

Л.В. Забуранна (Європейський університет, м. Київ, Україна)

В.Г. Крамаренко (Європейський університет, м. Київ, Україна)

ФОРМУВАННЯ БРЕНДИНГОВИХ СТРАТЕГІЙ НА ВІТЧИЗНЯНОМУ ТУРИСТИЧНОМУ РИНКУ

У статті досліджено визначення та специфіку бренду, розглянуто особливості формування брендингових стратегій на прикладі туристичного ринку, новий підхід розвитку успішної стратегії підприємства. Встановлено, що визначення правильної стратегії є запорукою успіху на довгі роки. Висновки та рекомендації засновано на результатах діяльності міжнародних брендів і практичного використання різних методів маркетингових стратегій.

Ключові слова: туризм, туристичний ринок, бренд, брендинг, брендингові стратегії, маркетингові стратегії.

Табл. 2. Літ. 21.

Л.В. Забуранная (Европейский университет, г. Киев, Украина)

В.Г. Крамаренко (Европейский университет, г. Киев, Украина)

ФОРМИРОВАНИЕ БРЕНДИНГОВЫХ СТРАТЕГИЙ НА ОТЕЧЕСТВЕННОМ ТУРИСТИЧЕСКОМ РЫНКЕ

В статье исследованы определение и специфика бренда, рассмотрены особенности формирования брендинговых стратегий на примере туристического рынка, новый подход развития успешной стратегии предприятия. Установлено, что определение правильной стратегии является залогом успеха на долгие годы. Выводы и рекомендации основаны на результатах деятельности международных брендов и практического использования различных методов маркетинговых стратегий.

Ключевые слова: туризм, туристический рынок, бренд, брендинг, брендинговые стратегии, маркетинговые стратегии.

L.V. Zaburanna (European University, Kyiv, Ukraine)

V.G. Kramarenko (European University, Kyiv, Ukraine)

BRANDING STRATEGIES FORMATION AT NATIONAL TOURIST MARKET

The article studies the definition and the specificity of a brand, the peculiarities of the branding strategies formation are considered taking tourist market as the study case; a new approach to development of a successful strategy for an enterprise is presented. It is shown that determination of a proper strategy is the key to long-term success. Conclusions and recommendations are based on the results of international brands and practical application of various methods of marketing strategies.

Keywords: tourism; tourist market; brand; branding; brand strategies; marketing strategies.

Постановка проблеми. Аналіз умов господарювання та існуючих маркетингових технологій свідчить про те, що розвиток вітчизняного туризму й надання послуг у цій сфері в сучасних економічних умовах багато в чому залежить від способу їх просування на ринок та формування лояльності споживачів до туристичної марки. Поняття «бренд», «брендинг» і «бренд-менеджер» є відносно новими термінами для вітчизняного ринку та неоднозначні серед практиків-підприємців. Слід зауважити, що на вітчизняному ринку сильними вважаються бренди з іменем, новим же фірмам важко завоювати провідні позиції. На жаль, прогнозування та планування на туристичних підприємствах,

уявлення про економічну кон'юнктуру й тенденції змін на макро- та мікроекономічному рівні не відповідають реальній ситуації та вимогам сучасних тенденцій.

Слід також констатувати, що підприємці часто використовують в Україні західні прийоми брендингу, не адаптуючи їх до українських умов. І це шкодить діяльності їхніх підприємств. Тому виникає об'єктивне питання вивчення досвіду зарубіжних технологій у даній галузі, що й обумовило актуальність статті.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Аналіз стану і ступеня наукової розробленості досліджуваної проблеми показує, що, незважаючи на наявність великої кількості праць вітчизняних і зарубіжних авторів, присвячених загальним аспектам маркетингу, зокрема, брендингу та стратегій, в них відсутнє цілісне, системне викладення особливостей застосування методів маркетингу на туристичному ринку. Вітчизняні та зарубіжні науковці, зокрема Л.Г. Агафонова [1], О.Є. Агафонова [1], І. Ансофф [2], А.С. Запесоцький [6], Ф. Котлер [7], Ж.-Ж. Ламбен [9], М. Портер [13], Л.М. Шульгіна [19], досліджують існуючі особливості різних ринків та розкривають основні відмінності у стратегіях. Але в дослідженнях, на жаль, відсутня чітко розроблена концепція і конкретна імплементація брендингової стратегії, причому найчастіше вони розглядаються не в прикладному, а в теоретичному аспекті.

