УДК 338.439:658

Станіслав Анатолійович БУГАЄНКО

кандидат економічних наук,
доцент кафедри менеджменту і логістики,
Одеська національна академія харчових технологій

ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ АДАПТАЦІЇ МАРКЕТИНГОВИХ ПРОЦЕСІВ У СУЧАСНІЙ ХАРЧОВІЙ ПРОМИСЛОВОСТІ

Бугаєнко, С. А. Теоретичні засади адаптації маркетингових процесів у сучасній харчовій промисловості [Текст] / Станіслав Анатолійович Бугаєнко// Економічний аналіз: зб. наук. праць / Тернопільський національний економічний університет; редкол.: В. А. Дерій (голов. ред.) та ін. – Тернопіль: Видавничо-поліграфічний центр Тернопільського національного економічного університету "Економічна думка", 2014. – Том 18. – № 3. – С. 4-9. – ISSN 1993-0259.

Анотація
У статті наведено визначення маркетингової діяльності відомих економістів, розглянуто стан маркетингу на сьогодні, ситуацію з викладанням дисципліни в Україні. З'ясовано суть понять «спеціалізація», «диференціація», «специфіка». Розглянуто організацію позиціювання товару на ринку, наведено стратегії позиціювання і основні знання, необхідні для побудови цих стратегій.

Ключові слова: *маркетингово-логістична діяльність; товарна диференціація; позиціювання товару; специфікація; спеціалізації.*

Stanislav Anatoliyovych BUHAYENKO

PhD in Economics,
Assistant Professor,
Department of Management and Logistics
Odessa National Academy of Food Technologies

THEORETICAL BASES OF ADAPTATION OF MARKETING PROCESSES IN MODERN FOOD INDUSTRY

Abstract
The article presents the definition of marketing of known economists. It has been examined the contemporary state of marketing and the situation with marketing training in Ukraine. It has been determined the definition of the concepts of specialization, differentiation, specificity. The organization of product positioning in the market is considered. The strategies of positioning are proposed. The basic knowledge and tasks that are necessary for construction of these strategies are defined.

Keywords*: marketing and logistic activity; product differentiation; product positioning; specification; specialization.*

JEL classification: M210

Вступ

В Україні останнім часом зростає зацікавленість підприємств продовольчої галузі різноплановими маркетинговими дослідженнями ринків і харчових продуктів. Підвищення рівня ефективності виробничо-комерційної діяльності харчових підприємств може бути досягнуто належним використанням інструментів маркетингу та логістики та розроблених результативних маркетингово-логістичних комплексів. Рівень ефективності маркетингово-логістичної діяльності та механізму розробки маркетингово-логістичного комплексу обумовлений оптимальністю практичного втілення заходів маркетингового напрямки щодо об'єкта їх застосування.

© Станіслав Анатолійович Бугаєнко, 2014

Мета та завдання дослідження

Метою дослідження є розробка теоретико-методичних і практичних аспектів формування маркетингово-логістичних стратегій і комплексу маркетингово-логістичної діяльності.

Виклад основного матеріалу дослідження

Проблематика розробки маркетингових-логістичної стратегії і комплексу маркетингово-логістичної діяльності підприємств харчової галузі досліджується в наукових працях зарубіжних і вітчизняних вчених: І. М. Герчикова, Є. П. Голубкова, Д. Голубцова, Ч. Діва, П. Дойля, Дж. Каллітона, Р. Клюітта, Ф. Котлера, а також Л. В. Балабанової, А. В. Березина, Б. В. Буркинського, В. С. Загорського, С. П. Запотоцького, М. І. Маліка, Х.З. Махмудова, А. С. Мохненко, П. І. Осторовського, В. В. Прядка, В. А. Рибінцева, В. В. Рябенко, І. В. Рябчик, І. І. Савенко, М. П. Сахацького, Л. В. Страшинської, І. А. Соловйова, І. М. Топіха та інших.

