

UDC 658.8+339.1

JEL Classification M31

**Окландер Михайло Анатолійович***д-р екон. наук, професор  
завідувач кафедри маркетингу  
Одеський національний політехнічний університет  
(Одеса, Україна)***МАРКЕТИНГ ЯК ЕКОНОМІЧНА НАУКА**

*Обґрунтовано, що проблема збуту товарного виробництва вирішується шляхом появи маркетингу за рахунок створення ефективної системи ринкової взаємодії продавців і покупців. Виділено роль маркетингу в системі економічних наук та його об'єкт дослідження. Дано визначення маркетингу через його родові ознаки. Визначено чотири джерела походження маркетингу: меркантилізм, класична та неокласична політична економія, маржиналізм, інституціоналізм. Контрастовано, що в умовах діджиталізації економіки, Інтернет та інші цифрові канали змінюють форми і методи маркетингу. Відзначено формування основ омніканального маркетингу. Окреслено напрями модернізації форм маркетингу.*

Ключові слова: маркетинг, економічна наука, меркантилізм, політична економія, маржиналізм, інституціоналізм, омніканальний маркетинг.

**DOI: 10.15276/mdt.4.4.2020.4**

**Постановка проблеми у загальному вигляді та її зв'язок із важливими науковими чи практичними завданнями.** У 2020 році відзначається 30 років української школи маркетингу, тому що у 1990 році в Україні почалася підготовка студентів за спеціальністю «Маркетинг». І з самого початку маркетинг входив до НМК «Економіка і підприємництво», тобто вважався економічною наукою. Це питання не вважалось дискусійним. Однак, відповідно до Постанови Кабінету Міністрів від 29 квітня 2015 р. № 266 «Про затвердження переліку галузей знань і спеціальностей, за якими здійснюється підготовка здобувачів вищої освіти» з 1 вересня 2015 р. спеціальність «Маркетинг» була зарахована до галузі знань «Управління та адміністрування». Це означає, що маркетинг юридично визнано управлінською наукою. Обґрунтувань цього рішення немає. Єдине, що можна зрозуміти, прийнята класифікація є міжнародною, а значить, було прийнято позицію міжнародної освітньої спільноти. Вважаю, що це рішення протирічить змісту освітньої підготовки маркетологів.

**Аналіз останніх досліджень і публікацій, в яких покладений початок вирішенню проблеми.** Збір доказів доцільно розпочати з дослідження його генетичного коріння в контексті історії економічної думки, логічного зв'язку з фундаментальними економічними науками. Оскільки термін «маркетинг» виник у США, то розглянемо думки американських вчених.

© 2020 The Authors. This is an open access article under the CC BY license  
(<http://creativecommons.org/licenses/by/4.0>)

Еванс Дж.Р., Берман Б. вважають, що маркетинг – це передбачення, управління і задоволення попиту на товари, послуги, організації, людей, території та ідеї шляхом обміну [1, С. 17].

Левінсон Д. – «маркетинг – це все, що ви робите, щоб розвивати ваш бізнес з того моменту, як ви зрозуміли його суть, до того, як клієнти... стають вашими покупцями на регулярній основі» [2, С. 35].

Котлер Ф. вважає, що маркетинг – це вид людської діяльності, спрямованої на задоволення нужд і потреб шляхом обміну [3, С. 47]. На його думку, маркетинг є новою американською наукою, яка уособлює різні періоди в історії американської економіки і основні соціальні, економічні та політичні зміни за останні 50 років (робота 2001 р.) [4, С. 59–60].

Перші курси маркетингу, що з'явилися в американських університетах на початку ХХ століття, ґрунтувалися на вивченні економічної теорії. Тобто, самі представники наукової спільноти США вважали маркетинг наукою, теоретичний базис якої побудований на фундаменті економічної теорії.

Відомо, що економічна теорія – це наука про ресурси для виробництва та розподіл товарів з метою споживання. Саме ефективний розподіл і є метою маркетингу.