Велику увагу розвитку теорії й практики вітчизняного брендингу приділено в працях Ж.Р. Гончаренко [5], І.В. Мельник [10], Т.В. Поліщук [12], Е.А. Радченко [5], Є.В. Ромата [15], І.М. Сабурова [5], С.Ю. Хамініч [18] та інших. Однак аналіз літературних джерел засвідчив відсутність єдиного підходу до формування, просування й розвитку стратегій брендингу на туристичному ринку України. Необхідність дослідження потребує подальшого розвитку, оскільки визначення правильної стратегії є запорукою успіху компанії на роки вперед.

Метою дослідження є розробка теоретичних засад формування найефективнішої маркетингової стратегії для туристичного ринку з метою зміцнення конкурентного статусу підприємства на довгі роки.

Основні результати дослідження. Насамперед доцільно проаналізувати визначення терміна «бренд». Так, енциклопедичний словник термінів сучасної ринкової економіки визначає бренд як [20] (від англ. brand, тобто випалене тавро, фабрична марка, сорт, якість) – в додатку до корпорації, фірми чи продуктів їх діяльності – висока економічна цінність споживацького іміджу підприємства. В цьому значенні брендинг ідентичний визначенню торгової марки підприємства (фірми, корпорації). Це важлива і довгострокова характеристика підприємницької діяльності, особливий нематеріальний актив. Володіння брендом дозволяє фірмі (при вмілому менеджменті) постійно збільшувати доходи. Як і інші активи, його можна продавати, купувати, «здавати в оренду» тощо. У сучасній ринковій практиці можна виявити немало прикладів угод з приводу купівлі компаній, коли покупець платить безпосередньо за бренд. І це виправдовується подальшими доходами.

У словнику-довіднику «Менеджмент» термін «бренд» визначається як ім'я фірми-виробника, марка, товарний знак. Знак, символ, ім'я, які використовуються для ідентифікації товарів чи послуг даного продавця (продавців) для то-

го, щоб відрізнити їх від продукції конкурентів. Товарний знак допомагає покупцям відрізнити товари, які випускаються різними виробниками [16].

Так, Д. Огілві визначає бренд як невідчутну сукупність якостей продукції: імені, упаковки та ціни, його історії, репутації та способу рекламування [11]. Найбільш точне визначення пропонує Дистанційний інститут маркетингу (Велика Британія): бренд – це комплекс фізичних атрибутів продукції або послуги та переконань й очікувань щодо нього, які в сукупності сприймаються у свідомості споживача як цілісний образ товарного бренду [21].

На думку А. Кромптона, для того, щоб створити вдалий бренд, необхідно знати про товар і його виробника якомога більше – факти про цей товар та суміжні галузі (наприклад, створюючи бренд для клею, потрібно ознайомитися з органічною хімією), історію розвитку цього товару і підприємства-виробника, приклади використання – все те, що так чи інакше пов'язано з товаром [8]. При формуванні ідеї бренду необхідно якомога чіткіше уявити собі цільову аудиторію, причому не абстрактно, а на конкретних прикладах. Так, наприклад, якщо цільова аудиторія – це інженери, вчені, то доцільно звернутися до спеціалізованих видавництв у пошуках цікавих термінів.

Водночас для створення успішного бренду слід звернути увагу на інші бренди, які існують на тому ж сегменті ринку. Це дозволить, по-перше, уникнути дублювання вже існуючого бренду на ринку, по-друге, врахувати помилки та прорахунки, зроблені конкурентами, по-третє, може наштовхнути на оригінальну ідею. Проте не варто перевантажувати бренд різноманітністю ідей – необхідно вибрати одну найціннішу і донести її до свідомості споживача. Наступним етапом після позиціонування є визначення стратегії бренду, тобто шляхів, за якими будуть використовуватись ресурси організації для створення цінності бренду.

Конкуренція завжди змушує компанію розвиватися. Одним із ключових елементів є маркетингова стратегія. Правильний вибір, а також вдале планування зазвичай забезпечують компанії значний успіх і розвиток у тій чи іншій сфері.