Читаючи працю Дж. Траута у співавторстві з Е. Райсом, можна постерегти диференціації маркетингово-логістичних заходів окремих груп товарів, торгових марок і їх виробників. За визначенням маркетингової діяльності Дж. Траута, акцент робиться на наступному: "Маркетинг – це кіно, в якому головну роль грає товар". Він підкреслює необхідність у маркетингових маневрах виробника-носія пропозиції, які були відмінними від його суб'єктів конкурентного впливу. Відмінності маркетингового характеру, як вважає Дж. Траут, полягають у товарній диференціації, знаку марки для товару і фірми у свідомості потенційного носія попиту; застосування відмінної від суб'єктів конкурентного впливу ідеї захисту, нападу, обходу з флангів або ведення партизанської війни; використання особливої ідеї розробки бренду; реалізація стратегії становлять основу диференціації [7].

Ф. Котлер щодо думки Дж. Траута і Е. Райса зазначив: "Вони розглядають позиціювання як процес творчого виділення переваг вже наявного продукту. Позиціювання починається з продукту, товару, послуги, фірми, організації або навіть особистості. Однак позиціювання не стосується ваших дій щодо продукту. Позиціювання – це вплив на напрямок думок потенційних клієнтів. Ви здійснюєте позиціювання товару у свідомості потенційних носіїв платоспроможного попиту" [4]. На думку вченого, для Дж. Траута і Е. Райса головна умова вдалого позиціювання полягає у вивченні та розробці фахівцем з маркетингу всієї сукупності матеріальних характеристик продукту, його ціни, процесу збуту і просування, які необхідні для досягнення ефективності маркетингової діяльності. Дж. Траут цитує фахівця з маркетингової популяризації товарів Д. Огильві: "саме ті виробники, рекламна підтримка яких присвячена формуванню про себе хорошого враження, що значно відрізняється проти інших, на підкреслення індивідуальності свого бренду, отримають найбільшу ринкову частку і отримають найбільший прибуток" [7].

Р. Ривсом було введено поняття "унікальна торговельна пропозиція" (USP). Р. Ривс переконує, що кращих результатів під час рекламної кампанії можна досягти, використовуючи тільки одну унікальну ідею, таку, що не повторюється в рекламі суб'єктів конкурентного впливу.

Як зазначає Дж. Траут, у маркетинговій діяльності більшістю компаній під час формування комплексу маркетингу практично не використовуються процеси диференціації, вони зациклюються на кліше типу "наш продукт має високий рівень якості" і "ми – те, чого потребують клієнти", не заглиблюючись у зміст таких штампованих фраз. Ми повністю згодні з такою точкою зору. Можна навести багато прикладів рекламних слоганів вітчизняних виробників і продавців, які підтверджують такий висновок, основні з них: слоган торгових марок виробника соків "Сандора" – "Гарантія якості"; торговельної марки рітейлу "Велика кишеня" – "Нова якість життя", "Дари полів" – "Вища якість – хороший смак", виробника кондитерської продукції торгової марки "Мак-Дак" – "Традиція – якість" та інші. Для носіїв платоспроможного попиту рівень якості продуктів, зокрема продовольчих, є основною умовою, а не приємною несподіванкою. "Якість на сьогодні сприймається як безсумнівне умова, а не як відмітна ознака. Знати і любити своїх клієнтів є звичайною, а не надзвичайної справою" [3].

Перевагу в ціновій політиці теж не можна розглядати як результативну при ефективному рівні просування: стимулювальний вплив на збут тимчасового зниження рівня цін не становить відмінну рису продукту. Якщо товарна та ідейна переваги відсутні, то при зміні цінового рівня з боку суб'єктів конкурентного впливу суб'єктом ринкової взаємодії цінова перевага втрачається . Однак ми вважаємо, що правильна диференціація продукту повинна мати за основу важливі відмінності маркетингового характеру. Навіть при бажанні бути іншим слід чітко усвідомлювати, від чого слід різнитися. Першочерговим у процесі обґрунтування стратегічних заходів щодо формування відмінності товарів має бути визначення особливих рис досліджуваного товару, споживчого та конкурентного ринкового середовища, в якому він реалізується. Тобто запорукою успішного продажу є знання свого товару і ринку; запорукою можливості формування ефективної ринкової відмінності – обізнаність щодо свого товару і ринку – ґрунту креативності маркетингово-логістичної стратегії. При цьому в процесі маркетингової популяризації товарів доцільно акцентування уваги споживача на причини, з якої він вибере безпосередньо цей продукт. "Маркетинг – припускає адекватність правильного продукту на

