

МАРКЕТИНГОВА ДІЯЛЬНІСТЬ ПІДПРИЄМСТВ



СУЧАСНИЙ ЗМІСТ

МОНОГРАФІЯ

УДК 339.138
ББК 65.291-3
М 26

*Рекомендовано до друку
Вченою радою Вищого навчального закладу Укоопспілки
«Полтавський університет економіки і торгівлі»
(протокол № 5 від 20.04.2016 р.)*

Рецензенти:

Ілляшенко С. М., завідувач кафедри маркетингу та управління інноваційною діяльністю Сумського державного університету, доктор економічних наук, професор;

Дайновський Ю. А., завідувач кафедри маркетингу Львівської комерційної академії, доктор економічних наук, професор.

Маркетингова діяльність підприємств: сучасний зміст [монографія] за заг. ред. М 26 д.е.н., проф. Н.В. Карпенко. – Київ: Центр учбової літератури, 2016. – 252 с.

ISBN 978-617-673-464-2

У монографії представлені результати комплексного дослідження актуальних теоретичних і практичних проблем маркетингу на ринку товарів та послуг. Проаналізовано та висвітлено методологію і практику сучасного управління маркетинговою діяльністю підприємств України.

Монографія розрахована на вітчизняних науковців і фахівців у галузі маркетингу, викладачів, аспірантів і студентів економічних спеціальностей вищих навчальних закладів.

УДК 339.138
ББК 65.291-3

ISBN 978-617-673-464-2

© Колектив авторів 2016.
© Центр учбової літератури, 2016.



ЗМІСТ

Вступ	5
РОЗДІЛ 1. Роль маркетингу у розвитку суспільства.	8
1.1. Споживчий капітал машинобудівних підприємств: ідентифікація, формування та розвиток	8
1.2. Становлення та перспективи розвитку маркетингу в Україні ...	24
1.3. Маркетинговая деятельность медицинского центра	35
1.4. Маркетингова складова підвищення конкурентоспроможності аграрних підприємств	45
1.5. Теоретичні аспекти управління маркетинговою діяльністю туристичного підприємства	56
1.6. Лідерство у маркетингу персоналу підприємств ресторанного господарства	65
РОЗДІЛ 2. Маркетингові дослідження – інноваційні підходи	74
2.1. Новітній інструментарій інтернет-маркетингу	74
2.2. Бенчмаркінговий аналіз конкурентних переваг підприємства ...	88
2.3. Лобіювання як додаткова діяльність рекламного агентства ...	95
2.4. Факторно-критеріальна модель оцінювання результативності існуючого механізму маркетингової діяльності підприємств рекламної галузі	105
РОЗДІЛ 3. Маркетинговий менеджмент та проблеми його розвитку	115
3.1. Маркетингова система управління продажем торговельно- посередницького підприємства	115
3.2. Маркетингове управління товарними потоками в контексті розвитку маркетингу, менеджменту та логістики	127
3.3. Управління маркетинговими ризиками товарної інноваційної діяльності підприємства	147
3.4. Управління маркетингом персоналу підприємств туризму: теоретичні аспекти	155
РОЗДІЛ 4. Маркетингова освіта: досвід та проблеми	165
4.1. Інструментарій маркетингу у вищій освіті	165

4.2. Маркетинг трансформацій і трансформація маркетингу вищої освіти в Україні	172
4.3. Стратегія розвитку ВНЗ: маркетинговий аспект	184
4.4. Аналіз результатів дослідження українського ринку освітніх послуг та перспективи розвитку спеціальності «Маркетинг»	196
4.5. Структура іміджу вищого навчального закладу	207
4.6. Холістичний маркетинг як фактор розвитку та поглиблення зв'язків і залежностей між освітнім, науковим, виробничим і фінансовим секторами суспільства	216
Література	238
Післямова	251