**Виділення невіршених раніше частин загальної проблеми, котрим присвячується стаття.** Безумовно, найцінніше в маркетингу – це рекомендації прикладного характеру, що дозволяють підприємствам вирішувати збутові проблеми. В результаті з'являється враження, що теорія маркетингу є суто емпіричним феноменом, складається із управлінських рекомендацій і не має зв'язку з економічними вченнями.

**Формулювання мети статті (постановка завдання).** Метою статті є формування доказів, що маркетинг – це економічна наука.

**Викладення основного матеріалу дослідження з повним обґрунтуванням отриманих наукових результатів.** Економічна теорія вплинула на розвиток маркетингової думки сильніше, ніж будь-яка інша суспільна дисципліна. З економічної теорії (розділ «Політична економія») згадаємо формулу кругообігу грошового капіталу Маркса К.:

$$Г - Т \dots П \dots Т' - Г'$$

У цій формулі три стадії:

- 1) Г – Т – постачання;
- 2) ... П ... – виробництво;
- 3) Т' – Г' – збут.

Основний недолік товарного виробництва – проблема збуту, яка означає втрати живої та уречевленої праці, внаслідок того, що певна кількість продуктів праці не стають товарами, не продаються. До кінця 19 століття проблема збуту через двоїстість характеру товарного виробництва була латентною генетичною хворобою підприємства (рис. 1).

Товарне виробництво внаслідок існування розподілу праці має двоїстий характер. На кінцевій стадії кругообігу капіталу така двоїстість проявляється у тому, що продукт праці стає товаром, тобто продається, якщо споживча вартість прийме форму вартості. У такому випадку товар стає єдністю споживчої вартості і вартості. Це ідеальний варіант, проте нерідко споживча вартість не приймає форму вартості, оскільки продукт праці не стає товаром – не продається. *Отже, товарне виробництво за суттю має латентне, генетичне захворювання – проблему збуту.* В умовах ринку продавець ця проблема не

проявляється, оскільки рівень розвитку виробничих сил, стан конкурентного середовища не дозволяють заповнити канали обігу товарною масою.