правильному ринку".

Належна організація позиціювання супроводжується дотриманням таких стратегій:

- просування товарних споживчих характеристик (зокрема, слоган ТМ "MacCofee" – "В нормі цукор, вершки, кава – ось гармонія MacCofee!");
- визначення та акцентування уваги на перевагах, можливості вирішення проблеми та задоволення базових потреб у продукті (ТМ "Дригало" – "Відпочиньте в добрий час, ми подбаємо про вас», ТМ "Мівіна" – "Завжди поруч");
- оцінка необхідних з точки зору споживача якісних особливостей і позиціювання ціни, враховуючи рівень якості товару (ТМ "Олімп" – "Посидимо, як боги");
- демонстрація особливого характеру використання продукту (акція від ТМ "Корона" – у супермаркеті на День Св. Валентина можна отримати у подарунок коробку цукерок із слоганом – "Висловіть те, що в серці – разом з "Короною ", але за умови придбання певної кількості харчових продуктів);
- диференційоване залучення авторитетів у процес просування товару (наприклад, до маркетингової популяризації пива ТМ "Арсенал" залучався В. Вірастюк зі слоганом "Пиво справжніх чоловіків").

Розробка таких стратегій передбачає знання обліку основних маркетингових особливостей товару та їх ступінь впливу на поведінку покупця: наприклад, керівництво "MacCofee" поінформоване і демонструє, які особливості продукту привертають увагу його покупців (кава, вершки, цукор і все).

Маркетинг, за визначенням С. Займана, є стратегічною діяльністю, сфокусованою на тому, щоб забезпечити частіші покупки продукції фірми споживачами, з одночасним зростанням грошових надходжень. Це не простий набір різноспрямованих заходів, які комусь захотілося виконати. Ми вважаємо, що такі заходи мають здійснюватися комплексно, ефективно для конкретного об'єкта маркетингової підтримки. Яскравим прикладом ефективних сегрегованих заходів маркетингового забезпечення конкретного товару є існування справжнього бренду на ринку. Ми вважаємо, що бренд поєднує дійсно потрібний (що підтверджено результатами досліджень) покупцеві товар і розкручену торгову марку, яка чітко уособлює і забезпечує демонстрацію властивостей певного товару, які зумовлюють потребу покупця в ньому. Тобто товарний знак сприяє визначенню і окресленню особливих маркетингових характеристик товару, які просто і лаконічно сприяють його просуванню. Зважена бренд-стратегія сприяє просуванню фірмового стилю товару і підприємства у всіх необхідних напрямках, формуючи у свідомості носія попиту думку, що маркетолог правильно розуміє його бажання. Тобто вони разом знають свій товар і знають, яку користь він приносить.

Деякі фахівці заперечують комплексні знання особливих маркетингових характеристик об'єкта маркетингової підтримки. Наприклад, І. Манн вважає, що маркетолог повинен знати свій товар поверхово, оскільки на підприємствах існують посадові одиниці, зобов'язані знати все – продукт-менеджери краще зосередяться на вивченні способів його просування, а не витрачатимуть час на дослідження характеристик товару; слід вивчати споживчу поведінку на ринку, а не товар; свіжий погляд на процес просування продукту має більшу цінність проти досконалої обізнаності про нього. Ми не можемо погодитися з такою точкою зору, дилетантству немає місця в маркетинговій діяльності. Можливо, це стосується окремої функціональної одиниці – менеджера, а аналітикам з маркетингу потрібно знати все? Ми не закликаємо зосередитися на вузькопродуктовому сегменті і більше нічим не цікавитися, навпаки маркетингові характеристики і результати їх використання "чужими" продуктами можуть надихнути фахівця з маркетингу на оригінальні пропозиції щодо просування власного товару. Однак щодо об'єкта маркетингового забезпечення, з яким працює менеджер, слід мати вичерпну інформацію, безпосередньо для того, щоб знати, на що спертися, щоб досягти оригінальності.

