

Національний університет харчових технологій
Науково-технічна бібліотека

Відділ інформаційно-аналітичної та довідково-бібліографічної роботи

Дайджест

Маркетинг



Київ 2018

Маркетинг : дайджест. Вип. 46 [Електронний ресурс] / Нац. ун-т харч. технол., Наук.-техн. б-ка ; підгот. О. В. Олабоді. – Київ, 2018. – 15 с. – Режим доступа : – Назва з екрана.

Дайджест «Маркетинг» підготовлений на основі видань з фонду бібліотеки Національного університету : книг, навчальних видань, монографій, довідників за 2010-2017 рр. Видання адресоване науковцям, викладачам, студентам та всім зацікавленим.

Від упорядника

Маркетинг (від англ. marketing) – це діяльність, спрямована на досягнення цілей підприємств, установ, організацій шляхом формування попиту та максимального задоволення потреб споживачів.

Сучасний розвиток маркетингу як науки відбувається в умовах соціально-економічних змін, які обумовлюють характер та закономірність його розвитку в усіх галузях народного господарства та економічних структурах країни. Пріоритетним завданням маркетингу вважається здатність передбачати майбутнє розвитку ринку, його зовнішнього та внутрішнього середовища.

Метою цього дайджесту є ознайомлення наукових працівників, викладачів, аспірантів і студентів університету з вибіркоким аналітичним оглядом наукових видань з історії та технології маркетингу.

Еволюція маркетингу як теорії управління

Легендарний гуру маркетингу Ф. Котлер у своїй фундаментальній праці «Маркетинг менеджмент: аналіз, планування, реалізація і контроль» (14-те вид.) підкреслює такі характеристики маркетингу, як системність, періодизація розвитку і одночасно концептуальну єдність різних елементів і технологічних інструментів маркетингу. Тим самим він забезпечує місце у авангарді подій стратегічному плануванню в маркетингу, заснованому на виявленні, ретельному аналізі та задоволенні потреб споживачів. У класичній теорії маркетингу вчений пропонує його усвідомити як цілісну, холістичну, інтегровану концепцію, яка передбачає інтеграцію всіх елементів комплексу маркетингу, що підтримують основні економічні та неекономічні цілі компанії. У своїх виступах він завжди говорив про необхідність планування та реалізації стратегії соціальної відповідальності для всіх компаній. Крім того, вчений виступає за розуміння важливості встановлення й підтримки довгострокових взаємовідносин з клієнтами та партнерами, а також заходів внутрішнього маркетингу, спрямованих на співробітників організацій. У такому випадку метою маркетингу стає розробка стратегії, що сприяє досягненню поставленої мети. Фундаментальні ідеї маркетингу беруть початок з класичної та неокласичної теорії (А. Сміт, А. Маршалл). Їх основу складає розуміння цінності як матеріальної категорії, яка створюється в процесі виробництва і служить для задоволення потреб людини або компаній. Багатство суспільства створюється через нагромадження матеріальних благ окремими його членами, в якості яких виступають суб'єкти ведення ринкового господарства. Крім того, теорія граничної корисності свідчить, що починаючи з певного моменту кожна нова одиниця товару або послуг стає для власника менш корисною, а надлишки товарів одного власника можуть бути обмінені на інші, більш корисні для нього. Для досягнення такої мети потрібне місце, де виробники можуть вступати у взаємовідносини обміну – ринок, а також визнаний всіма засіб збереження вартості – гроші. Для подальшого підвищення продуктивності, вартості та цінності поданих до обміну благ необхідна наявність особливих суб'єктів-посередників. Таким чином, ринки, гроші і посередники – це основні умови подальшого розвитку ринкових відносин, зародження та еволюції маркетингу як форми і концепції ринкового управління. Реальні, обмежені грошовою здатністю потреби індивідуумів і компаній, які надалі формують попит, визначає виробництво товарів і послуг, яке моделює відповідний портфель пропозиції. Їх збалансування можливе при використанні засобів маркетингу та раціональній організації процесу обміну, який призведе до збільшення вартості і підвищення ступеня задоволеності його учасників. Тобто маркетинг – це процес (або процеси), пов'язаний зі встановленням взаємовигідних відносин обміну. Зростання пропозиції дає можливість споживачу більш ефективно задовольняти свої потреби, сприяє підвищенню життєвого рівня і зростанню кількості населення у регіоні, що надалі активізує попит і стимулює подальший розвиток виробництва. Зростання рівня життя населення сприяє появі нового феномена, який соціологи й економісти тепер називають «якість життя» як комплексне поняття рівня, стилю і способу життя споживачів.



