Маркетинг без розуміння конкурентної позиції – це стріляти наосліп



Майкл Портер – американський фахівець в області вивчення конкуренції



1. Конкурентна стратегія: базові поняття	19
ЧАСТИНА ПЕРША	
ПРИНЦИПИ КОНКУРЕНТНОЇ ПЕРЕВАГИ	
2. Ланцюжок створення вартості й конкурентна перевага	55
3. Перевага за витратами	86
4. Диференціація	150
5. Технології та конкурентна перевага	200
6. Вибір конкурентів	241
ЧАСТИНА ДРУГА	
КОНКУРЕНЦІЯ В ГАЛУЗІ	
7. Сегментація галузі та конкурентна перевага	275
8. Заміщення	323
ЧАСТИНА ТРЕТЯ	
КОРПОРАТИВНА СТРАТЕГІЯ І КОНКУРЕНТНІ ПЕРЕВАГИ	
9. Взаємозв'язки між бізнес-одинацями	375
10. Горизонтальна стратегія	428
11. Формування взаємозв'язків	449
12. Доповнювальні товари і конкурентні переваги	488

1986

"MARKETING WARFARE, chock-a-block with examples of successful and failed marketing campaigns, makes for a very interesting and relevant read."—USA Today



MARKETING WARFARE

BY THE AUTHORS OF *POSITIONING*

AL RIES
JACK TROUT



Джек Траут Ел Райс

МАРКЕТИНГОВІ ВІЙНИ

Світовий бестселер —
для нової генерації
маркетологів



МАРКЕТИНГ
САБУРА
PULSE

1986

Джек Траут Ел Райс

МАРКЕТИНГОВІ ВІЙНИ

Світовий бестселер
для нової генерації
маркетологів



ВІДЗІЛ
1986

Стратегічний квадрат

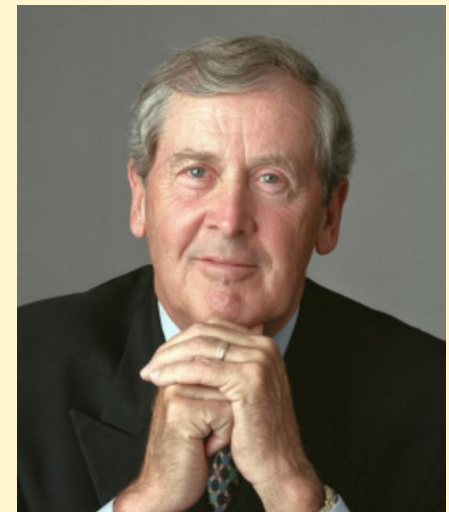
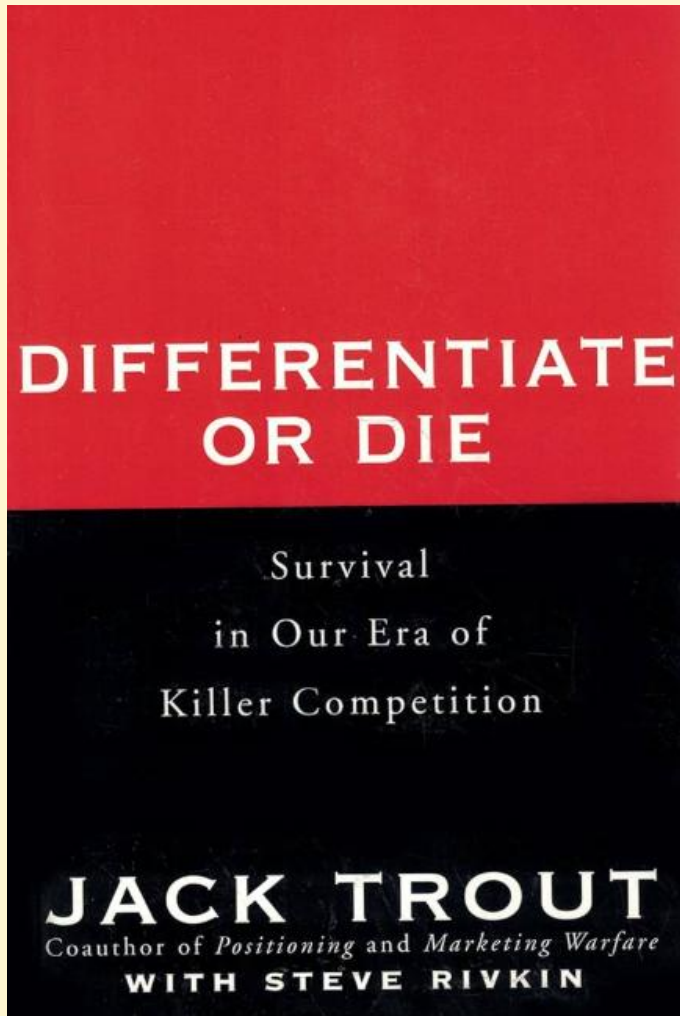
1 **ЛІДЕРИ РИНКУ**
Оборонні
бойові
дії