Стратегія повинна відповідати на такі запитання: 1. Хто є цільовою аудиторією. 2. Яку обіцянку (пропозицію) слід зробити цій аудиторії. 3. Які докази необхідно їй навести, щоб довести цінність пропозиції. 4. Яке кінцеве враження в аудиторії від пропозиції.

Стратегія бренду також визначається за допомогою методів реалізації вищезазначених елементів стратегії (як товар зроблений, названий, класифікований, упакований, виставлений і рекламований).

Перший ступінь розробки стратегії розвитку полягає в уточненні природи конкурентної переваги, яка стає базою для подальших стратегічних і тактичних кроків. Зважаючи на це, фірма може для себе визначити конкурентну перевагу, прийняти рішення про досягнення такої переваги в конкретній галузі, спробувати нейтралізувати конкурентні переваги своїх суперників [9].

Таким чином, особливості базових стратегій залежать від конкурентних переваг.

Перша стратегія – стратегія лідерства за рахунок економії на витратах. Ця базова стратегія спирається на продуктивність і пов'язана з існуванням ефекту

досвіду. Вона передбачає ретельний контроль за постійними витратами, інвестиції у виробництво, спрямовані на реалізацію ефекту досвіду, ретельне опрацювання конструкції нових товарів, знижені збутові та рекламні витрати. В центрі уваги цієї стратегії – низькі витрати порівняно з конкурентами. Лідерство за рахунок економії на витратах дає надійний захист тому, що першими дію конкурентної боротьби відчують найменш ефективні фірми.

Друга стратегія – стратегії диференціації. Метою таких стратегій є надання товару характерних властивостей, які важливі для покупця і які відрізняють товар від пропозицій конкурентів. Фірма прагне створити ситуацію монополістичної конкуренції, в якій вона, завдяки своїм характерним особливостям, володіє значною ринковою силою. Диференціація може набувати різні форми: імідж марки, визнана технологічна досконалість, зовнішній вигляд, післяпродажний сервіс. Стратегії диференціації зазвичай вимагають значних інвестицій в операційний маркетинг (особливо в рекламу) для того, щоб повідомити ринок про відмінності товару.

Третя базова стратегія – стратегії спеціалізації, тобто концентрації на потребах одного сегмента або конкурентної групи покупців, без прагнення охопити весь ринок. Мета цієї стратегії полягає у задоволенні потреб обраного цільового сегмента краще, ніж конкуренти. Така стратегія може спиратися як на диференціацію, так і на лідерство з витрат, або і на те, і на інше, але тільки в межах цільового сегмента. Стратегія концентрації дозволяє досягти високої частки ринку в цільовому сегменті, але завжди призводить до малої частки ринку в цілому [9].

Розглянуті стратегії вимагають для своєї реалізації різних ресурсів і знань. Стратегія лідерства за рахунок економії на витратах передбачає стабільні інвестиції, високу технічну компетентність, жорсткий контроль над виробництвом і збутом і прості у виготовленні, стандартизовані товари. Домінуючу роль відіграє виробництво. Стратегія диференціації передбачає насамперед наявність ноу-хау в галузі маркетингу. Головною є здатність передбачати еволюцію ринку. Важлива також координація НДДКР, виробництва і маркетингу, тобто необхідно підтримувати рівновагу між різними функціями. Нарешті, стратегія концентрації передбачає ті ж характеристики, але щодо цільового сегмента.

Різниця потреб покупців у закупівлях має стратегічне значення, якщо у фірми є інші порівняно з конкурентами можливості обслуговування цих потреб. За інших рівних умов фірма зміцнить свою конкурентну перевагу, якщо спрямує зусилля на тих покупців, чиї конкретні потреби вона може обслуговувати найкращим чином. Значення потенціалу зростання покупців для формування стратегії великий. Чим вищий потенціал зростання покупця, тим більша ймовірність, що його попит на продукцію фірми буде зростати [2].