Цілком реальним є отримання незалежних консалтингово-маркетингових послуг підприємствами різних галузей і сфер діяльності, якими виробляються і просуваються різноманітні товари. Персонал консалтингової фірми не повинен бути сформований з великого штату консультантів вузького профілю, просто фахівці-маркетологи-універсали повинні бути інформовані про особливі маркетингових характеристиках товару краще замовника. Весь комплекс рекомендацій щодо вирішення проблем об'єкта і предмета має бути обґрунтованим. Побічно наша точка зору збігається з авторами, якими створено роботи на тему застосування диференційованого підходу до маркетингового забезпечення конкретного товару. На думку Ф. Вебстера: "наявна базова сукупність теорій, знань і практичних результатів, якою пронизаний маркетинг будь-якого товару, послуги, підприємства. Однак, щоб розуміти і виважено вирішувати проблеми в галузі промислового маркетингу, слід визнати, що між маркетингом промислового і споживчого напрямку існує низка розбіжностей. І це важливо, хоча в багатьох випадках ці відмінності можуть мати кількісний, а не якісний характер" [11].

Тлумачними словниками подано такі визначення, які формують уяву фахівця з маркетингу з етимології досліджуваних термінів, а також можливості їх застосування в теорії маркетингової діяльності. Диференціація (лат. differentia – розбіжності) – поділ, розчленування, розшарування на різні частини, форми і ступені цілого. Диференціювання є поділом об'єктів на окремі групи за певною ознакою, відмінністю, виокремлення складових елементів при дослідженні чого-небудь.

Диференціювати – розчленовувати, розрізняти, виділяти в процесі дослідження складові елементи, вивчення чого-небудь. Диференціальний – різний у різних умовах, різне. Тобто диференціація заходів маркетингової діяльності передбачає розподіл можливих об'єктів маркетингового забезпечення на складові в процесі їх дослідження. Метою вивчення цих складових є застосування в маркетингу конкретного об'єкта властивих безпосередньо йому особливостей у повному обсязі, незважаючи на особливі маркетингові характеристики, властиві іншим об'єктам. Іншими словами: в процесі маркетингового просування товарів промислового призначення не варто застосовувати характерні заходи продажу, скажімо, послуг для задоволення потреб споживачів у харчуванні з організацією дозвілля або без нього. І таким чином підтримувати в процесі маркетингової діяльності "загальноприйнятий сенс економічної ефективності – запобігання втрати" [10]. У цьому випадку – втрати матеріальних, трудових, часових ресурсів. Ще Сенека писав: "Корисніше знати декілька мудрих правил, які завжди могли би слугувати тобі, ніж навчитися багатьом речам, які тобі не принесуть користі" [7]. Ф. Котлер зазначає: "Маркетинг відрізняється від усталених дисциплін, зокрема аналітичної геометрії. Застосування маркетингу на практиці залежить від рівня розвитку економіки, культури та політичної ситуації в регіоні або країні. Варто зауважити, що в межах однієї держави слід застосовувати різні підходи маркетингового забезпечення споживчих і товарів промислового призначення та послуг. Різними підприємствами і в межах однієї галузі маркетинг буде застосовуватися по-різному. Ефективність маркетингу забезпечується його локальністю. Проте існує кілька постійних принципів маркетингової діяльності". К. Фокс, який є співавтором багатьох напрацювань Ф. Котлера, зазначає, що останнім часом «компанії мають за перспективу не домінування на ринку, а завоювання постійних клієнтів. Маркетингова діяльність, орієнтована на масовість, поступається місцем маркетинговій діяльності локального спрямування. Але при цьому слід бути добре обізнаним про споживчої поведінки. Це призводить до появи концепції підходу, орієнтованого на споживача".