**КОМПАНІЇ З ДРУГОЮ
ПОЗИЦІЄЮ** 2
Наступальні
бойові дії

4 **МІСЦЕВІ ЧИ
РЕГІОНАЛЬНІ
КОМПАНІЇ**
Партизанська війна

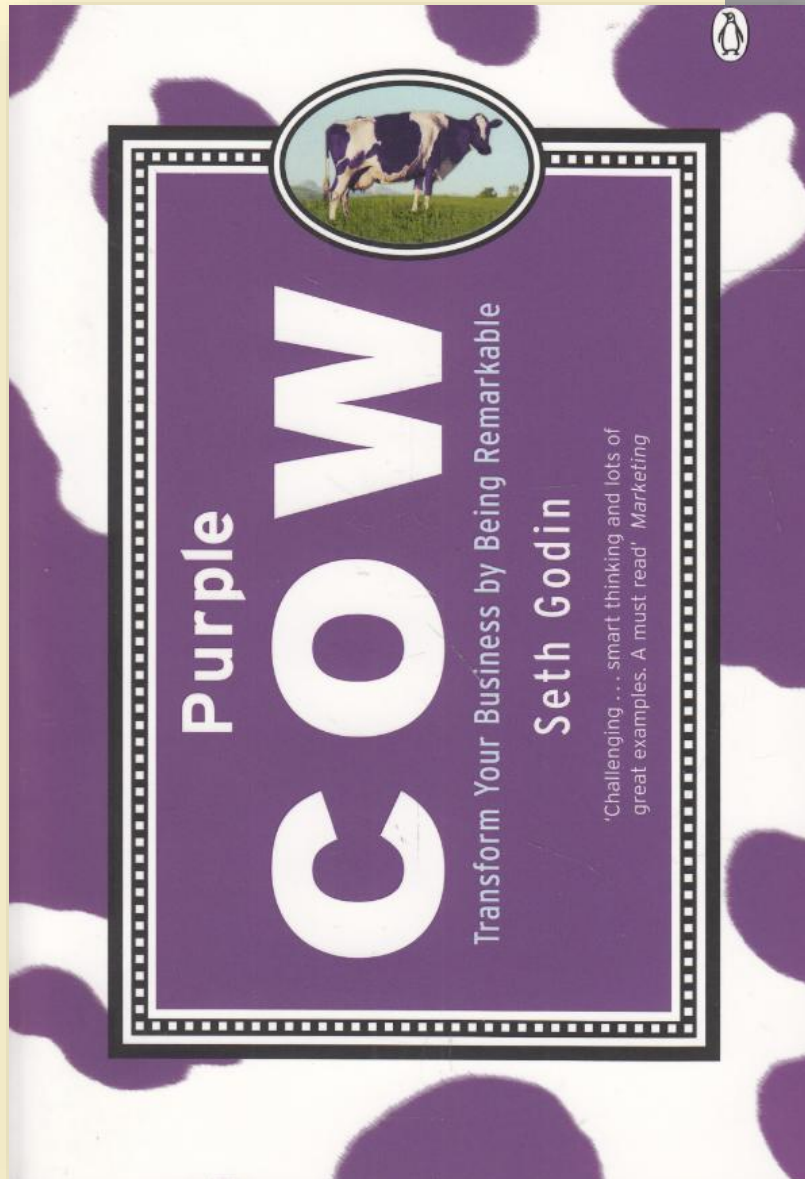
МЕНШІ КОМПАНІЇ 3
Удари
з
флангу

2000



Джек Траут
(1935-2017)
– американський
маркетолог,
засновник
практичного підходу
до маркетингу
відомого як
позиціювання

2003



Сет Годін – американський підприємець, колишній віцепрезидент з маркетингу компанії «Yahoo»