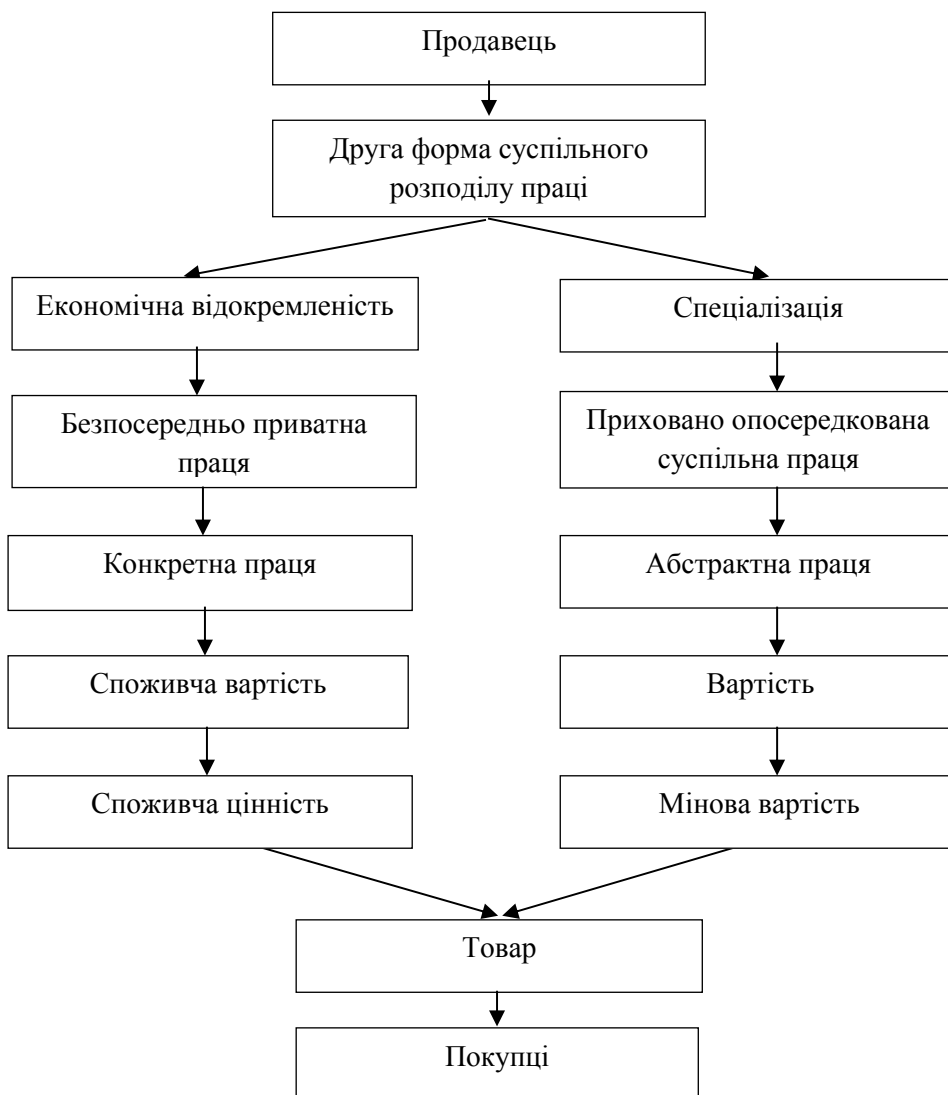


Рисунок 1 – Двоїстість характеру товарного виробництва

В кінці XIX – на початку XX століть під впливом науково-технічної революції відбулося посилення конкуренції і ринок продавця перетворився на ринок покупця. В результаті латентна генетична хвороба стала для підприємств проблемою № 1. Найбільш чітко це проявилось у США і викликало появу теорії маркетингу. Саме в цей час країна розпочала початковий етап економічного зростання, коли можливості виробництва значно розширилися, а рівень споживання залишився незмінним.

Проблема збуту товарного виробництва вирішується шляхом маркетингу. Маркетинг створює ефективну систему ринкової взаємодії продавців і покупців. Роль маркетингу в системі економічних наук полягає у тому, що об'єктом дослідження є оптимізація збуту – виявлення передумов трансформації продуктів праці в товар.

Пропоную, таке визначення маркетингу.

*Маркетинг – це економічна наука, яка вивчає проблему збуту в кругообігу капіталу, тобто питання, пов'язане з трансформацією товарної форми вартості капіталу в грошову форму вартості капіталу.*

*З такого визначення маркетингу можна зробити такі висновки*

*Маркетинг в умовах товарного виробництва вирішує проблему збуту в кругообігу капіталу.*

*Причиною виникнення маркетингу є поява ринку покупця на етапі механізації індустріальної стадії товарного виробництва.*

*Предметом вивчення маркетингу є вивчення проблеми збуту в кругообігу капіталу.*

*Метою маркетингу є відкриття законів і закономірностей вирішення проблеми збуту в кругообігу капіталу.*

*Сутність маркетингу – підтримка на стадії збуту безперервності кругообігу капіталу.*

*Розвиток теорії маркетингу є результатом еволюції поглядів на цілі та процес розвитку товарного виробництва.*

*Першим теоретичним джерелом маркетингу доцільно вважати меркантилізм. Вчення меркантилістів виникло у XV-XVII століттях. Меркантилісти стверджували, що джерелом багатства суспільства є інтенсифікація комерційних зусиль, обміну, торгівлі. Поява капіталізму неможлива без панування сфери обігу, торгового капіталу, який підпорядковує промисловий капітал, оскільки саме торговий прибуток у той час був основою зростання багатства нації. Найбільшої кристалізації ідеї меркантилізму досягли у XVII столітті в працях Мена Т., Монкретьєна А., Серра А., доробок яких Маркс К. називав «найбільш розвинутою меркантилістською системою». Центральне місце в доктрині Мена Т. займала торгівля. Найбільш розвинені ідеї меркантилізму позначили перенесення центру уваги з виключно сфери торгівлі на сферу виробництва. Подальший розвиток ринкового господарства викликав до життя інші теорії, які також сприяли формуванню теоретичного підґрунтя маркетингу, визначенню його ролі в системі економічних наук.*