Спеціалізація (лат. specialis – особливий) – придбання спеціальних навичок і знань у певній галузі; акцентування діяльності на чітко визначеній справі; а також особливі характеристики пристосування організмів до навколишнього середовища, властивих даному виду, певній групі тварин. Є спеціалізація заходів маркетингової діяльності конкретного об'єкта маркетингового забезпечення, яка полягає у визначенні особливих кваліфікацій такого об'єкта, виділеного в результаті сегрегованих маркетингових дій. Мета маркетингової спеціалізації полягає в найбільш повному окресленні маркетингових кваліфікацій конкретного об'єкта маркетингового забезпечення, для обґрунтованої витрати ресурсного забезпечення маркетингу та мінімізації нерезультативних витрат. Ботанік-еволюціоніст В. Грант стверджує, що "спеціалізація є певним виявом адаптації" [1]. Тобто існує потреба в адаптуванні загальної теорії маркетингової діяльності в спеціалізований об'єкт маркетингового забезпечення.

Специфіка (лат. specificus – видовизначальний, видовий) – те, що притаманне тільки певному явищу або предмету; особливі риси, своєрідність. Специфічний – те, що формує відмінну характеристику, особливість кого-небудь, чого-небудь, властиву лише певній особі, предмету або явищу. Специфікація (лат. specification – вид, різновид + facere – робити) – низка специфічних рис чого-небудь, розподіл по класах і розрядах; технічний документ у табличній формі з поданням детального опису машини; документ, який містить перелік умов, яким має бути адекватне виробниче замовлення [8]. Термін «специфікація» застосовується в інженерії, ним визначається набір параметрів і вимог, яким відповідає певний внутрішній зміст. Згідно з визначенням, даним у Єдиній системі конструкторської документації, специфікація є документом, який визначає склад комплексу, комплекту, складальної одиниці. Специфікація містить докладний перелік деталей і вузлів певного виробу, який передбачений кресленнями. Часто під специфікацією розуміють документ, який містить перелік умов, яким виробниче замовлення має повністю відповідати (тобто висунуті вимоги до виробника клієнтом). Тобто ринкова специфікація конкретного об'єкта маркетингового забезпечення передбачає врахування і демонстрацію в комплексі маркетингової діяльності, програмою маркетингової діяльності по певному об'єкту його специфічних маркетингових ознак. Мета маркетингової специфікації зазначеного об'єкта полягає в належному його ринковому позиціюванні і досягненні необхідного рівня ефективності заходів маркетингового спрямування та комерційної діяльності фірми загалом.

В. Пасічник зазначає, що "засновуючи використання маркетингу, будь-яка галузь у будь-якому випадку враховує особливості і власної діяльності. До ведення бізнесу на принципах маркетингу першими прийшли виробники FMCG; телекомунікацій та фармацевтики. Кожною з цих галузей сформовані власні підходи до досягнення успіху заходів маркетингового спрямування, а також інфраструктурне забезпечення". Давно відомий високий рівень ефективності застосування виробничої спеціалізації. Маркетингова спеціалізація також є невід'ємним атрибутом досягнення належного рівня економічної ефективності функціонування підприємства. Значна кількість фахівців з економіки схиляється в бік переваг спеціалізації в процесі поділу праці, починаючи з А. Сміта, який наводив легендарний приклад з організації ефективного виробництва шпильок [9]. Е. Дж. Долан і Д. Є. Ліндсей зазначають порівняльні переваги, які становлять "здатність виробляти товар або послугу за відносно

меншим рівнем альтернативної вартості", що, варто зазначити, містить і раціональні витрати на маркетингову діяльність. К. Р. Макконнеллом і С. Л. Брю наведено, для прикладу, функціональну ефективність спеціалізації бухгалтера, який може добре пофарбувати стіни, але цього не робить. На думку І. Манна, існує формула досягнення кар'єрного успіху в маркетинговій діяльності: "Досягнення успіху на старті = належний рівень освіти + наставник + спеціалізація + підвищення рівня кваліфікації» [6].