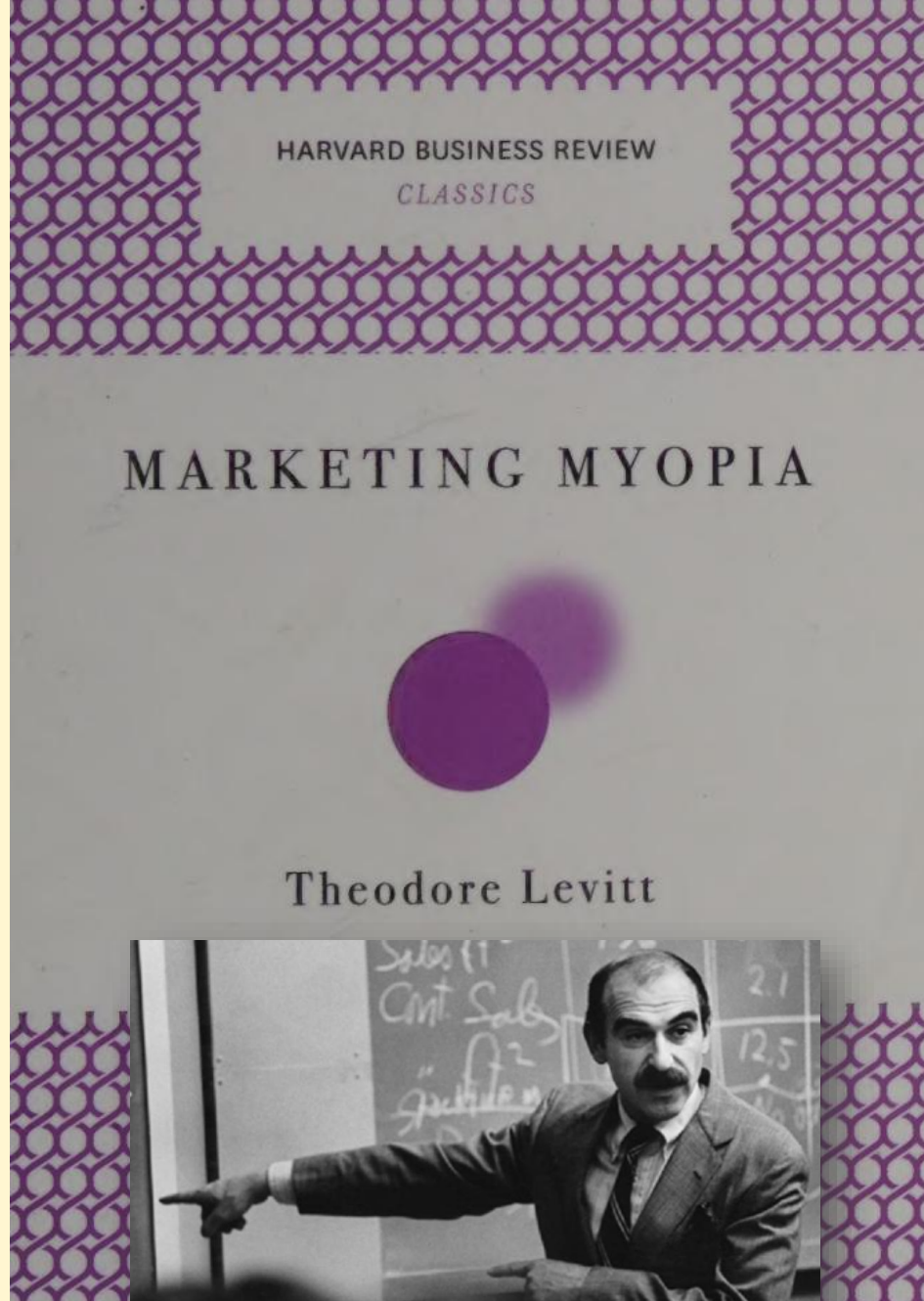
Годін стверджує, що єдиний спосіб досягти успіху – створити продукт або послугу настільки виняткові, що люди самі захочуть про них говорити, як про фіолетову корову серед стада звичайних

2008*

Стаття (1960)

- Залізниці думали, що вони в залізничному бізнесі та програли автомобілям та літакам
- Насправді вони в транспортному бізнесі

- Голівуд думав, що він робить фільми та ледь не загинув від телебачення
- Насправді він був у розважальному бізнесі



Маркетингова короткозорість – це коли компанія визначає свій бізнес занадто вузько через продукт, а не через потребу клієнта

Суть концепції

Компанії страждають на «короткозорість», коли:

- Думають про свій **продукт**, а не про **потреби клієнтів**
- Фокусуються на тому, **що вони виробляють**, а не на тому, **яку проблему вирішують**
- Визначають конкурентів тільки в межах своєї галузі