Критерій структурної позиції покупця для цілей стратегічного аналізу корисно розділити на дві частини. Внутрішньо притаманна ринкова влада – це той важіль, за допомогою якого покупці потенційно здатні чинити тиск на продавців з урахуванням їхньої ваги і наявних альтернативних джерел пропозиції. У той же час такий тиск може бути застосовано чи ні, оскільки покупці по-різному використовують ринкову владу для впливу на ціни продавця в бік їх зниження. Деякі покупці роблять навіть значні закупівлі, не відрізняються

особливою чутливістю до цін або сприймають ціну в комплексі з іншими характеристиками продукту, що сприяє збереженню рівня цін продавця. Притаманна покупцеві ринкова влада і схильність до її використання мають велике стратегічне значення, оскільки невикористана влада створює потенційну загрозу, яка може з'явитися в процесі еволюції галузі. Наприклад, покупці, що відрізнялися нечутливістю до цін, можуть стати чутливими при вступі галузі в фазу зрілості або при появі продуктів-субститутів, які впливають на їхні власні ціни [13].

Останньою ключовою купівельною характеристикою, важливою з точки зору стратегії, є витрати фірми на обслуговування конкретних покупців. Якщо ці витрати високі, то «гарні» за іншими критеріями покупці можуть втратити свою привабливість, тому що високі витрати нейтралізують переваги більш високої прибутковості або низького ризику їх обслуговування [3].

Якщо поглянути на застосування стратегій у сфері туризму, то слід зазначити, що туристичний ринок в Україні знаходиться на стадії становлення. Стан ринку туристичних послуг конкурентний стану економіки і визначається соціально-економічними та політичними процесами, що відбуваються в країні, відтворюючи перебіг реформування суспільного життя. Україна належить до країн, де туризм як активний спосіб проведення дозвілля заохочувався державою, пропагувався та стимулювався шляхом соціалізації туристичних послуг і тому був сприйнятий більшістю населення як складова способу життя. Поліпшення рівня та умов життя вводить туризм до споживчої суспільної моделі, особливо міського населення, стимулюючи попит і формуючи ринок туристичних послуг.

Однак на розвиток туризму в Україні виділяється замало коштів. Це пов'язано з тим, що перспективнішими вважаються інші галузі. У таких умовах треба вміти реалізувати потрібні стратегії для розвитку галузі. За умов кризи збільшення частки на розвиток туризму кожного року не передбачається. Статистика останніх років наведена в табл. 1 та табл. 2.

Таблиця 1. Рейтинг 10 головних країн в'їзного туризму [17]

№	Країна	Кількість, осіб	Частка, %	Темп приросту 2010/2009, %
Всього за 2010 рік		2111 157	100	+2
1	Росія	7891321	37	+13
2	Молдова	4057678	19	-6
3	Білорусь	3056157	14	+2
4	Польща	2085245	10	-18
5	Угорщина	941240	5	+16
6	Румунія	909553	4	-15
7	Словаччина	609279	3	+13
8	Німеччина	225356	1	+6
9	США	122955	0,6	+2
10	Узбекистан	104719	0,4	+9
Резок 10 країн		9993503	94	

Протягом 2010 р. Україну відвідали 21,1 млн. в'їзних (іноземних) туристів, що на 2% або майже на 381,2 тис. осіб більше, ніж у 2009 році. Зростання обсягів в'їзного потоку протягом 2010 р. відбулося за рахунок зростання кількості поїздок з приватною метою.

Таблиця 2. Рейтинг 10 головних країн виїзного туризму [17]

№	Країна	Кількість, осіб	Частка, %	Темп приросту 2010/2009, %
	Всього за 2010 рік	17180034	100	+12
1	Росія	5233972	30	+5
2	Польща	3999602	23	+35
3	Молдова	1889724	11	-5
4	Угорщина	1789308	10	+12
5	Білорусь	1135094	7	+9
6	Румунія	503195	3	-8
7	Туреччина	459061	3	+4
8	Словаччина	383961	2	+2
9	Німеччина	383325	2	+200
10	Єгипет	328623	2	+39
	Резок 10 країн	16105865	93	

Спадання в'їзного турпотоків з країн ЄС відбулося в основному за рахунок зменшення кількості подорожуючих з таких країн: Польща (на ↓ 8% або на 457 тис. осіб), Велика Британія (на ↓ ↓5% або на 0,7 тис. осіб), Румунія (на ↓ 5% або на 166,8 тис. осіб). Зростання в'їзного турпотоків з країн СНД відбулося в основному за рахунок збільшення кількості подорожуючих з таких країн: Азербайджан (на 14% або на 9,4 тис. осіб), Білорусь (на 2% або на 72,6 тис. осіб), Киргизстан (на 72% або на 7,5 тис. осіб), Узбекистан (на 9% або на 9,1 тис. осіб), Росія (на 13% або на 927,4 тис. осіб) [17].