*Другим джерелом маркетингу доцільно вважати політичну економію. Такі домаркетингові концепції, як удосконалення виробництва та удосконалення товару базуються саме на постулатах класичної політичної економії. Представники класичної політичної економії XVII-XIX століть Петті У., Сміт А., Рікардо Д., Сей Ж.Б., Маркс К. джерелом багатства вважали сферу виробництва, а в основу обміну поклали закон вартості, тобто еквівалентний обмін. Сміт А., аналізуючи мінову вартість, виділяв природну і ринкову ціну товару та вказував, що ринкова ціна формується на основі попиту і пропозиції, відхиляючись від природного рівня. Сей Ж.Б. заклав основи економіки вільного підприємництва і головними вважав принципи свободи ринків, ціноутворення, внутрішньої і зовнішньої торгівлі. Маркс К. виявив основні протиріччя товарного виробництва, розробив теорію подвійного характеру праці, втіленої в товарі. Із самого визначення ціни витікає можливість коливання ціни довкола вартості від впливом співвідношення попиту і пропозиції. Трудова теорія вартості мала значний вплив на ранні роботи з маркетингу, оскільки вона є науковим підґрунтям комерційного обміну. В сфері обміну товарна форма вартості еквівалентно обмінюється на грошову форму. В маркетингу цей процес відображається категорією продажу. До 1900 року вчені вже визначили, що попит визначається бажанням і можливістю купівлі товару і поява у цей час нового ринкового досвіду стимулювання збуту довела, що попит можна штучно збільшувати.*

Значно вплинули на зміст маркетингу, особливо в частині розробки цінової політики, теоретичні розробки представника неокласичної школи Маршалла А. Він дослідив механізми ціноутворення і сформулював «закон попиту». На думку Маршалла А., на попит впливають також нецінові чинники: смаки споживачів; доход споживачів; ціна на товари замітники; кількість покупців; очікування. Крім того, Маршалл А. розробив теорію цінової еластичності з виділенням еластичності попиту за ціною та доходом.

*Третім джерелом маркетингу доцільно вважати теорію маржиналізму.* Особливо в частині вивчення поведінки споживачів – «суб'єктивний напрямок» політичної економії, оскільки в ньому оцінка корисності товару обумовлювалась психологічною характеристикою споживача. В роботах представників австрійської школи маржиналізму Менгера К., Візера Ф., Бем-Баверка Є. сформульовано суб'єктивно-психологічний підхід до економічних явищ, заявлено, що головними є не самі економічні явища, а їх суб'єктивна оцінка, виділено принцип верховенства розподілу товару над виробництвом і визначено, що характеристики розподілу визначаються інтенсивністю споживання.

На думку представників австрійської школи маржиналізму, вихідним пунктом для економічної науки є потреби. Людські потреби – це різновид незадоволених бажань або неприємних відчуттів, пов'язаних з порушенням фізіологічної рівноваги. У індивіда є велике число потреб, але його ресурси і можливості обмежені. Головне завдання для індивіда – максимально задовольнити потреби при обмеженості ресурсів.

Представники англійської школи маржиналізму Стенлі У., Джевонс У. розвинули маржинально-суб'єктивістські ідеї: досліджували проблеми корисності, попиту і споживання. Вони визнавали, що від бажань і потреби людини залежить гранична корисність.

До основних позицій маржиналізму, які увійшли до концепції маркетингу, відносяться:

- участь індивіда в економічних процесах пояснюється психологічними, суб'єктивними чинниками;
- раціональна поведінка людини будується на основі суб'єктивних уявлень;
- обмін і споживання домінують над виробництвом – корисність блага може оцінити тільки споживач.

*Четвертим джерелом маркетингу доцільно вважати теорію інституціоналізму.* Характерними для інституціоналізму є наступні положення:

- 1) соціальні інститути мають значення;
- 2) вони піддаються аналізу за допомогою стандартних інструментів мікроекономіки.

