

УДК (005:331.138):334.012.61

К.М. Краус, асистент

Полтавський університет економіки і торгівлі, м. Полтава, Україна

СВІТОВИЙ ДОСВІД Й УКРАЇНСЬКІ РЕАЛІЇ УПРАВЛІННЯ МАРКЕТИНГОМ

Е.Н. Краус, асистент

Полтавський університет економіки і торгівлі, г. Полтава, Україна

МИРОВОЙ ОПЫТ И УКРАИНСКИЕ РЕАЛИИ УПРАВЛЕНИЯ МАРКЕТИНГОМ

Kateryna Kraus, assistant

Poltava University of Economics and Trade, Poltava, Ukraine

WORLD EXPERIENCE AND UKRAINIAN REALITIES OF MARKETING MANAGEMENT

Досліджено особливості управління маркетингом суб'єктів господарювання економічно розвинених країн світу і визначено ключові принципи здійснення ними маркетингової діяльності. З'ясовано головні відмінності в управлінні маркетингом українських та закордонних підприємств. Розглянуто характерні риси управління маркетингом суб'єктів господарювання у США, Японії, країнах Західної Європи і Росії, а також їх практичний досвід у сфері управління якістю. Узагальнено основні засади управління якістю на підприємствах України та найгостріші проблеми у сфері його реалізації.

Ключові слова: управління, маркетинг, якість, підприємство, споживач, цінність.

Исследовано особенности управления маркетингом субъектов хозяйствования экономически развитых стран мира и определено ключевые принципы осуществления ими маркетинговой деятельности. Выяснено главные отличия в управлении маркетингом украинских и иностранных предприятий. Рассмотрено характерные черты управления маркетингом субъектов хозяйствования в США, Японии, странах Западной Европы и России, а также их практический опыт в области управления качеством. Обобщенно основные принципы управления качеством на предприятиях Украины и острые проблемы в сфере его реализации.

Ключевые слова: управление, маркетинг, качество, предприятие, потребитель, ценность.

The features of marketing management of business entities in economically developed countries are researched and the key principles of implementation of their marketing activity are defined in the article. The main differences of the marketing management of Ukrainian and foreign enterprises it was found. The characteristics features of marketing management of business entities in the USA, Japan, countries of Western Europe, Russia and their practical experience in the field of management of quality are considered. The basic principles of management of quality on the enterprises of Ukraine and most acute problems in its implementation are generalized.

Key words: management, marketing, quality, enterprise, consumer, value.

Постановка проблеми. Розвиток ринкових відносин в Україні супроводжується суттєвими змінами у всіх сферах суспільного життя: економічній, соціальній, політичній та духовній. Однак у переважній більшості населення України все ще відсутнє розуміння місця нашої держави у світовій спільноті.

Закордонний досвід господарювання українцями або не береться до уваги або використовується бездумно і нераціонально. Тому сьогодні важливо визначити можливості адаптації світової практики в економіці України (особливо в галузі управління маркетингом суб'єктів господарювання), що дозволить підвищити конкурентоспроможність товарів і послуг, а також країни в цілому [13, с. 119].

За умов кардинальних суспільних перетворень в Україні, управління маркетингом як одна із найважливіших сучасних філософій ведення бізнесу, має стати ключовим фактором забезпечення стабільності функціонування підприємств. Але невміння швидко реагувати на зміну ринкової кон'юнктури та традиційність підприємницького мислення є своєрідним бар'єром на шляху ефективної комерційної діяльності вітчизняних суб'єктів господарювання.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Особливості і проблеми організації маркетингової діяльності підприємств, а також окремі питання щодо управління маркетингом на них досліджувало багато українських науковців, серед яких: Л. Балабанова [2], М. Єрмошенко [3], С. Ілляшенко [6], О. Олефіренко [9], П. Хоменко [12], З. Шмігельська [13] й інші. В їхніх працях широко розкриваються теоретичні та практичні аспекти здійснення маркетингової діяльності підприємствами; глибоко аналізу-

ються найбільш раціональні способи та шляхи ефективного здійснення управління маркетингом вітчизняних суб'єктів господарювання.