Прискорення технічного прогресу, поява нових технологій, у тому числі й комп'ютерних, дозволяють розширити товарну пропозицію для задоволення потреб і краще інформувати споживачів про якість і основні характеристики запропонованих до обміну товарів. Усі вищеперераховані факти є основоположними умовами, які зумовлюють появу і розвиток маркетингу як філософії та методології бізнесу для будь-яких господарських суб'єктів, що мають на меті отримання економічного прибутку та/або соціального ефекту. За своєю природою маркетинг являє собою комбіновану міждисциплінарну теорію і практику. Він спирається на такі дисципліни, як економічна теорія, психологія поведінки споживачів і організацій, соціологія і теорія поведінки груп, теорія кількісних методів аналізу та прийняття рішень, що сприяє розумінню теорії створення цінностей, а також посиленню взаємодії між різними учасниками ринку. Маркетинг еволюціонує й враховує всі процеси, що відбуваються в соціально-економічному розвитку: глобалізацію і інтернаціоналізацію ринків; збільшення тривалості життя і появу нових потреб індивідів, пов'язаних з розвитком інформаційних технологій і способів передання інформації і знань; розвиток традиційних і сучасних форм освіти. Серед вчених і практиків до теперішнього часу єдина думка: коли з'явився маркетинг – є відсутньою. Загальновідомою думкою вважається, що маркетинг як наукова концепція і навчальна дисципліна з'явився на початку ХХ ст. У цей період в кількох американських університетах стали викладати дисципліни, які безпосередньо маркетингом не називалися, але в яких слово «маркетинг» було засновницьким, наприклад, маркетинг розподілу товарів. У 1911 р. був заснований Інститут професійних продажів у Великобританії, який згодом був перетворений в Інститут професійних маркетингологів і менеджерів з продажу. Наприкінці 80-х рр. ХХ ст. він став називатися Королівським інститутом маркетингу (Chartered Institute of Marketing – СІМ). Цей інститут пропонує освітні програми та наукові дослідження для сертифікації професійних маркетингологів. У 1937 р. в США була заснована Американська маркетингова асоціація (American Marketing Association – АМА) – організація, яка, крім проведення конференцій і розробки навчальних програм, випускає популярні журнали з маркетингу: Journal of Marketing (1936), Journal of Marketing Research (1969). Першим виданням на теренах Радянського Союзу в 1974 році став збірник робіт фахівців з Америки та Англії під назвою «Маркетинг» за загальною редакцією професора Д. І. Костюхіна. Його послідовниками можна назвати І. І. Кретова, Б. А. Соловйова та ін. Поява професійних спілок учених, які досліджували проблеми маркетингу, слід віднести до 1976 року, коли при Торгово-промисловій палаті СРСР була створена секція маркетингу для поширення маркетингових знань. Наприкінці 70-х років в Україні почали з'являтися окремі публікації з маркетингу, у передмові до яких вітчизняні редактори маркетингом вважають, що це «явище, притаманне тільки капіталістичному способу виробництва». З 1992 р. у вищих навчальних закладах України починають викладати дисципліну «Маркетинг» і здійснювати підготовку фахівців за спеціальністю з такою ж назвою. У 1997 р. створено Українську асоціацію маркетингу (УАМ), яка об'єднала маркетингологів України й визначила своєю місією формування цивілізованого бізнес-середовища в Україні, а також просування і розвиток маркетингу як чинника, який визначає економічний розвиток і добробут в Україні. Її президентом є ректор КНЕУ ім. Вадима Гетьмана, д-р екон. наук, професор А. Ф. Павленко. З 1998 року УАМ видає фаховий аналітичний журнал «Маркетинг в Україні». Сутність маркетингової діяльності на теренах нашої країни характеризується підвищенням професійної зацікавленості до маркетингу як провідної функції менеджменту підприємства.