Інституціоналісти відзначили, що людям властива обмежена раціональність, а прийняття рішень пов'язано з ризиком і невизначеністю. Крім того, не завжди умови дозволяють приймати найкращі рішення. Такий підхід був доповнений аналізом колективної дії, який передбачає розгляд явищ і процесів з точки зору взаємодії не однієї особи, а групи осіб. Член соціальної групи повинен підкорятися колективному рішення, волі групи осіб.

Веблен Т. вважав, що особа не є «калькулятором, що миттєво обчислює задоволення і біль», пов'язані з придбанням благ, тобто вигоди і витрати їх отримання. Поведінка суб'єкта визначається не оптимізуючими розрахунками, а інстинктами, визначальною метою діяльності, інститутами, засобами досягнення цих цілей. Інстинкти являють собою цілі усвідомленої людської поведінки, що формуються в певному культурному контексті і передаються з покоління в покоління. Він зазначав, що

інститути – це «звичний спосіб мислення, який має тенденцію продовжувати своє існування невизначено довго». До інститутів відносяться різні правила і стереотипи поведінки, частина з яких закріплена у вигляді правових норм і суспільних установок. Отже, саме інститутами визначається вибір моделей поведінки споживача для досягнення цілей. Веблен Т. створив теорію «демонстративного споживання». Відповідно до концепції «демонстративного споживання», споживачі купують багато товарів не через те, що ці товари задовольняють їх особисті потреби, а через те, щоб «виділитися» серед інших, продемонструвати себе як заможних людей (поведінка обумовлена інстинктом суперництва і бажанням прославитися). Таким чином, за інших рівних умов, чим вищою є ціна таких товарів, тим більшим буде попит на них. Даний феномен, що порушує закон попиту, увійшов в економічну науку під назвою «ефект Веблена».

Мітчелл У.К. досліджував форми людської ірраціональності. Він прагнув статистично довести відмінності реальної поведінки особи в економіці від гедонічного нормотипу. Для Мітчела У.К. економічний суб'єкт – це середньостатистична людина. Аналізуючи нераціональність витрат грошей в сімейних бюджетах, наочно показав, що в США мистецтво «робити гроші» випередило вміння їх раціонально витратити. Він погоджувався з Вебленом Т., що люди не є «раціональними оптимізаторами». Виходив з того, що людська поведінка є сумішшю звичок і того, що пізніше Саймоном Г. було названо обмеженою раціональністю. Це такий раціональний вибір, який не враховує всіх можливих варіантів дій внаслідок неповної інформації та/або обмежених когнітивних здібностей.

При цьому сама раціональність є продуктом виникнення і розвитку грошової системи. Саме тотальне використання грошей в економіці змушує господарюючих суб'єктів бути раціональними. Однак, не всі сфери економічного життя охоплені стандартами раціональної поведінки. Сфера споживання є областю панування звичок і соціальних норм; тоді як у сфері бізнесу (підприємництва) раціональність і грошові фактори відіграють набагато більшу роль.

Кларк Дж.М., вслід за Вебленом Т. та Мітчеллом У.К., трактував людську поведінку як засновану на звичках, а не на миттєвих підрахунках вигод і витрат, задоволень і страждань. Він вперше в історії економічного аналізу вказав на велику роль інформаційних витрат і витрат прийняття рішень. Для прийняття оптимального рішення доводиться нести витрати, пов'язані зі збором і обробкою інформації. Однак вигоди від цієї інформації заздалегідь невідомі. Крім того, прийняття рішення також вимагає значних психологічних витрат. Ці витрати створюють нездоланні перешкоди для оптимізації поведінки і служать основою для формування звичок.

Маркетинг, як і кожна економічна наука, розвивається і етапи еволюції повинні бути прив'язані до способу виробництва матеріальних благ. З часу появи класичної теорії маркетингу змінився спосіб виробництва, тому логічно припустити, що адекватно повинна змінитися її періодизація. В умовах діджиталізації економіки, Інтернет та інші цифрові канали змінюють форми і методи маркетингу, настала ера омніканального маркетингу – маркетингу XXI сторіччя.