Виділення не вирішених раніше частин загальної проблеми. Однак і зазначені вище науковці, й інші відомі теоретики та практики у сфері маркетингу та менеджменту у своїх наукових працях мало досліджують специфіку управління маркетингом підприємств у розвинених країнах світу. Водночас світовий досвід свідчить про пріоритетну роль бізнес-суб'єктів, які здійснюють управління маркетингом, у створенні сприятливого конкурентного середовища у країні, що забезпечує формування ефективних стимулів для удосконалення фінансово-кредитних механізмів.

Сьогодні в Україні, за умов докорінної зміни ключових принципів ведення бізнесу, всебічний аналіз та обґрунтоване використання світового досвіду управління маркетингом підприємств має надзвичайно важливе значення. Пов'язано це з тим, що економічно успішні країни світу вже давно пройшли ті етапи свого економічного розвитку, на яких нині знаходиться наша держава.

Широко застосовувані впродовж тривалого часу в розвинених країнах світу розроблені іноземними науковцями принципи та методи здійснення управління маркетингом підприємств довели свою практичну значущість та економічну ефективність і можуть частково використовуватися в Україні. Але для цього, насамперед, слід детально дослідити концептуальні засади управління маркетингом іноземних підприємств і визначити ті з них, що мають реальну можливість впровадження на вітчизняних суб'єктах господарювання. Отже, обрана тема статті є актуальною, а проведення дослідження – доцільним.

Мета статті. Головною метою цієї роботи є дослідження особливостей та головних принципів здійснення управління маркетингом підприємств в економічно розвинених країнах світу й обґрунтування практичної можливості використання іноземного досвіду у вітчизняній практиці господарювання.

Виклад основного матеріалу. Іноземні підприємства вкладають значні кошти у систему маркетингу: створення маркетингових служб, забезпечення їх безперервної роботи, розроблення та реалізацію раціональних маркетингових заходів. Особливе значення суб'єкти господарювання за кордоном надають дослідженню ринку, попиту споживачів, оцінюванню потенційних конкурентів і ймовірних партнерів, стратегічному плануванню діяльності, прогнозуванню товарообороту та прибутку.

Що ж стосується вітчизняних підприємств, то більшість з них на сучасному етапі економічного розвитку досі використовують лише збутову концепцію. Вона ж орієнтує їх не на досягнення стратегічних цілей, довгостроковий комерційний успіх і повне задоволення запитів споживачів, а тільки на отримання прибутку в короткостроковій перспективі й виживання в умовах посилення конкуренції.

Таким чином, для українських суб'єктів господарювання необхідним є формування конкурентного ринку з широким асортиментом товарів, наявність спеціалізованих організацій і фахівців з маркетингу. Проте в наш час маркетинг на вітчизняних бізнес-суб'єктах зовсім не відповідає зазначеним вимогам.

Проблемним є впровадження на них нових теоретичних і практичних рекомендацій з маркетингу, відсутні маркетингові стратегії розвитку, не здійснюють вони й всебічного дослідження ринку, а споживачі не займають в їх діяльності центральне місце. Все це загострює неспроможність виходу бізнес-суб'єктів України на стабільний шлях зростання, докорінне реформування діяльності й перехід на інноваційні засади господарювання.

Важливим завданням для суб'єктів господарювання є усвідомлення того, що застосування маркетингу є невід'ємним елементом їх відносин з ринком. Розвиток ринкових відносин сприяє включенню маркетингу в систему управління підприємством, оскільки саме забезпечення його своєчасною та правдивою інформацією про маркетинг-

гове середовище дозволяє приймати виважені та правильні рішення у фінансових і управлінських питаннях.