Наукова діяльність у сфері маркетингу в Україні почала здійснюватись із середини 90-х рр. Особливістю вітчизняної науки стає диференціація й спеціалізація (географічна, товарна, функціональна) маркетингових заходів. Тобто українські вчені поглибили класичну парадигму маркетингу її практичним застосуванням до реалій вітчизняного ринку. У своїх дослідженнях ми дійшли висновку, що інтерес до нової теорії економічної думки маркетингу є вкрай високим, особливо серед професіоналів, які займалися дослідженням попиту, кон'юнктури ринку, міжнародною та внутрішньою торгівлею. Ще в 1960 р. професор Гарвардської школи бізнесу Т. Левітт опублікував історичну статтю «Маркетингова короткозорість», в якій досліджував причини того, як фірми та галузі в цілому, в яких динаміка виробництва вважалась позитивною, збанкрутували. Його відповідь полягає у тому, що фірми у своїй діяльності не відносять маркетинг до стратегічної діяльності. Екс-президент компанії Pillsbury Р. Кіт розглядає еволюцію маркетингу на прикладі компанії яку він очолював. На його думку, маркетинговий підхід компанії був прямим наслідком двох колишніх підходів або епох, названих ним відповідно епохами виробництва і продажів, і в подальшому були покладені в основу його моделі «трьох стадій». Ця конструкція відображає послідовну зміну підходів до характеру орієнтації підприємницької діяльності. На першій стадії (середина 50-х рр. XIX ст. – початок 30-х рр. XX ст.) переважала виробнича орієнтація, зосереджуючи увагу виробників на продукції компанії та самій компанії. Потім (30-ті – 50-ті рр. XX ст.), відповідно до цієї моделі, починається стадія продажів, під час якої концентрація товару на ринку призвела до посиленої конкуренції між продавцями, що змістило фокус уваги до сфери збуту вже виготовленої продукції та її активному просуванню на ринки. Стадію продажів змінює стадія маркетингу, в основу якої покладена ідея орієнтації виробництва на потреби споживачів ще до виготовлення продукції. Внесок Р. Кіта полягає у тому, що ним була вперше досліджена перехідна стадія, яку він назвав епохою продажів, під час якої фірми свою головну діяльність орієнтують на виробництво, однак насичення попиту зумовлює істотне зростання пропозиції і в підсумку призводить до загострення конкуренції серед продавців. Отже, особливість цієї стадії в тому, що виробники мають витратити більше сил на збут своєї продукції, приділяючи при цьому особливу увагу особистим продажам, рекламі і просуванню товарів. Логічним продовженням «моделі трьох стадій» слід вважати котлеровську типологію концепцій підприємницької діяльності компаній, яка, по суті, стала хрестоматійною у вітчизняних підручниках з маркетингу, де вона зазвичай розглядається як класифікація концепцій маркетингу. Наприкінці 50-х – початку 60-х рр. XX ст. ця модель була покладена в основу школи маркетинг-менеджменту. Огляд її ідей наведений у статті Ф. Уебстера-молодшого «Зміна ролі маркетингу в організації».

Він не тільки оприлюднив своє бачення еволюції маркетингової думки, а й запропонував власну періодизацію організації маркетингу в компанії:

- I етап: маркетинг охоплює тільки діяльність, пов'язану зі збутом і формуванням попиту;
- II етап: розвиток бюрократичних та ієрархічних організаційних структур для планування і контролю діяльності фахівців з маркетингових досліджень та стимулювання збуту;
- III етап: маркетинг відокремлюється від відділу збуту і стає частиною інтегрованої маркетингової стратегії фірми;

— IV етап: маркетинг інтегрує усі функції біз-несу в єдиний процес, центром уваги якого стає споживач.