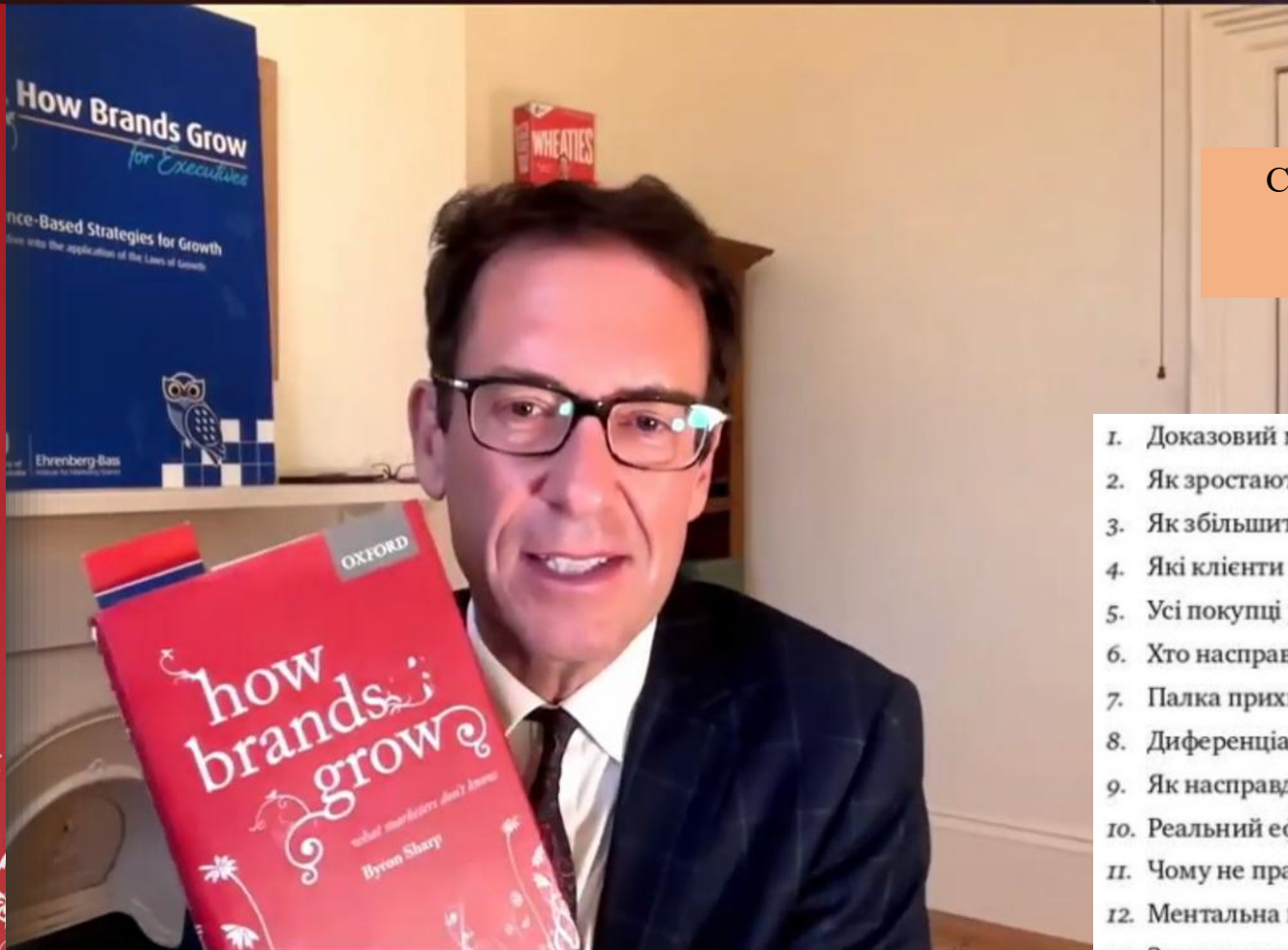
Теодор Левіт (1925-2006) – американський економіст

2010

Основна ідея книжки – бренди зростають переважно завдяки залученню нових покупців, а не через підвищення лояльності існуючих



EMC EUROPEAN MARKETING CONFEDERATION



Світлина з вебінара European Marketing Confederation, 9 вересня 2025 р.