Головне завдання українських науковців, у наш час, полягає в розробленні методів та способів удосконалення управління маркетингом суб'єктів господарювання відповідно до інноваційних концепцій з урахуванням іноземного досвіду і практики. Розповсюдженою на підприємствах України є політика інтенсифікації збуту товарів за рахунок маркетингових заходів з товаропросування. Окремі вітчизняні підприємства приділяють належну увагу виявленню потреб споживачів та їх задоволенню. Щоправда, останнє ще не набуло характеру масовості.

У той же час, розвинуті країни світу давно пройшли цей етап розвитку маркетингу і менеджменту. Нині місія більшості іноземних суб'єктів господарювання – заглянути у свідомість споживачів, торкнутись їх душі й, враховуючи найглибші (духовні) прагнення людини, побудувати так свою політику та діяльність, щоб зробити світ кращим, яскравішим і турботливішим.

Пріоритетну роль серед маркетингових інструментів суб'єкти господарювання України надають збутовій політиці, вивченню окремих аспектів попиту споживачів і комплексу маркетинг-мікс. Повсюдно ж у світі, поряд із класичним комплексом маркетингу, акцент ставиться на клієнтах (people) [1, с. 67], дослідження їх “зсередини”, використання різних методів координації та інтеграції.

До переліку додаткових компонентів традиційного маркетингового комплексу закордоном активно включають: політику (politics), суспільну думку (public opinion), темп (pace), добровільність (permission), парадигму (paradigm), практику (practice) маркетингових рішень та їх удосконалення, матеріальні свідчення (preferred supplies), персонал (personal), партнерські відносини (partnership), привілейованих постачальників (preferred supplies), психологічне сприйняття споживачем (perceptual psychology) тощо. [5, с. 91-92].

Разом з тим на теренах нашої держави маркетинг розглядають як рецепт (вказівки щодо використання інструментів маркетингу) і ринкову концепцію управління. Незначна увага приділяється теоретичним основам та методичному забезпеченню маркетингу. В цьому плані Україна знаходиться позаду розвинутих країн, адже там вже понад 20 років акцент роблять на вченні про маркетинг як інструмент підприємництва, орієнтований на соціальний та екологічний ефект.

Маркетингове середовище, в якому діють вітчизняні бізнесу-суб'єкти, характеризується загостренням конкуренції і формуванням інститутів громадянського суспільства, тоді як у країнах з високим рівнем розвитку економіки поширюються глобалізаційні процеси й будується творче суспільство.

З кінця ХХ століття у країнах, де роль маркетингу та менеджменту високо цінується, активно формується сучасна концепція маркетингу. Вона успадкувала всі принципи класичної концепції маркетингу, але передбачає більшу індивідуалізацію маркетингових заходів, розуміння важливості людського фактора й орієнтацію на споживачів. Сутність сучасної концепції маркетингу полягає у виявленні специфіки індивідуальних запитів споживачів, забезпеченні їх лояльності, налагодженні та підтримці з ними сталих взаємовигідних відносин [9, с. 35].

Управління маркетингом закордонних суб'єктів господарювання побудоване на соціально-етичних принципах, з чіткими критеріями і прорахованими наслідками, спрямоване на збільшення доступності товарів, наявності можливості вибору, кращої інформованості й обізнаності споживачів, підвищення якості їх життя. Крім того, в сучасному світі загострюється увага до соціальних, екологічних і політичних проблем, для вирішення яких потрібні спільні зусилля всіх членів суспільства.

У розвинених країнах світу роль маркетингу сьогодні виходить за межі продажу певного товару й стає інструментом зміни параметрів навколишнього середовища. Увесь світ поступово переходить до нової парадигми соціально-економічного розвитку, збагачення соціального змісту ринкових відносин, сучасних вимог до більш високого рівня адаптованості виробництва відповідно до соціальних змін.

Проблеми сучасного суспільства багато в чому обумовлені кризою ринкової економіки як ідеології розвитку. Дерегуляція економіки, спричинена побоюванням зростання впливу держави, мала негативні наслідки, оскільки викликала певні “соціальні перекоси”.