Вперше результатом досліджень ученого став сценарій еволюції маркетингу із урахуванням глобалізаційних змін у зовнішньому середовищі. Використовуючи матеріали історичного архіву, Р. Фуллертон у 1988 році у статті «Наскільки сучасним є сучасний маркетинг?» запропонував власну модель розвитку маркетингу. На його думку, Великобританія є країною-засновником маркетингу, звідки він надалі потрапив до Німеччини і Економіка та управління національним господарством 33 США. Період з 1870 р. по 1930 р. був часом появи і розвитку маркетингових інститутів, пов'язаних із дослідженням фізичного розподілу, роздрібною торгівлю, реклами, але найголовнішим залишався збут виготовленої продукції з урахуванням інтересів споживача. Світова криза перевиробництва, що тривала майже 30 років, вимагала більш жорсткої збутової політики. У цей період велика кількість психологів переїжджає з Європи до США. Ця еміграція дала поштовх для подальших досліджень поведінки споживача, яка складає основу маркетингу. На підставі історичного аналізу вчений запропонував «модель безперервного потоку», яка охоплює 4 епохи: 1. Епоха зародження (створення передумов). Почалася в Англії в XVI ст. і в Німеччині. У XVII ст. – у Північній Америці. Період низького споживання, 90 % – натуральне господарство. 2. Епоха маркетингу (поява сучасного маркетингу) Англія – 1759 р., Німеччина і США – 1830 р. Період стимулювання попиту. 3. Епоха інституційного розвитку маркетингу (створення надбудови). В Англії – 1850 р., Німеччині та США – 1870-1919 рр. Створюються інструменти маркетингу. 4. Епоха вдосконалення та формалізації маркетингу – з 1930 р. і понині. Отже, модель Р. Фуллертона має дедалі більший інтерес до історії маркетингової думки та підтверджує, що сучасний маркетинг має багату спадщину, яка є гідною нашої уваги. Така увага, яку вчений приділяє виникненню і розвитку теорії та практики маркетингу, відображає особливості історичного підходу, який має безсумнівні переваги. Р. Бартельс у своїй праці «Історія маркетингової думки» дає свій сценарій періодизації теорії і практики маркетингу:

1. 1900-1910 рр. – період відкриттів. Теорія маркетингу формувалася під час викладання лекцій. Лекції ґрунтувалися на досвіді передових підприємств. 2. 1910-1920 рр. – період концептуалізації. Розроблено початкові концепції маркетингу та основний категоріальний апарат.

3. 1920-1930 рр. – період інтеграції. Починає формуватися єдина теорія. Основи маркетингу вперше подані у вигляді книги, в якій були об'єднані та узагальнені початкові концепції.

4. 1930–1940 рр. – період розвитку. Розвиваються спеціалізовані галузі маркетингу, виникають нові підходи до теорії маркетингу. Основною тенденцією було створення фахової маркетингової літератури.

5. 1940–1950 рр. – період переоцінки. Концепція маркетингу була переглянута з точки зору нових потреб у маркетингових знаннях. Були введені нові положення щодо поведінки споживачів та маркетингових досліджень.

6. 1950-1960 рр. – період реконцепції. Традиційні маркетингові підходи були розглянуті з позицій менеджменту з акцентуванням уваги на кількісному аналізі ефективності маркетингового менеджменту.

7. 1960-1970 рр. – період диференціації. Поява спеціалізованих маркетингових галузей супроводжувалась новими концептуально-методологічними підходами.

8. 1970 рр. – період соціалізації. Зросла роль соціальних аспектів для маркетингу, оскільки посилюється вплив не тільки суспільства на маркетинг, але і маркетингу на суспільство.