Результати дослідження, проведеного Українською асоціацією маркетингу, свідчать, що серед мотивів звернення клієнтів до маркетингового агентства найбільш часто визначається досвідом агентства здійснення маркетингових досліджень у певній галузі промисловості і бізнес-сфері. Тобто замовниками маркетингових послуг оцінюється насамперед спеціалізація фахівців-маркетологів таких агентств. На базі кафедри маркетингу РЕА ім. Г. В. Плеханова протягом 10 років проводилися маркетингові дослідження відповідно до тематики "Комплексна модель фахівця з маркетингу" з точки зору роботодавця. На основі результатів оцінок експертів-керівників підприємств було визначено, що, по-перше, "ідеальний фахівець-маркетолог" повинен знати галузь, в умовах якої функціонує підприємство. Генеральний директор Української асоціації маркетингу І. Лилик, характеризуючи ситуацію на ринку праці менеджерів з маркетингу, зазначає, що особливо важливим для підприємств є прийняття на роботу людини, яка "здатна швидко адаптуватися в інформаційному полі даного підприємства». Іншими словами, бути обізнаною про спеціалізацію і специфіку підприємства, сфери бізнес-діяльності та галузеві особливості загалом. При цьому, в процесі іншого дослідження цієї асоціації, вимоги аналогічного характеру висуваються до незалежних консультантів. Відносно недавно в СНД почали функціонувати спеціалізовані навчальні курси, які надають можливість отримати знання не тільки у сфері маркетингу, а й щодо специфічних маркетингових кваліфікацій конкретних об'єктів маркетингової діяльності.

Так зараз є спеціалізовані програми MBA, диференційовані за функціональною та галузевої ознаками. Ситуація появи таких спеціалізованих курсів обумовлена попитом на фахівців, що володіють комплексними знаннями про "власний продукт" і загальну теорію маркетингової діяльності. В Україні спеціалізований курс обирається 58 % слухачів, а загальний – 42 %. Стандарт визначає зміст спецкурсу MBA, в якому лише 1/3 має бути присвячена загальнотеоретичним і практичним особливостям маркетингу, а більша частина має функціонально-галузеву спеціалізацію.

Однак ситуація така, що на освітньому ринку мало фахівців, які володіють навичками викладання спеціалізованих курсів маркетингу. Силами УАМ в Україні введені спеціалізовані згідно з об'єктами маркетингового забезпечення програми, тренінги та конференції: "Автомаркетинг", "Промисловий маркетинг", "Банківський маркетинг", "Маркетинг послуг", "Маркетинг освіти" та ін. Вітчизняні маркетингові агентства формують спеціалізовані відділи, керівництво якими здійснюють фахівці-маркетологи з базовою освітою в області вказаної спеціалізації [2]. Ми не пропагуємо дотримання вузької спеціалізації в діях маркетологів у процесі маркетингової діяльності конкретного її об'єкта. Як було сказано вище, рівень ефективності заходів маркетингового напряму має як основу загальну універсальну теорію і практику маркетингової діяльності. Однак для підвищення рівня її ефективності і зниження рівня непродуктивних витрат доцільним вважається визначення і врахування особливостей об'єкта маркетингового забезпечення. У цьому випадку фахівець з маркетингу є універсалом, якому притаманні додаткові переваги – специфічні знання та навички з маркетингового забезпечення конкретного продукту, галузі, сфери діяльності або ринку.