Проте нині у розвинених країнах світу посилюється соціальний контроль над економікою, її планомірне регулювання на користь суспільства. Останнє ж виявляє свій інтерес до сучасних проблем через соціальний контроль: люди об’єднуються у групи для досягнення колективної мети, взаємодіють один з одним, створюючи союзи споживачів. У відповідь на запити суспільства, суб’єкти господарювання пристосовують свою діяльність до вимог, які висуваються [12, с. 132].

Водночас, вітчизняні суб’єкти господарювання хаотично використовують окремі елементи маркетингу, асоціюють маркетинг лише з рекламою, необґрунтовано застосовують іноземні методики, нетворчо підходять до маркетингу, орієнтуються на короткострокову перспективу, не мають ефективних програм лояльності клієнтів, надають низький рівень сервісного обслуговування, “переслідують” клієнтів замість вивчення їх потреб [8].

Розвиток ринкових відносин в Україні зумовлює необхідність нового підходу до управління маркетингом бізнес-суб’єктів, який би забезпечив більш досконалі засоби комерційної діяльності та здійснення їх на високому рівні [2, с. 50]. Новий підхід до управління маркетингом має сприяти задоволенню потреб ринку, прискоренню товароруку й підвищенню прибутковості [6, с. 118].

Торговельний ринок України є ринком споживача в умовах насиченої пропозиції, широкого асортименту товарів і послуг. Однак вітчизняні споживачі ще не усвідомили свого лідерства в товарних відносинах у порівнянні з продавцем. Разом з тим у США та країнах Західної Європи ринок уже став місцем зустрічі підприємців та розумних споживачів зі своїми емоціями та душею.

В американській системі управління маркетингом суб’єктів господарювання особливу роль нині відіграє консалтинг. Він знаходить свій вираз у наданні керівникам і персоналу бізнес-суб’єктів допомоги із найрізноманітніших проблем управління, здійснення маркетингових заходів, перебудови загального менеджменту [10].

Особлива увага у США у ході управління маркетингом суб’єктів господарювання приділяється якості продукції. Законодавча та виконавча влада країни під час вирішення питання підвищення якості національної продукції всіляко намагаються реалізувати гасло “Якість – насамперед!”.

За цим напрямом щорічно проводяться місячники якості, ініціатором яких стало Американське товариство з контролю якості. Конгрес США заснував національні премії імені Малькольма Болдріджа за видатні досягнення у сфері підвищення якості продукції, що з 1987 року щорічно присуджуються трьом кращим підприємствам.

Аналізуючи американський досвід у сфері управління якістю, можна визначити такі його особливості:

- пов’язування проблем якості з конкурентоспроможністю товарів, підприємств і країни в цілому;
- удосконалення системи управління всіма відділами та підрозділами підприємства;
- жорсткий контроль якості продукції з боку адміністрації підприємства, вибірко-вий контроль з боку місцевих і федеральних органів управління;
- застосування економіко-математичних методів до управління якістю.

Прийняті в США заходи для постійного підвищення якості продукції позначилися на усунення розриву в рівні якості між Японією та США, що посилює конкурентну боротьбу на світовому ринку [4].

Японські суб'єкти господарювання ефективністю підприємницької діяльності багато в чому завдячують високому рівню розвитку управління та маркетингу в країні. Японська система управління маркетингом характеризується постановкою довгострокових цілей з акцентом не на негайному одержанні прибутку, а в довгостроковій перспективі створення групових органів підготовки управлінських рішень з маркетингу і детальне розроблення процедури спільного прийняття рішень, постійну орієнтацію на модернізацію виробництва та якості.

В Японії, де продовжується процес інтенсивної структурної перебудови на основі ресурсозберігаючої й інформаційноємкої моделі розширеного відтворення, наука та освіта виступають як головні структурні фактори економічного росту. Саме із раціональних перетворень в інформаційно-освітній політиці розпочались стабілізація й економічний розвиток у Японії.