Виїзний турпотік у 2010 р становив 17,2 млн. осіб та порівняно з 2009 р. збільшився на 12% або на 1,8 млн. осіб. Виїзний турпотік збільшився за рахунок поїздок з метою приватних подорожей і службових поїздок.

Зростання виїзного турпотоків з країн ЄС відбулося в основному за рахунок збільшення кількості виїжджаючих українських туристів до: Польщі (на 35% або на 1 млн. осіб), Німеччини (у 2 рази або на 193,3 тис. осіб), Італії (на 13% або на 13,1 тис. осіб), Греції (на 61% або на 24 тис. осіб), Угорщини (на 12% або на 186,7 тис. осіб). Зростання виїзного турпотоків з країн СНД відбулося в основному за рахунок збільшення кількості виїжджаючих українських туристів до: Грузії (на 32% або на 7,7 тис. осіб), Білорусії (на 9% або на 98,8 тис. осіб), Казахстану (на 63% або на 1,9 тис. осіб), Росії (на 5% або на 251,9 тис. осіб) та Туркменістану (на 42% або на 2,8 тис. осіб) [17].

Спираючись на вищезазначену статистику та факти, можна стверджувати, що класичними стратегіями у кризовий та посткризовий період розвинути туризм неможливо.

Класичне визначення маркетингу змушує нас вірити, що його мета полягає у задоволенні потреб і запитів споживачів. Але застосування різноманітних стратегій змушує міркувати не лише про ці речі.

Неможливо застосувати одну й ту ж стратегію для двох різних компаній. Аналіз ринку змушує діяти нестандартно та розмірковувати над новими ідеями. Завдання полягає у тому, щоб компанія зрозуміла, ким вона є на даному ринку і, вже відштовхуючись від цього, діяла відповідно.

На вітчизняному туристичному ринку доцільно застосовувати такі найгодовніші чотири стратегії: захисна маркетингова війна для лідерів ринку, наступальна маркетингова війна для компаній №2, флангова маркетингова війна

для менших компаній і партизанська маркетингова війна для місцевих або регіональних компаній [9].

У кожній із вищеперерахованих стратегій є основні принципи ведення так званої маркетингової війни.

Суть захисної стратегії полягає в тому, що лише лідер на ринку може зайняти оборонну позицію; найкраща стратегія захисту – це сміливість атакувати самого себе; сильні кроки конкурентів мають бути заблоковані.

Відповідно, наступальна маркетингова війна не може мати ті ж риси, що й захисна. Тому виділяється три інших підходи: головний предмет аналізу – сила позиції лідера; знайдіть слабке місце в силі лідера й атакуйте його; атакуйте на якомога вужчій ділянці.

Так, для застосування флангової маркетингової війни важливо, що фланговий крок було зроблено на вільній території; тактична несподіванка повинна стати важливою частиною плану; переслідування має не менш важливе значення, ніж атака.

Ведення партизанської війни передбачає дотримання таких положень: знайдіть сегмент ринку, досить малий, щоб його можна було захищати; не має значення, наскільки ви успішні, ніколи не поведіться, як лідер; будьте готові згорнути сили за першим наказом.

При застосуванні маркетингових стратегій обов'язково необхідно на щось орієнтуватись. Найхарактерніше, на що орієнтуються маркетологи, а точніше, на кого, – це орієнтування на покупців. Маркетологи завжди попереджають своїх менеджерів, щоб ті більше дивились на клієнтів, а не на виробництво. Тому сьогодні на покупців орієнтуються вже усі.

Отже, щоб досягти успіху, необхідно застосовувати щось інше. Тому компанії починають орієнтуватися на конкурентів. Вони шукають слабкі місця в їхніх позиціях і влаштовують маркетингові атаки. Зазвичай розділ про конкурентів знаходиться в кінці плану і ніхто цьому пункту не приділяє належної уваги.