Доцільно виокремити декілька дискусійних моментів в існуючих періодизаціях теорії маркетингу. Дійсно, вона є більш диференційованою, але відображає й домаркетинговий період організації виробництва. Надмірна роздробленість етапів може перетворити періодизацію в хронологію наукових шкіл. З іншого погляду, її автор залишається єдиним вченим, що запропонував власну дефініцію, що відрізняється від традиційної котлеровської системи концепцій. Тобто маркетингова думка еволюціонувала із самого початку ХХ ст. паралельно розвитку ринкових відносин. Минулі роки характеризувалися активним розвитком науково-технічного прогресу, початком масового виробництва товарів, у тому числі пакетованих, а також технічно складних тривалого використання, виникненням нових форматів торгівлі, розвитком нових методів і засобів отримання інформації про ринок, споживачів, конкурентів. Саме цей історичний період відображає соціалізацію маркетингу, характеризуючи освоєння енергетичних джерел, появу нових засобів транспорту і зв'язку, впливаючи в цілому на міграцію населення, розвиток туризму та гостинності. Отже, його можна назвати початком розуміння нової парадигми маркетингу – маркетингу взаємовідносин, оскільки сама природа соціалізації передбачає встановлення і забезпечення зв'язків між учасниками суспільства. У другій половині 90-х рр. ХХ ст. в наступному виданні свого бестселера «Маркетинг-менеджмент» Ф. Котлер описує основні риси маркетингу відносин як альтернативу транзакційному маркетингу і дає характеристику сітьовому (онлайнному) маркетингу, який розглядається ним з позицій використання комп'ютерних мереж як сукупності маркетингових каналів нового типу. Але ані сітьовий маркетинг, ані маркетинг відносин «хрещений батько» не трактує як принципово нову філософію бізнесу або нову концепцію маркетингової діяльності. Здійснюючи аналітичну обробку спадщини інших вчених, слід зазначити, що більшість авторів маркетинг відносин визначають як нову парадигму цієї науки констатація якої була здійснена на початку 90-х рр. ХХ ст. Оскільки основною метою маркетингу є виявлення потреб та їх послідовне задоволення, то це обумовлює необхідність встановлення відносин між споживачем і виробником тієї цінності, яка цю потребу може задовольнити. Тобто маркетинг відносин відображає всю сукупність відносин, які складаються на ринку між усіма учасниками ланцюжка створення цінності, починаючи від виробників ресурсів, продуцентів і споживачів кінцевих товарів. Такі відносини збагачуються різними взаємодіями з компаніями, які безпосередньо не беруть участь у процесі виробництва і доставки на ринок цінності, але відіграють істотну роль у забезпеченні стійкості таких ланцюжків. Це фінансові інститути, консалтингові компанії, державні організації, що надають різні послуги, ВНЗ та інші навчальні заклади. Ще одна ланка взаємодії – це різні ЗМІ, у зміцненні взаємовідносин з якими компанії також зацікавлені.

Зміни, що відбуваються у маркетинговому середовищі, призводять до змін світової економічної ситуації та пов'язані з процесами інтеграції та глобалізації. Високими темпами розвиваються технологічні інновації. Спостерігаються значні зрушення у соціокультурній сфері. Різко зростають вимоги до охорони навколишнього середовища. Поведінка споживачів стає все більш складнішою, її основу складає споживча культура та можливість захисту своїх прав, що в цілому орієнтує їх подальший розвиток на нові цінності. Посилюється розуміння важливості етичних норм під час взаємовідносин ділових партнерів.