Зміст

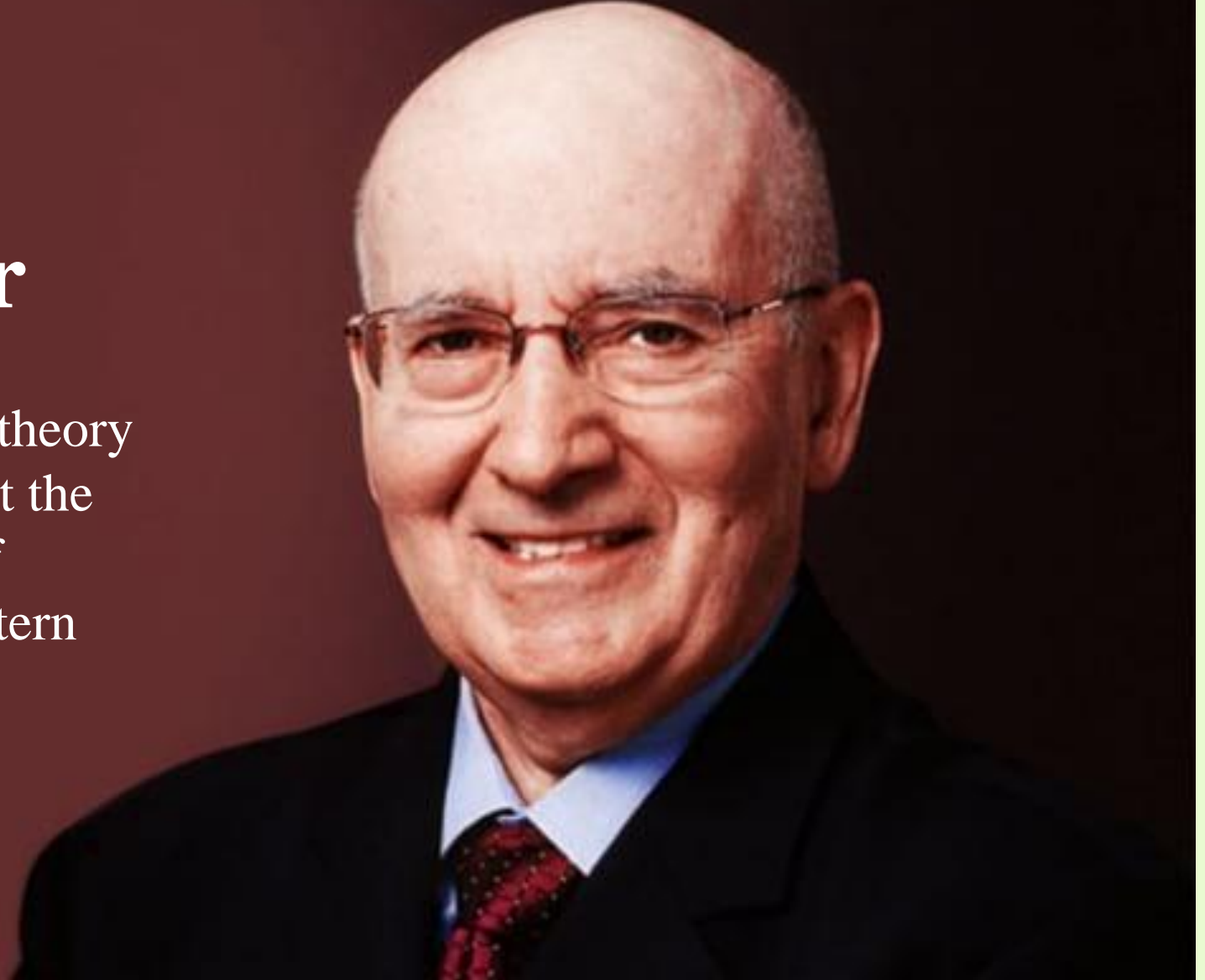
1. Доказовий маркетинг	21
2. Як зростають бренди	35
3. Як збільшити базу клієнтів	48
4. Які клієнти найважливіші	58
5. Усі покупці різні	75
6. Хто насправді ваші конкуренти	92
7. Палка прихильність клієнтів	106
8. Диференціація проти виразності	129
9. Як насправді працює реклама	150
10. Реальний ефект цінкових акцій	167
11. Чому не працюють програми лояльності	183
12. Ментальна й фізична доступність	191
13. Завершальне слово	225

3. Сучасні маркетингові гуру

Philip Kotler

(27.05.1931)

– the founder of the modern theory of marketing, a professor at the J.L. Kellogg School of Management at Northwestern University



The «father of modern marketing»

Чому ми називаємо Філіпа Котлера «батьком сучасного маркетингу»?

1. Популяризація маркетингу
2. Перехід до клієнтоорієнтованості
3. Розширення концепції маркетингу
4. Маркетинг для некомерційного сектору



The «grandfather of digital marketing»

Чому ми називаємо Філіпа Котлера «дідусем цифрового маркетингу»?

1. Розуміння цифрової трансформації
2. Клієнтоорієнтований підхід
3. Рішення на основі даних
4. Контент-маркетинг
5. Відкритість до змін