Результатом великої уваги до модернізації інформаційного забезпечення в Японії стало створення системи стратегічної маркетингової інформації, об'єднаних комп'ютерних сіток підприємств, автоматизації складської і конторської справи. Це дало змогу накопичити, зберігати, обробляти й передавати величезні об'єми інформації з великою швидкістю, високим рівнем точності та надійності.

Висока інформаційна забезпеченість дозволяє японським підприємствам швидко реагувати на зміну ринкової кон'юнктури ефективно регулювати інвестиційний процес, банківське і транспортне забезпечення, активно займатись інноваційною діяльністю тощо [10].

Значний вплив на управління маркетингом японських суб'єктів господарювання здійснює всесвітньо відома сьогодні японська система управління якістю продукції. Вона включає такі основні види діяльності, як:

- оцінювання рівня якості наявних на ринку аналогічних товарів;
- аналіз вимог покупців і довгострокове прогнозування;
- планування рівня якості та розроблення стандартних вимог до якості;
- післяопераційний контроль у процесі виробництва, приймальний контроль і контроль в умовах експлуатації;
- аналіз відгуків та реклаमाції покупців;
- широка участь майже усіх працюючих в “осередках якості” [10].

Досвід Японії переконливо доводить, що підвищення якості – це праця, яка ніколи не закінчується. Вважається, що сучасна фаза управління якістю почалася з 1950-х років.

Особливостями японського підходу до управління якістю товарів та послуг є:

- орієнтація на постійне вдосконалення процесів і результатів праці в усіх підрозділах суб'єктів господарювання;
- спрямування всіх зусиль на контроль якості процесів, а не якості продукції;
- орієнтація на запобігання можливості допущення дефектів;
- ретельне дослідження й аналіз проблем, що виникають за принципом висхідного потоку, тобто від наступної операції до попередньої;
- культивування принципу “Твій споживач – виконавець наступної виробничої операції”;
- активне використання людського чинника, розвиток творчого потенціалу робітників і службовців, культивування моралі: “Нормальній людині соромно погано працювати”.

Заслуговує на увагу практика цілеспрямованого створення власної субпідрядної мережі, що працює із замовником на довгостроковій основі. Японським суб'єктам госпо-

дарування вдалося довести, що навіть в умовах вільної конкуренції подібний принцип є ефективним. Японські фірми надають постачальникам всебічну допомогу. За наявних довірливих відносин з ними забезпечується перехід на поширену в Японії систему довіри, що дає значну економію часу і коштів.

Найголовнішими аспектами у ставленні до якості в Японії, що є вагомою складовою маркетингової політики бізнес-суб'єктів, сьогодні можна вважати:

- широке впровадження наукових розробок у сферу управління маркетингом;
- високий ступінь комп'ютеризації всіх операцій управління, аналізу і контролю за виробництвом;
- максимальне використання можливостей людини через прийняття заходів для стимулювання творчої активності, виховання патріотизму, систематичного і повсюдного навчання персоналу;
- розвиток корпоративного духу [4].

Протягом останніх трьох десятиріч роки всюди в Європі також спостерігається значне посилення уваги до проблем якості товарів і послуг, а також удосконалення самого забезпечення якості. Це пов'язано зі зростанням ролі якості продукції у процесі управління маркетингом суб'єктів господарювання.

У західноєвропейських країнах вироблено єдині стандарти та підходи до технологічних регламентів, гармонізовано національні нормативи на систему якості, що створена на основі стандартів ISO серії 9000 і введено в дію їх європейські аналоги – EN серії 29000.

Велике значення надається сертифікації систем якості на відповідність цим стандартам, створенню авторитетного європейського органу з сертифікації відповідно до вимог стандартів EN серії 45000. Зазначені стандарти повинні стати гарантими високої якості, захистити мільйони споживачів від низькосортної продукції, стимулювати виробників до нових досягнень у сфері якості.