Отже, зміщення акценту на потреби кінцевого споживача надає новий імпульс розвитку маркетингового управління компанією. Посилюється необхідність більш детального вивчення поведінки споживачів та їх безпосереднього впливу на параметри нової продукції. Це спонукає механізм взаємодії виробництва і споживання до подальшого розвитку й посилення прямих та зворотних зв'язків. Взаємодія і міжфірмова координація стають основними ланками механізму здійснення зв'язків виробництва і споживання. Висновки. Тобто сучасний маркетинг є наукою, яка заснована на певних теоретичних положеннях, принципах та економічних законах. Ця синтетична наука пов'язана з іншими дисциплінами, зокрема економічною теорією, соціологією, психологією, культурологією тощо. Як наука вона ґрунтується на теоретичних і практичних складових. Перша спрямована на формування категорій, законів, закономірностей розвитку ринку та його суб'єктів. Друга сприяє використанню методичного апарату та інструментарію маркетингу в практичній діяльності. Його розглядають як функцію управління і філософію бізнесу. Маркетинг як функція управління виражається в тому, що маркетингова діяльність аналізується і планується, як будь-які управлінські рішення й так само зорієнтована на прикладну діяльність. Як філософія бізнесу органічно доповнює мислення підприємців й управлінського персоналу та всіх працівників збутових підрозділів на виявлення і найефективніше задоволення потреб споживачів

Тарлопов І. О. Еволюція маркетингу як теорії управління / І. О. Тарлопов // Бердянського університету менеджменту і бізнесу. – 2016. – № 1 (33). – С. 30–34

Книги, монографії, довідники, навчальні видання

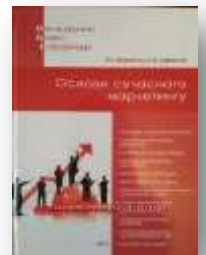
Балабанова Л. В. Маркетинг підприємства : навч. посіб. / Л. В. Балабанова, В. В. Холод, І. В. Балабанова. – Київ : ЦУЛ, 2012. – 612 с.

Анотація: Робота з представленим навчальним посібником ставить своєю метою забезпечення теоретичної, методичної і практичної підготовки студентів економічних спеціальностей до здійснення маркетингової діяльності на підприємствах.



Власенко Я. О. Основи сучасного маркетингу : навч. посіб. / Я. О. Власенко, С. В. Карпенко. – Київ : Інкос, 2011. – 328 с.

Анотація: У цьому виданні автори спробували узагальнити, проаналізувати і систематизувати доступні (відкриті) матеріали; розглянути їх через призму національної специфіки.



Зозулев А. В. Промышленный маркетинг : учеб. пособие / А. В. Зозулев. – Киев : ЦУЛ, 2010. – 576 с.

Аннотация: Книга начинает серию изданий кафедры промышленного маркетинга Национального технического университета Украины «Киевский политехнический институт», посвященных проблемам промышленного маркетинга. В книге рассматриваются проблемы маркетинга промышленного предприятия, специфика применения маркетинговой концепции в Украине и на постсоветском пространстве.

Особенностью издания является фокусирование внимания читателя на стратегическом аспекте проблемы. Подробно рассматриваются вопросы маркетингового планирования, в частности формирования маркетинговых стратегий промышленного предприятия. Автор останавливается также на вопросах анализа товарного портфеля компании, рыночного позиционирования и др. Издание предназначено для студентов, аспирантов, преподавателей маркетинговых дисциплин высших учебных заведений. Безусловно, знакомство с материалами этой книги будет также полезно всем, кто занимается практическим маркетингом на промышленном рынке.



Ілляшенко С. М. Маркетингова товарна політика : підручник / С. М. Ілляшенко. – Київ : Унів. кн., 2017. – 234 с.

Анотація: У підручнику розглядаються теоретичні і методичні основи маркетингової товарної політики, зокрема, планування продукції у руслі концепції маркетингу, принципи і методи оптимізації товарної політики, підходи до розробки і виведення на ринок нової продукції. Аналізується велика кількість прикладів і фактичних матеріалів, що ілюструють теоретичні положення курсу. Підручник містить практикум з основних розділів курсу. Для фахівців з маркетингу і маркетингової товарної політики. Буде корисним для викладачів, аспірантів і студентів економічних спеціальностей вищих навчальних закладів, а також для широкого кола читачів, яких цікавлять проблеми маркетингу.



Китова, О. В. Управление эффективностью маркетинга: методология и проектное моделирование : учеб. пособие / О. В. Китова. – Москва : Инфра-М, 2012. – 328 с.