Омніканальний маркетинг – це інтеграція офлайн і онлайн каналів, функцій, технологій в маркетингову систему, яка націлена на задоволення раціонального попиту, протидії нераціональному попиту і формування максимального числа лояльних покупців і пропагандистів товарів. Офлайн і онлайн маркетинг доповнюють один одного, маючи спільну мету – справити найкраще враження на клієнта.

Трендами діджиталізації маркетингу є:

– автоматизація;

- таргетування та персоналізація;
- відеоконтент;
- супердодатки;
- онлайн маркетингові дослідження.

*Автоматизація.* Мета автоматизації маркетингу – за допомогою IT-рішень прискорити виконання рутинних операцій і добитися результатів, які не під силу людям. Обсяг інформації, з яким працює маркетолог, став більшим. Ускладнився цикл прийняття рішень про покупку – клієнти захищаються від «інформаційного шуму», їм потрібно більше якісних «доторкань» з брендом. Відповідаючи на ці виклики, зростає індустрія IT-рішень для маркетингу.

Найбільш швидко розвиваються такі IT-системи:

- а) CRM-системи для автоматизації залучення відвідувачів, аналітики, накопичення та обміну даними;
- б) BI-системи (Business Intelligence) для автоматизації зберігання, аналізу, візуалізації інформації.

*Таргетування та персоналізація.* Обсяг накопичених даних про користувачів в Інтернет і сучасні IT-рішення дозволяють формувати з клієнтами персоналізовані відносини. Канонічна сегментація пішла в минуле, нині є можливість завдяки таргетуванню формувати групи клієнтів, робити для них персональні пропозиції, кардинально збільшуючи конверсію. Виділяють основні клієнтські сегменти, з якими потрібно по-різному комунікувати. Маючи психологічні портрети потенційних клієнтів та розуміння, до якого психологічного типу вони належать, можна обрати оптимальний спосіб спілкування.

*Відеоконтент.* Відеоконтент – це реклама, живі трансляції, канали блогерів, віртуальна і доповнена реальність (для просування об'єктів, на які потенційний клієнт не може потрапити). Мозок реагує на візуальні образи в 60 разів швидше, ніж на текст, тому відео – найбільш комфортний спосіб споживання контенту. Візуальний формат більш емоційний, яскравий, з його допомогою можна розповідати захоплюючі історії. До того ж, відео – основна мова підростаючого покоління. До 2021 року частка відеотрафіка досягне 80%. Маркетологи нарощують співпрацю з відеоблогерами. Так, відеоблогер номер один, зареєстрований під ніком PewDiePie, має понад 58 млн. передплатників, що перевищує населення деяких країн.

*Супердодатки.* За кількістю користувачів аудиторія чотирьох найпопулярніших месенджерів вже перевищує аудиторію чотирьох найбільш популярних соціальних мереж. В месенджери активно перетікає молодь – тут вони проводять на 40% більше часу, ніж в соціальних мережах. Сучасний месенджер – це мультимедійний проект: «WhatsApp», «Viber», «Telegram», «Snapchat», месенджери мереж «Facebook», «ВКонтакте». Але лідирує додаток «WeChat» китайської компанії «Tencent». Ця медійна платформа є месенджером, соціальною мережею, сервісами знайомств, замовлення таксі, платежів. У «WeChat» зареєстровані майже мільярд приватних користувачів плюс публічні акаунти компаній, держструктур. Фешн-блогер Беки за кілька хвилин продала через «WeChat» 100 ексклюзивних автомобілів «Mini Cooper» бірюзового кольору за \$4,2 млн. дол. Блогер Mr. Vags продав через «WeChat» 80 рожевих сумочок «Givenchy» по \$2 тис. за 12 хвилин.