Європейські суб'єкти господарювання проводять активну політику у сфері підвищення якості продукції, а їх бізнес-діяльність підлягає жорсткому контролю, що має вагомий вплив на управління маркетингом. Якість стала чинником забезпечення конкурентоспроможності європейських країн. Реалізація такої стратегії потребувала введення єдиних законодавчих вимог (директив), стандартів і процесів перевірки відповідності продукції підприємств вимогам ринку.

В Європі активно діє Європейська координаційна рада (з 1985 року) з випробувань і сертифікації, а також Європейський комітет з оцінки та сертифікації систем якості. До складу Комітету входять організації з сертифікації Австрії, Бельгії, Великої Британії, Німеччини, Голландії, Греції, Данії, Ірландії, Іспанії, Італії, Норвегії, Португалії, Швейцарії, Швеції, Франції, Фінляндії.

Європейський фонд управління якістю разом з Європейською організацією з якості заснував Європейську премію з якості (з 1992 року), що присуджується кращим європейським підприємствам-виробникам. Особливостями європейського підходу до вирішення проблем якості продукції є:

- законодавча основа для проведення всіх робіт, пов'язаних з оцінюванням і підтвердженням якості;
- створення регіональної інфраструктури та мережі національних організацій, уповноважених проводити роботи з сертифікації продукції і систем якості;
- гармонізація вимог національних стандартів сертифікації;
- розвиток інтеграції за стадіями життєвого циклу продукції [4].

Отже, якість товарів та послуг сьогодні має стати невід'ємною частиною маркетингової політики суб'єктів господарювання та процесу управління маркетингом на них.

Розвинені країни світу щорічно витрачають мільярди доларів на маркетинг та управління ним незалежно від етапу, на якому знаходиться економіка країни: стабілізація, зростання чи криза.

Більшість закордонних суб'єктів господарювання розуміють, що економія на управлінні маркетингом обернеться значними збитками. Тому вони змушені звертатися до цього процесу в пошуку оптимальних рішень у ринковій ситуації. У свою чергу, фахівці в галузі маркетингу шукають методи та інструменти, адекватні закономірностям і тенденціям купівельного попиту, з метою використання їх у стимулюванні збуту, продажу товарів та послуг [11].

Водночас, у Росії процес управління маркетингом суб'єктів господарювання значно відрізняється від світових тенденцій. Головна причина цього – початкова стадія розвитку ринкової форми господарювання, що супроводжується скороченням обсягів товарного виробництва та низьким платоспроможним попитом населення.

Маркетинг, у зв'язку з цим, поширюється на ті сфери діяльності, де найбільшою мірою розвинена конкуренція, зокрема – на торгівлю. При цьому управління маркетингом бізнес-суб'єктів у Росії характеризується: нераціональним використанням коштів на здійснення маркетингових заходів; безсистемністю та епізодичністю прийняття рішень з окремих маркетингових завдань, які найчастіше пов'язані зі збутом товару; психологічною обробкою і маніпулюванням поведінкою споживачів тощо [7].

Проблема управління якістю та її місце у процесі управління маркетингом суб'єктів господарювання є сьогодні особливо актуальною для України. Однак у нашій державі система показників та критеріїв якості дуже вузька, що не гарантує високу якість продукції на вітчизняному ринку. Світові ж стандарти якості удосконалюються, а Україна, прагнучи до євроінтеграції, змушена долучатись до світової практики.

Одним із кроків у цьому напрямі стало маркування продукції позначкою “Без ГМО” (відсутність генно модифікованих організмів). Проте вітчизняні виробники і торговці так сумлінно виконують світові вимоги, що позначають цим маркуванням навіть ті товари, які априорі не можуть містити ГМО. Таке ставлення до стандартів якості є підтвердженням того, що в Україні більшість суб'єктів господарювання все ще працюють не для людей і якісного задоволення їх потреб, а задля власної вигоди.