Аннотация: Рассматриваются методология и подходы к управлению эффективностью маркетинга предприятия на основе концепций управления эффективностью, ценностно-ориентированного управления и стоимостного маркетинга.



Мальська М. П. Міжнародна маркетингова діяльність : теорія і практика : підручник / М. П. Мальська, І. С. Пурська ; Львів. нац. ун-т ім. І. Франка. – Київ : ЦУЛ, 2013. – 288 с.

Анотація: У підручнику розглянуто теоретичні, методологічні та організаційно-практичні засади організації міжнародної маркетингової діяльності. Висвітлено суть, принципи, функції, структуру та форми міжнародного маркетингу у зв'язку із стадіями інтернаціоналізації діяльності підприємства. Приділено значну увагу технологіям дослідження міжнародного маркетингового оточення та зовнішнього конкурентного середовища, розкрито сучасні методи та підходи організації виходу підприємства на зарубіжні ринки та висвітлено організаційно-правові моделі його присутності на зовнішньому ринку. Представлено технологію ефективного формування та управління комплексом міжнародних маркетингових заходів (товарна, цінова, збутово-розподільча та комунікаційна політика), а також розглянуто процес управління, планування та контролю за міжнародною маркетинговою діяльністю підприємства. У підручнику подано тестові та практичні завдання з курсу "Міжнародний маркетинг" з метою кращого опанування студентами знань, навиків та методів міжнародної маркетингової діяльності.



Маркетинг у галузях і сферах діяльності : навч. посіб. / І. Буднікевич, О. Баранник, О. Кифяк та ін. ; за ред. І. Буднікевича. – Київ : ЦУЛ, 2013. – 536 с.

Анотація: Представлено теоретичний та практичний матеріали стосовно особливостей використання методів маркетингу в окремих галузях, сферах діяльності: торгівлі, туризмі, індустрії гостинності, банківській сфері, народних художніх промислах, муніципальному управлінні.



Маркетингова товарна політика : підручник / Н. О. Криковцева, Л. Г. Саркісян, О. Ю. Біленький, Н. В. Кортельова ; за ред. Н. О. Криковцевої. – Київ : Знання, 2012. – 183 с.

Анотація: Розглядаються загальні основи маркетингової товарної політики, теоретичні та практичні аспекти формування і реалізації її складових. Розкриваються особливості маркетингової концепції товару, його життєвого циклу, економічна сутність конкурентоспроможності товару з урахуванням світового та вітчизняного досвіду. Висвітлено основи концепції нового продукту в маркетинговій діяльності підприємства. За структурою підручник побудовано за модульним принципом, найбільш зручним для глибокого і повного засвоєння курсу. Виклад теоретичного матеріалу доповнено практикумом, в якому наводяться питання для співбесіди, теми рефератів, питання для діагностики рівня засвоєних знань, тести і практичні завдання.



Міжнародний маркетинг : навч. посіб. / М. І. Барановська, Ю. Г. Козак, С. Смичек та ін. ; за ред. М. Барановської, Ю. Козака, С. Смичека ; Одес. нац. екон. ун-т. – Київ : ЦУЛ, 2013. – 302 с.

Анотація: Посібник спрямований на активне засвоєння курсу "Міжнародний маркетинг" згідно з чинною програмою Міністерства освіти і науки, молоді та спорту України. Він містить аналіз загальних основ міжнародного маркетингу, економічного, політико-правового та соціально-культурного його середовища. Особлива увага приділяється маркетинговим стратегіям на зарубіжному ринку, товарній політиці та ціноутворенню у міжнародному маркетингу, засобам просування продукту на зарубіжний ринок.



Палеха Ю. І. Маркетинг інформаційних продуктів і послуг : навч. посіб. / Ю. І. Палеха, О. Ю. Палеха. – Київ : Ліра-К, 2013. – 480 с.