*Онлайн маркетингові дослідження.* Розповсюдження цифрових технологій викликає «творче руйнування» традиційних методів маркетингових досліджень і дозволяє отримати необхідну інформацію швидше і з більшою точністю за рахунок збільшення кількості онлайн досліджень, формування якісно-кількісного дуалізму в

дослідженнях, обмеження використання методу фокус-груп. Передбачається зростання використання віртуальних онлайн фокус-груп, що, в першу чергу, будуть проводитися з мобільних пристроїв. Онлайн фокус-групи стануть стандартом. Переважна більшість постійно зростаючих обсягів інформації є маркетинговою інформацією. Тому історія відвідування сторінок, рекламні, смакові, цінові уподобання, коло спілкування, знайомства, культурні, соціальні, особисті, психологічні чинники користувача дозволяють маркетологам скласти його характеристики як споживача.

**Висновки з даного дослідження і перспективи подальших розробок за даним напрямом.** Маркетинг – це економічна наука, яка вивчає проблему збуту в кругообігу капіталу. Маркетинг є результатом розвитку чотирьох економічних вчень: меркантилізму, класичної та неокласичної політичної економії, маржиналізму, інституціоналізму. Генетичне коріння маркетингу сягає ранніх етапів зародження капіталізму, а еволюція теорії маркетингу взаємопов'язана з еволюцією економічної теорії. В умовах діджиталізації економіки, Інтернет та інші цифрові канали змінюють форми і методи маркетингу, настала ера омніканального маркетингу. Автоматизація, таргетування та персоналізація, відеоконтент, мультимедійні проекти, онлайн маркетингові дослідження модернізують маркетинг за формою. Але місія маркетингу незмінна – вирішення проблеми збуту в кругообігу капіталу підприємств. В подальшому необхідно дослідити еволюцію парадигми маркетингу з урахуванням зміни технологічних укладів на протязі ХХ–ХХІ століть.

1. Эванс Дж. Р., Берман Б. Маркетинг. М.: Экономика, 1990. 335 с.
2. Агрессивный маркетинг или партизанская война в малом бизнесе. Самара: Самарский Дом печати, 1992. 279 с.
3. Котлер Ф. Основы маркетинга. М.: Прогресс, 1990. 736 с.
4. Классика маркетинга. Санкт-Петербург: Питер, 2001. 752 с.
5. Marketing Technologies of Business Development.pdf / Edited by Mykhailo Oklander, Magdalena Wierzbik-Strońska. Katowice: Wydawnictwo Wyższej Szkoły Technicznej w Katowicach, 2020. 236 p. Available at: [http://www.wydawnictwo.wst.pl/oferta\\_wydawnicza\\_oraz\\_zakup\\_publicacji/wydawnictwa/marketing\\_technologies\\_of\\_business\\_development/69](http://www.wydawnictwo.wst.pl/oferta_wydawnicza_oraz_zakup_publicacji/wydawnictwa/marketing_technologies_of_business_development/69) (accessed 24.03.2020).
6. Окландер М.А., Романенко О.О. Специфічні відмінності цифрового маркетингу від Інтернет-маркетингу. *Економічний вісник НТУУ «КПІ»*. 2017. № 12. С. 362–371.
7. Цифровой маркетинг – модель маркетингу ХХІ сторіччя / за ред. М.А. Окландера. Одеса, Астропринт, 2017. 292 с.
8. Окландер, М.А. Проблеми формування маркетингової системи країни. Київ, 2002. 167 с.
9. Окландер М. Напрямки модернізації маркетингової освіти в Україні. *Маркетинг в Україні*. 2015. №5 (92). С. 59–65.
10. Котлер Ф., Катарджая Г., Сетьяван І. Маркетинг 4.0. Від традиційного до цифрового. Київ: Видавнича група КМ-БУКС, 2019, 224 с.