Загалом система управління маркетингом вітчизняних бізнес-суб'єктів характеризується:

- розмитістю їх місії та цілей;
- відсутністю ефективної системи управління маркетингом;
- суперечливою і несвоєчасною інформацією про діяльність підприємств та їх маркетингове середовище;
- низькою кваліфікацією персоналу;
- неоднозначністю управлінських рішень, наказів і розпоряджень;
- неналежним рівнем співпраці зі споживачами;
- низьким позитивним іміджем підприємств;
- неефективним просуванням товарів і т. ін. [3, с. 31].

Висновки і пропозиції. Світовий досвід і практика свідчать про те, що управління маркетингом суб'єктів господарювання є важливим інструментом загальної системи управління, яка сприяє досягненню ними стратегічних цілей, підвищенню рівня їх конкурентоспроможності й вносить позитивні зрушення в економічну ситуацію країни в цілому. Управління маркетингом забезпечує оптимальне використання внутрішніх потужностей підприємств, посилює взаємовигідні умови збуту продукції, орієнтуючись на максимальне задоволення потреб цільових груп споживачів.

Але управління маркетингом вітчизняних суб'єктів підприємництва в наш час орієнтоване виключно на ринок збуту та оцінку окремих факторів маркетингового середовища. Управління маркетингом – це цілеспрямований процес визначення ринкових сегментів і формування системи інструментарію, а тому він має базуватися на сучасній маркетинговій концепції, в основі якої – споживач, його потреби та цінності.

Список використаних джерел

1. *Багіев Г. Л.* Маркетинг : учебник для вузов / Г. Л. Багіев, В. М. Тарасевич, Х. Анн ; под общ. ред. Г. Л. Багіева. – 3-е изд. – СПб. : Питер, 2008. – 736 с. : ил. – (Серия “Учебник для вузов”).
2. *Балабанова Л. В.* Маркетинг : підручник / Л. В. Балабанова. – 3-те вид., переробл. і доповн. – К. : КНЕУ, 2011. – 543 с. [1] с. – (Школа маркетингового менеджменту).
3. *Єрмошенко М. М.* Маркетинговий менеджмент : навч. посіб. / М. М. Єрмошенко. – К. : НАУ, 2001. – 204 с.
4. *Закордонний досвід управління якістю продукції* [Електронний ресурс]. – Режим доступу : http://pidruchniki.ws/18210712/ekonomika/zakordonnij_dosvid_upravlinnya_yakistyu_produktsiyi.
5. *Івашова Н. В.* Місце брендингу в сучасних маркетингових концепціях / Н. В. Івашова // Маркетинг і менеджмент інновацій. – 2011. – № 4, т. II. – С. 89-97.
6. *Ілляшенко С. М.* Стратегічне управління інноваційною діяльністю підприємства на засадах маркетингу інновацій / С. М. Ілляшенко // Актуальні проблеми економіки. – 2010. – № 12. – С. 111-119.
7. *Історія розвитку маркетингу в Росії* [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://ua-referat.com>.
8. *Контакт с клиентом: избегайте навязчивости* [Электронный ресурс] // Маркетолог. – 2006. – № 11. – Режим доступа : <http://www.marketing.ru>.
9. *Олефіренко О. М.* Реабілітаційний маркетинг: еволюція концепцій маркетингу в умовах зміни соціо-еколого-економічного стану суспільства / О. М. Олефіренко, Ю. О. Олефіренко // Маркетинг і менеджмент інновацій. – 2010. – № 2. – С. 34-42.
10. *Сучасний американський та японський менеджмент* [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://dsam.donetsk.ua/?p>.
11. *Сучасні тенденції розвитку маркетингу в світі* [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://uastudent.com/suchasni-tendencii-rozvytku-marketyngu-v-sviti>.
12. *Хоменко П. Г.* Сучасні тенденції розвитку маркетингу / П. Г. Хоменко // Актуальні проблеми економіки. – 2009. – № 12 (102). – С. 123-133.
13. *Шмігельська З. К.* Зарубіжний досвід управління інноваційною діяльністю малих і середніх підприємств та можливості його адаптації в ринковій економіці України / З. К. Шмігельська // Стратегічні пріоритети. – 2007. – № 2 (3). – С. 119-128.