Капітал бренду Девіда Аакера

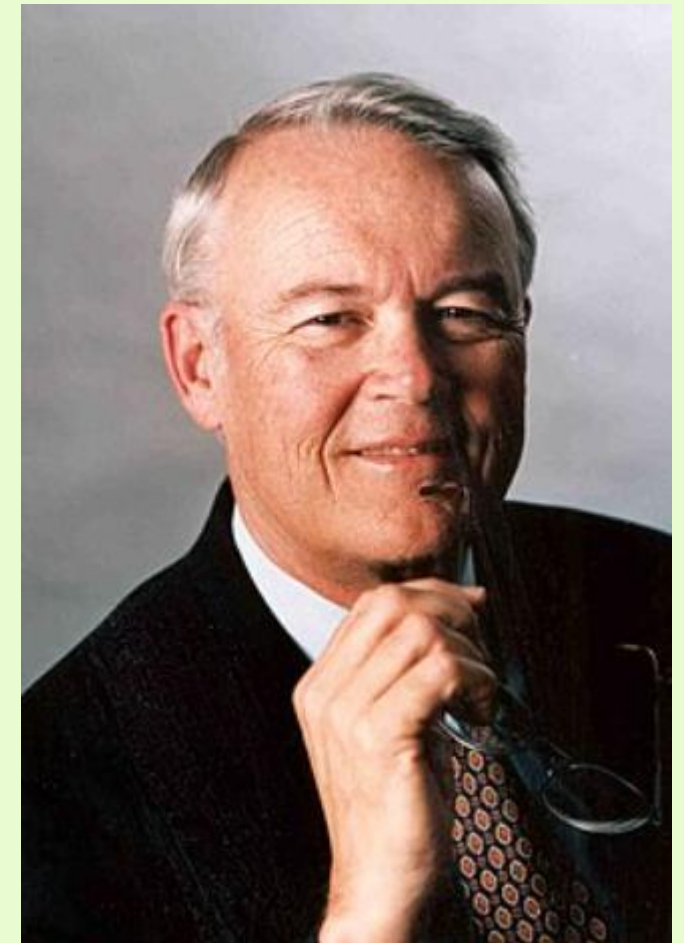
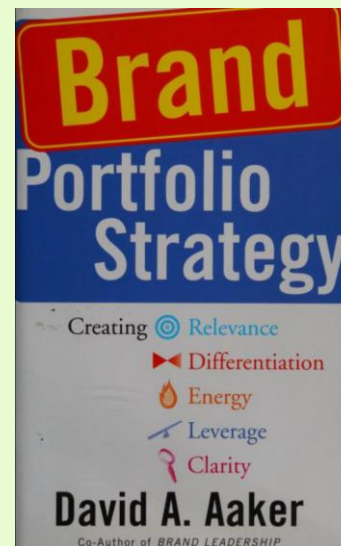
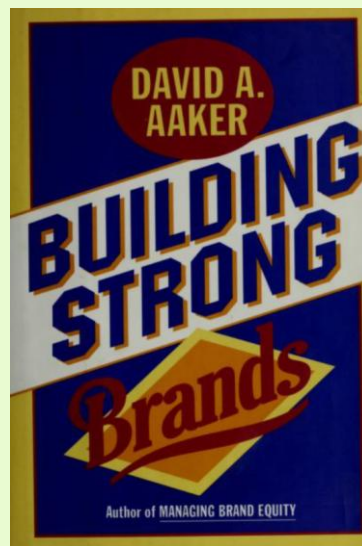
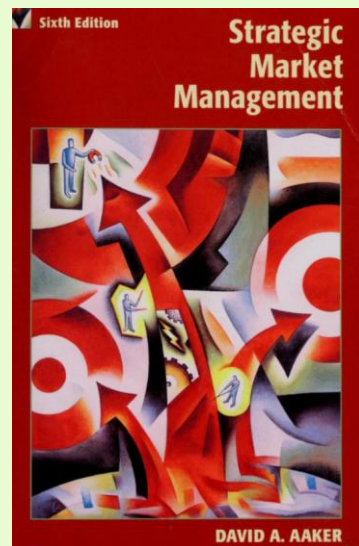
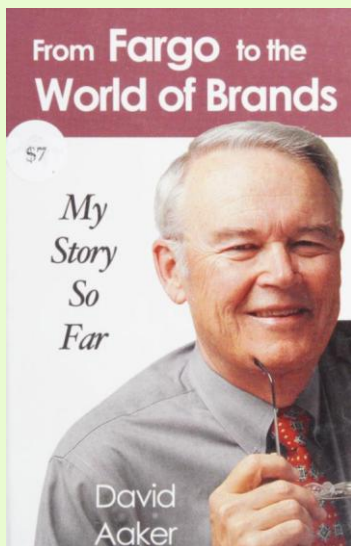
Перетворив брендинг з «красивого логотипу» в стратегічний актив компанії, який можна виміряти в грошах

Бренд – це не просто назва, а фінансовий актив компанії, який можна і треба вимірювати

Бренд повинен мати чітку «особистість» та «обіцянку» споживачу

Бренд має характер, як людина

Компанія має управляти всіма брендами як портфелем, а не окремо



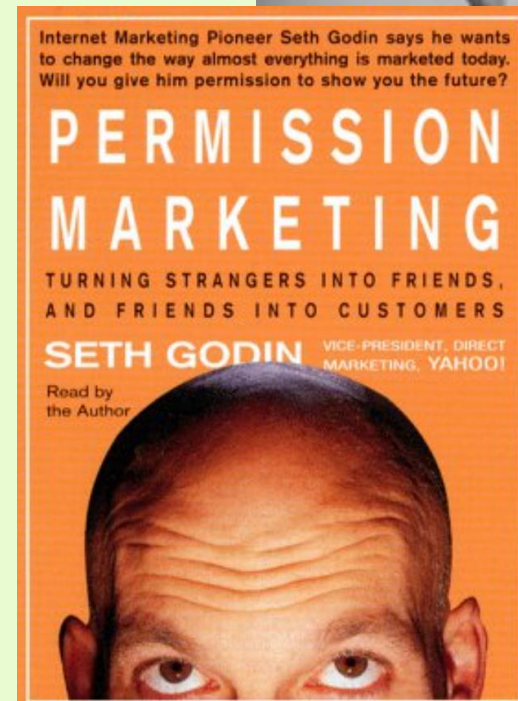
David Aaker

(11.02.1938)

– американський
маркетинговий консультант,
автор книг з брендингу

Дозвільний маркетинг Сета Годіна

«Маркетинг дозволів» –
новаторську концепцію, яка
дозволяє маркетологам формувати
своє повідомлення таким чином,
щоб споживачі охоче його
приймали



Seth Godin

4. Українські маркетингологі-теоретикі та практики

Андрій Федорів, засновник FEDORIV Group

Андрій Федорів понад 25 років у маркетингу. Він – засновник FEDORIV Group, до складу якої входять маркетингова агенція Fedoriv Agency, івент-простору Kooperativ Arena, робочий простір Kooperativ та освітні проєкти Fedoriv Vlog і BrandFather.