Анотація: Мета навчального посібника – розкрити суть основних категорій маркетингу інформаційних продуктів і послуг, розглянути роботу по їх створенню як систему і пояснити кожну її складову. Викладений тут матеріал допоможе студентам детальніше з'ясувати особливості сучасного маркетингу інформаційних продуктів і послуг, оволодіти знаннями, необхідними для побудови ефективно діючої організації. Практичні завдання і тести в кінці посібника дозволять проконтролювати ступінь засвоєння знань.



Парсяк В. Н. Маркетинг : сучасні концепції та технології : підручник / В. Н. Парсяк. – Херсон : Олді-плюс, 2015. – 326 с.



Анотація: У підручнику викладені теоретичні положення та прикладні методики маркетингу з використанням базових концепцій і понять, вивчення яких передбачено вимогами відповідного державного освітнього стандарту. Адресований студентам економічних та інженерних спеціальностей очної, заочної та післядипломної форм навчання; може бути корисним керівникам і співробітникам маркетингових служб державних і приватних підприємств, органів місцевого самоврядування, широкому колу зацікавлених читачів.



Перминов, С. М. Дистрибуция. Стратегия и практика управления компанией / С. М. Перминов. – Санкт-Петербург : Питер, 2013. – 784 с.



Анотація: Издание посвящено вопросам управления бизнесом в компании-дистрибьюторе на рынке B2B. Автор подробно рассказывает о ключевых моментах дистрибуции на рынке B2B, а также описывает составляющие цепочки формирования ценностей в компании: принципы правильного набора сотрудников и построения команды, работа со складом и клиентами, функционирование отделов и филиалов, бюджетирование, ценообразование, создание имиджа. Книга содержит уникальное собрание практических бизнес-рецептов, касающихся всех основных вопросов, возникающих у компаний-дистрибьюторов. Представлены разработанные стандарты ведения бизнеса, технические регламенты для руководства компании.

Планування маркетингу : навч. посіб. / О. А. Овечкіна, Д. В. Солоха, К. В. Іванова та ін. – 2-ге вид., перероб. та доп. – Київ : ЦУЛ, 2013. – 352 с.

Анотація: У навчальному посібнику комплексно висвітлені загальнотеоретичні й практичні основи формування та функціонування основних засад планування маркетингу, взаємодії його складових з системоутворюючими елементами підприємства, методів свідомого впливу на економіку фірми. Особливу увагу приділено теоретико-методологічним питанням планування маркетингу як в оперативних умовах, так й в довгостроковій пролонгованій перспективі, методам і технологіям позиціонування підприємства в ринковому середовищі з притаманним йому ризиком та невизначеністю.



Прокопенко, О. В. Екологічний маркетинг : навч. посіб. / О. В. Прокопенко. – Київ : Знання, 2012. – 319 с.

Анотація: Системно висвітлено теоретичні та практичні аспекти впровадження у практику діяльності вітчизняних підприємств концепції екологічного маркетингу. Посібник містить велику кількість прикладів і фактичних матеріалів, що ілюструють теоретичні положення. У практикумі наведено аналітичні та графічні вправи, тести, кросворди, практичні завдання і зразки розв'язання найбільш складних завдань.



Райхельд, Ф. Искренняя лояльность. Ключ к завоеванию клиентов на всю жизнь : пер. с англ. / Ф. Райхельд, Р. Марки. – Москва : Манн, Иванов и ФЙербер, 2013. – 352 с.



Аннотация: По мнению Фреда Райхельда, успех в бизнесе и в жизни зависит от того, улучшает компания жизнь людей или ухудшает. Приобретения, агрессивные ценовые стратегии, расширение продуктовых линеек, стратегии перекрестных продаж, новые маркетинговые кампании и многие другие инструменты, входящие в инструментарий руководителя, могут дать быстрые результаты в краткосрочном периоде. Если же при этом не появятся довольные клиенты, то рост компании будет недолгим. Эта книга для всех, кто так или иначе оказывает влияние на свои акционеров, инвесторов или клиентов.