У маркетингових стратегіях доволі цікавим є досягнення вершини, яке неможливе без помилок. Виділимо дві основні помилки [14]. Перша помилка – «кращі люди». Класики маркетингу, зокрема Ф. Котлер [7], Ж.-Ж. Ламбен [9], М. Портер [13], твердять, що для досягнення мети необхідно взяти на роботу найкращих і потім дати їм змогу розробити найкращу стратегію. Однак постає питання, чи буде найкращих людей приваблювати ситуація, яка потребує змін. Доцільніше було б спочатку розробити кращу стратегію, яка пізніше привабить людей. Також варто зазначити, що чим більша компанія, тим більше «середньостатистичних людей» у ній працює. Але це ніяк не заважає великим компаніям бути першими.

Друга помилка – «кращий товар». Ця помилка існує у багатьох маркетологів. Вона полягає в тому, що в маркетинговій війні перемагає кращий продукт. Основою цього переконання стала думка, що «правда стає відомою». Тобто гарно прорекламований продукт стане обов'язково успішним і потенційні клієнти будуть його купувати. Коли ж заплановане реалізувати складно, то більшість маркетологів все одно вірять, що правда на їхньому боці, а їхньою єдиною проблемою є помилкове сприйняття потенційних клієнтів. Для того,

щоб не допускати такої помилки, варто запам'ятати: правда – це сприйняття, що знаходиться в мозкові потенційного покупця. Це може бути не тією правдою, яку хочуть бачити маркетологи, але це єдина правда, з якою можна працювати, її треба приймати і мати справу з нею [4].

Для того, щоб досягти успіху у маркетинговій війні, не варто бути героєм. Найбільша помилка, яку допускають маркетологи, – недооцінка сили оборонної позиції. Привабливість наступальної війни змушує середнього менеджера з маркетингу братися за спис і йти в атаку на найближчого конкурента. Такий «героїзм» легко може довести компанію до краху. Одна з причин, яка пояснює перевагу оборонної позиції, полягає в тому, що провести несподівану атаку зазвичай буває дуже важко.

Висновки. Отже, правильно підібрана стратегія є основою перемоги. Орієнтація на конкурента, а не на клієнта, надає перевагу компанії, сприяє подальшому розвитку. Однак варто приділяти увагу і помилкам, які є характерними для маркетологів. Саме вони доволі часто слугують причиною поразки фірми на ринку. Не варто «героїзувати» свою компанію, більш ефективним буде детальний аналіз подальших кроків. Проаналізувавши вітчизняну статистику та факти, можемо зробити висновок, що виключно класичними стратегіями у кризовий та посткризовий період розвинути туризм неможливо. Непоможливо застосувати одну і ту ж стратегію для двох різних компаній. Аналіз ринку змушує діяти нестандартно та розмірковувати над новими ідеями. Завдання полягає в тому, щоб компанія зрозуміла, ким вона є на даному ринку, і з урахуванням цього планувала свої дії.

1. Агафонова Л.Г., Агафонова О.С. Туризм, готельний та ресторанный бізнес: Ціноутворення, конкуренція, державне регулювання: Навч. посібник. – К.: Знання України, 2002. – 358 с.
2. Ансофф И. Новая корпоративная стратегия. – СПб.: Питер, 2006. – 416 с.
3. Армстронг Г., Котлер Ф. Основы маркетинга / Пер. с англ. – 9-е изд. – М.: Вильямс, 2003. – 1200 с.
4. Богомаз Н.В., Зозульов О.В. Метод інтегральної оцінки ставлення споживачів до торговельної марки // Маркетинг в Україні. – 2002. – №6. – С. 30–33.
5. Гончаренко Ж.Р., Радченко Е.А., Сабирова И.М. Бренды Украины, или Они и мы. – К.: Мольд, 2004. – 160 с.
6. Запесоцкий А.С. Стратегический маркетинг в туризме: Теория и практика / С.-Петербург. гуманитар. ун-т профсоюзов. – СПб.: СПбГУП, 2003. – 351 с.
7. Котлер Ф. Маркетинг-менеджмент / Пер. с англ.; Под ред. А.Л. Волковой, Ю.Н. Каптуревского. – СПб.: Питер, 2001. – 752 с.
8. Кромптон А. Мастерская рекламного текста. – М.: Довгань, 1998. – 243 с.
9. Ламбен Ж.-Ж. Стратегический маркетинг. Европейская перспектива / Пер. с франц. – СПб.: Наука, 1996. – 589 с.
10. Мельник І.В. Бренд, брендинг, торгова марка як ключові терміни реклами // Наукові записки Інституту журналістики. – 2010. – Т. 39. – С. 175–179.
11. Огилви Д. Огилви о рекламе. – М.: Эксмо, 2007. – 232 с.
12. Поліщук Т.В. Перспективні напрямки розробки успішних брендів в Україні // Актуальні проблеми економіки. – 2009. – №7. – С. 129–137.
13. Портер М. Конкурентная стратегия: Методика анализа отраслей и конкурентов / Пер. с англ. И. Минервина. – 2-е изд. – М.: Альпина Бизнес Букс, 2006. – 452 с.
14. Райс Е., Траут Дж. Маркетингові війни / Пер. з англ. І. Коберник. – К.: Companion Group, 2006. – 256 с.
15. Ромат Є.В. Бренд-менеджмент: Опорний конспект лекцій. – К.: КНТЕУ, 2010. – 90 с.
16. Саркисов С.Э. Менеджмент: Словарь-справочник. – М.: Анкил, 2005. – 808 с.
17. Туристичний ринок України: підсумки 2010 року // www.business.ua.