Компанія співпрацює із брендами Нова Пошта, Rozetka, Ощадбанк, Vodafone, Genesis та іншими. Андрій також автор навчального курсу для власників бізнесу під назвою BrandFather



банда



Павло Вржещ, співзасновник креативної агенції Banda

Понад 14 років у креативній індустрії. Павло Вржещ – один із засновників легендарної Banda agency. У портфоліо агентства – співпраця з Comfy, KAN, GoodWine, ОККО, Uber, «Моршинська», OLX, МХП, MacPaw і багатьма іншими. Випускник програми The Ukrainian Emerging Leaders Стенфордського університету. У 2022 році він потрапив до списку найкращих креативників за версією Adweek, зокрема за успішний міжнародний проєкт Brave Ukraine, який показував хоробрість української нації. Агенція Banda здобула чотири нагороди на міжнародному конкурсі Red Dot Award: Brands & Communication Design 2025

[isdgroup]

Віктор Шкурба

– засновник і креативний директор ISD Group, член журі Cannes Lions, інноватор та стартапер

У 2004 році Віктор Шкурба заснував креативну агенцію ISD Group, яка створює проєкти в напрямках технологій та реклами. ISD Group першою в Україні здобула нагороду Cannes Lions у категорії Creative Data

Канські леви – це щорічна подія у галузі творчих комунікацій, реклами й суміжних галузей. На фестивалі відзначаються проривні, нестандартні ідеї, підходи і технології, які задають тенденції в розвитку культури, бізнесу і суспільства



Офіційний сайт - <https://uam.in.ua/>



**МІСІЯ УАМ —
БУТИ ГОЛОСОМ
МАРКЕТОЛОГІВ
УКРАЇНИ**



**Президент ГО «Українська
Асоціація Маркетингу»
– Ірина Вікторівна Лилик**



ГО "Українська Асоціація Маркетингу"



Статті

Приблизна кількість результатів: 21 (0,08 с)

Будь-коли

3 2026

3 2025

3 2022

Спеціальний діапазон...

Сортувати за відповідн.

Сортувати за датою

Усі види

Оглядові статті

включаючи патенти

включаючи цитування

Створити сповіщення

[ЦИТАТА] ІНТЕРНЕТ РЕЧЕЙ ЯК ТЕХНОЛОГІЧНА ОСНОВА ПАРАДИГМИ ЦИФРОВОГО МАРКЕТИНГУ

[PDF] journals-lute.lviv.ua

[ТО Завалій](#), [СФ Легенчук](#) - Вісник ЛТЕУ. Економічні науки, 2025 - journals-lute.lviv.ua

Проаналізовано історичні аспекти виникнення концепції Інтернету речей та розкрито її змістовні особливості. Розглянуті питання щодо її ролі в розвитку цифрових ...

☆ Зберегти [📄](#) Послатися [🔗](#) Пов'язані статті [📄](#) Кількість версій: 4 [🔗](#)

[PDF] ТРИ РОЛІ ГЕНЕРАТИВНОГО ШТУЧНОГО ІНТЕЛЕКТУ В МАРКЕТИНГОВІЙ ОСВІТІ

[PDF] ztu.edu.ua

[ТО Завалій](#) - conf.ztu.edu.ua

... Для маркетингової освіти ця трансформація набуває особливої актуальності, оскільки **маркетинг** як прикладна наука передбачає передусім практичне застосування знань у ...

☆ Зберегти [📄](#) Послатися [🔗](#) Пов'язані статті [🔗](#)

[PDF] Принципи цифрового етикету в маркетингових комунікаціях

[PDF] irbis-nbu.gov.ua

[ТО Завалій](#), [ОП Пащенко](#)... - **Маркетинг** і цифрові ..., 2022 - irbis-nbu.gov.ua

У контексті маркетингових комунікацій визначено, що поняття «цифровий етикет» як низка правил і норм ввічливої та доречної поведінки в цифровому середовищі ...

☆ Зберегти [📄](#) Послатися [🔗](#) Цитовано в 2 джерелах [🔗](#) Пов'язані статті [📄](#) Кількість версій: 4 [🔗](#)

Роль хмарних технологій у формуванні парадигми цифрового маркетингу

[PDF] ztu.edu.ua

[ТО Завалій](#), [СФ Легенчук](#) - Економіка, управління та ..., 2025 - ema.ztu.edu.ua

... (**маркетинг**, керований даними, екосистема хмарного маркетингу, **маркетинг** у реальному часі, безсерверна автоматизація маркетингу, стійкий хмарний **маркетинг** тощо); 7) до ...