1. Evans J.R., Berman B. (1990) Marketing [Marketing]. Moscow: Economy. (in Russian)
2. (1992) Agressivnyu marketing ili partizanskaya vojna v malom biznese [Aggressive marketing or small business guerrilla warfare]. Samara: Samara Printing House. (in Russian)
3. Kotler P. (1990) Osnovy marketinga [Marketing Essentials]. Moscow: Progress. (in Russian)
4. (2001) Klassika marketinga [Marketing classics]. St. Petersburg: Peter. (in Russian)
5. Marketing Technologies of Business Development.pdf / Edited by Mykhailo Oklander, Magdalena Wierzbik-Strońska. Katowice: Wydawnictwo Wyższej Szkoły Technicznej w Katowicach, 2020. 236 p. Available at: [http://www.wydawnictwo.wst.pl/oferta\\_wydawnicza\\_oraz\\_zakup\\_publicacji/wydawnictwa/marketing\\_technologies\\_of\\_business\\_development/69](http://www.wydawnictwo.wst.pl/oferta_wydawnicza_oraz_zakup_publicacji/wydawnictwa/marketing_technologies_of_business_development/69) (accessed 24.03.2020).



6. Oklander M.A., Romanenko O.O. (2017) Specyfichni vidminnosti cyfrovogho marketynghu vid Internet-marketynghu [Specific differences in digital marketing from internet marketing]. *Economic Bulletin Of National Technical University Of Ukraine «Kyiv Polytechnic Institute»*, no. 12, pp. 362–371.
7. Oklander M.A. (ed.) (2017) *Cyfrovij marketyngh – modelj marketynghu XXI storichchja* [Digital marketing – the model of marketing of the XXI century], Odesa: Astroprint.
8. Oklander, M. (2002). *Problemy formuvannia marketynhovoï systemy krainy* [Problems of forming of the marketing system of country]. Kiev [in Ukrainian].
9. Oklander, M.A. (2003). Makromarketynh: marketynh v sektori zahalnoho derzhavnoho upravlinnia [Macro Marketing: Marketing in the General Government]. *Marketynh v Ukraini* [Marketing in Ukraine], 6 (22), 31–37 [in Ukrainian].
10. Kotler F., Katardzhaia H., Setiavan Y. (2019) *Marketynh 4.0. Vid tradytsiinoho do tsyfrovoho* [Marketing 4.0. From traditional to digital]. Kyiv: Vydavnycha hrupa KM-BUKS, 224 p.

**Mykhailo Oklander.** Doctor of Economics, Professor, Head of the Department of Marketing Odessa National Polytechnic University (Odessa, Ukraine)

**Marketing as an economic science.**

**The aim of the article.** The purpose of the article is to form evidence that marketing is an economic science.

**The results of the analyses.** Marketing is an economic science that studies the problem of sales in the capital cycle, ie the issue associated with the transformation of the commodity form of the value of capital into the monetary form of the value of capital. Marketing in terms of commodity production solves the problem of sales in the capital cycle. The reason for the emergence of marketing is the emergence of the buyer's market at the stage of mechanization of the industrial stage of commodity production. The subject of the study of marketing is the study of the problem of sales in the capital cycle. The essence of marketing is a support at the stage of sale of the continuity of the capital cycle. Marketing, like any economic science, is evolving, and the stages of evolution must be tied to the way goods are produced. Since the advent of classical marketing theory, the method of production has changed, so it is logical to assume that its periodization should change adequately. In the context of digitalization of the economy, the Internet and other digital channels are changing the forms and methods of marketing, the era of omnichannel marketing has come, the marketing of the XXI century.

**Conclusions and perspectives for further research.** Marketing is the result of the development of four economic doctrines: mercantilism, classical and neoclassical political economy, marginalism, institutionalism. The genetic roots of marketing go back to the early stages of capitalism, and the evolution of marketing theory is intertwined with the evolution of economic theory. With the digitalization of the economy, the Internet and other digital channels are changing the forms and methods of marketing, the era of omnichannel marketing has come. Automation, targeting, personalization, video content, multimedia projects, online marketing research modernize marketing in form. But the mission of marketing remains the same as to solve the problem of sales in the capital cycle of enterprises. In the future it is necessary to study the evolution of the marketing paradigm taking into account the changes in technological systems during the XX-XXI centuries.

**Keywords:** marketing, economics, mercantilism, political economy, marginalism, institutionalism, omnic marketing.

*Надійшло до редакції 21 червня, 2020.*