18. Хамініч С.Ю. Характерні особливості брендингу на споживчому ринку України // nbuv.gov.ua.
19. Шульгіна Л.М. Маркетинг підприємств туристичного бізнесу: Монографія. – К.: КНТЕУ, 2005. – 579 с.
20. Энциклопедический словарь. Современная рыночная экономика. Государственное регулирование экономических процессов / Общ. ред. д.э.н. проф. Кушлин В.И., д.э.н. проф., член-корр. РАН В.П. Чичканов. – М.: РАГС, 2004. – 744 с.
21. The Chartered Institute of Marketing // www.cim.co.uk.

Стаття надійшла до редакції 28.11.2011.

КНИЖКОВИЙ СВІТ



СУЧАСНА ЕКОНОМІЧНА ТА ЮРИДИЧНА ОСВІТА
ПРЕСТИЖНИЙ ВИЩИЙ НАВЧАЛЬНИЙ ЗАКЛАД
НАЦІОНАЛЬНА АКАДЕМІЯ УПРАВЛІННЯ

Україна, 01011, м. Київ, вул. Панаса Мирного, 26
E-mail: book@nam.kiev.ua
тел./факс 288-94-98, 280-80-56



Маркетинг: Підручник / За заг. ред. д.е.н., проф. М.М. Єрмошенка, д.е.н., проф. С.А. Єрохіна. – К.: Національна академія управління, 2011. – 632 с. Ціна без доставки – 140 грн.

Має гриф підручника від МОН України.

У підручнику в концентрованому вигляді викладено зміст усіх нормативних дисциплін по спеціальності «Маркетинг». По кожній з дисциплін базового курсу пропонуються контрольні питання, тести, глосарій і література.

Для викладачів, майбутніх бакалаврів і магістрів, аспірантів, маркетологів-практиків, наукових працівників, а також для всіх, хто цікавиться сучасними технологіями маркетингу.

Зміст

- | | |
|--|--|
| Розділ 1. Базовий маркетинг | Розділ 13. Інформаційний маркетинг |
| Розділ 2. Маркетинговий менеджмент | Розділ 14. Маркетинг у банку |
| Розділ 3. Маркетингові дослідження | Розділ 15. Маркетинг послуг |
| Розділ 4. Товарознавство | Розділ 16. Інформаційні технології в маркетингу |
| Розділ 5. Стандартизація і сертифікація продукції та послуг | Розділ 17. Міжнародний маркетинг |
| Розділ 6. Поведінка споживача | Розділ 18. Кон'юнктура світових товарних ринків |
| Розділ 7. Логістика | Розділ 19. Маркетингова цінова політика |
| Розділ 8. Маркетингова товарна політика | Розділ 20. Маркетингова політика комунікацій |
| Розділ 9. Товарна інноваційна політика | Розділ 21. Рекламний менеджмент |
| Розділ 10. Маркетингова політика розподілу | Розділ 22. Стратегічний маркетинг |
| Розділ 11. Інфраструктура товарного ринку | Розділ 23. Комерційна діяльність посередницьких організацій |
| Розділ 12. Промисловий маркетинг | Розділ 24. Маркетинг персоналу |