☆ Зберегти [📄](#) Послатися [🔗](#) Пов'язані статті [🔗](#)

Big Data в маркетинговій аналітиці: можливості та проблеми використання

[PDF] ztu.edu.ua

[СФ Легенчук](#), [ТО Завалій](#) - 2023 - eztuir.ztu.edu.ua

... Однією зі сфер діяльності підприємства, де використання Big Data призводить до виходу на новий якісний рівень її реалізації, є **маркетинг**, зокрема маркетингова аналітика. ...

☆ Зберегти [📄](#) Послатися [🔗](#) Цитовано в 8 джерелах [🔗](#) Пов'язані статті [📄](#) Кількість версій: 3 [🔗](#)

[ЦИТАТА] Стаття" Етичні норми **маркетинг**-менеджменту в рекламній діяльності"

[ІП Остапчук](#), [СЮ Бірюченко](#), [ТО Завалій](#) - 2025 - eztuir.ztu.edu.ua

Стаття відображає важливість дотримання етичних норм у сфері управління рекламною діяльністю в маркетинговому менеджменті та має за мету проаналізувати ключові ...

☆ Зберегти [📄](#) Послатися [🔗](#) Пов'язані статті [🔗](#)

[ЦИТАТА] Ознаки появи парадигми цифрового маркетингу за ТС Куном

[PDF] mdt-opu.com.ua

[ТО Завалій](#) - **МАРКЕТИНГ** І ЦИФРОВІ ТЕХНОЛОГІЇ, 2025

☆ Зберегти [📄](#) Послатися [🔗](#) Цитовано в 2 джерелах [🔗](#) Пов'язані статті [📄](#) Кількість версій: 2




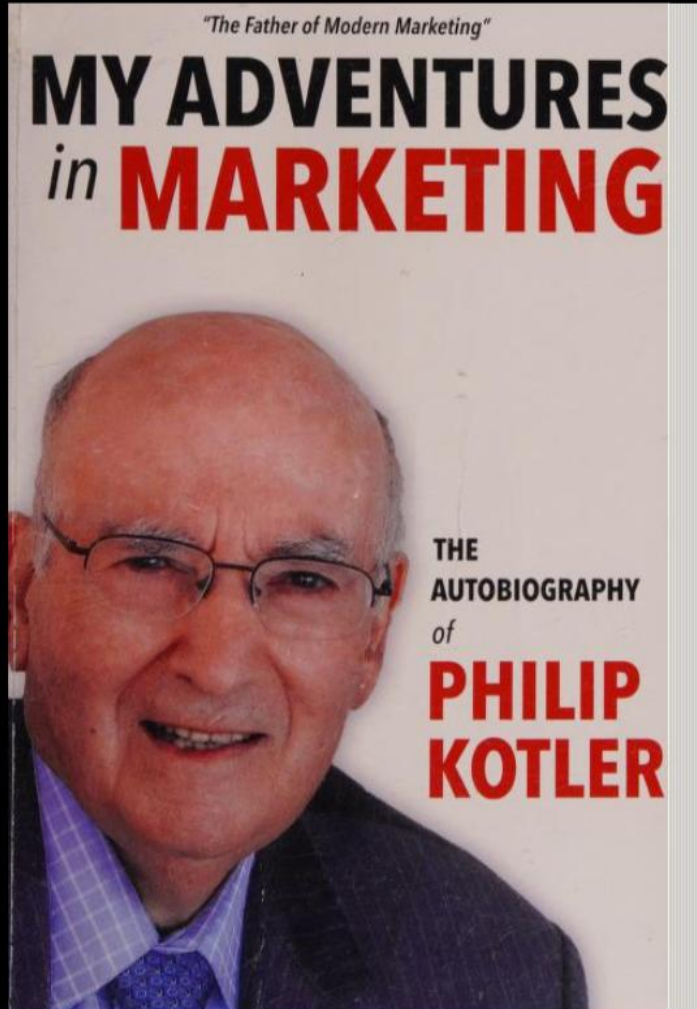
Google Академія



Статті

Borrow

Renews automatically with continued use. 



The whole marketing process can be described as:

R -> STP -> 4Ps -> I -> C

Marketing starts with R or research into the market. The research leads to STP. *Segmentation* calls for distinguishing different groups of customers in the marketing. *Targeting* calls for deciding which group or groups the marketing organization should pursue and serve. And *Positioning* calls for giving a chosen target market a clear message of the distinct benefits that it is offering to that target market. Then the company develops a separate 4P plan for each of its chosen market segments. Then the company implements (I) the plan. Finally, the company collects feedback (C for control) to improve its 4Ps for the next round of serving that target market.

Дякую за увагу!