Висновки та перспективи подальших розвідок

Сьогоднішня ситуація на вітчизняному ринку обумовлює активний розвиток аутсорсингу – делегування певного кола управлінських функцій незалежній спеціалізованій фірмі. Незалежні маркетингові консультації надають високопрофесійні універсали у сфері маркетингової діяльності. Результативність їх обумовлена в рівних частинах рівнем універсальної діяльності та спеціалізації виділення та обліку маркетингових кваліфікацій об'єкта. Незалежні консультанти, які в силу специфіки своєї роботи постійно не займаються маркетингом конкретного об'єкта, відповідно, не мають напрацьованого досвіду, і вимагають швидкого отримання знань про об'єкт. Вихід із такої ситуації забезпечується наявністю специфікацій особливих маркетингових характеристик об'єкта маркетингового забезпечення.

Отже, при застосуванні належного механізму розробки комплексу маркетингової діяльності харчових підприємств доцільно застосовувати процес "диференціація-спеціалізація-специфікація" заходів маркетингового спрямування. Це сприятиме підвищенню рівня ефективності виробничої та маркетингової діяльності харчових підприємств.

Список літератури

1. *Грант, В. Эволюционный процесс / В. Грант. – М. : Мир, 1989. – 305 с.*
2. *Інтерв'ю з І. Лилик. Кваліфікаційні вимоги до фахівців-маркетологів: діяльність Української асоціації маркетингу // Маркетинг в Україні. – 2006. – № 6. – С. 60.*
3. *Котлер, Ф. 300 ключевых вопросов маркетинга: отвечает Филип Котлер / Ф. Котлер ; пер. с англ. О. Литвиновой. – М. : Олимп-Бизнес, 2006. – 224с.*
4. *Котлер, Ф. Маркетинг менеджмент. / Ф. Котлер. – 11-е изд. ; пер. с анг. – СПб. : Питер, 2005. – 800 с.*
5. *Макконнел, К. Р. Экономика: Принципы, проблемы и практика / К. Р. Маконнел, С. А. Брю ; пер. с англ. – Баку : Азербайджан, 1992. – 399 с.*
6. *Манн, И. Б. Маркетинг на 100 % : Ремикс: Как стать хорошим менеджером по маркетингу / И. Б. Манн. – М. : Манн, Иванов, Фербер, 2005. – 416 с.*
7. *Райс, Э. Позиционирование: борьба за узнаваемость / Э. Райс, Дж. Траут ; пер. с англ. – СПб. : Питер, 2004. – 256 с.*
8. *Словник иностранных слов. – 14-е изд., испр. – М. : Рус.яз., 1987. – 608 с.*
9. *Смит, А. Исследование о природе и причинах богатства народов / А. Смит ; пер. с англ. – М. : Соцэкгиз, 1962. – 684 с.*
10. *Траут, Дж. Отличайся или погибай / Дж. Траут, С. Ривкин ; пер. с англ. – СПб. : Питер, 2010. – 304 с.*
11. *Уэбстер, Ф. Основы промышленного маркетинга / Ф. Уэбстер ; пер. с англ. В. Г. Быстрова. – М. : Издательский дом Гребенникова, 2005. – 416 с.*
12. *Язлюк, Б. О. Формування та реалізація інвестиційно–інноваційного потенціалу підприємств / Б. О. Язлюк // Наукові записки Тернопільського національного педагогічного університету імені Володимира Гнатюка. Серія: економіка. – № 20. – 2006. – С. 149-152.*

References

1. *Grant, V. (1989). Jevoljucionnyj process. Moscow : Mir.*
2. *Interv"yu z I. Lylyk. Kvalifikatsiyni vymohy do fakhivtsiv-marketolohiv: diyal'nist' Ukrayins'koyi asotsiatsiyi marketynhu. (2006). Marketynh v Ukrayini, 6, 60.*
3. *Kotler, F. (2006). 300 kljuchevyh voprosov marketinga: otvechaet Filip Kotler. Moscow : Olimp-Biznes.*
4. *Kotler, F. (2005). Marketing menedzhment. SPb. : Piter.*
5. *Makkonnel, K. R. & Brju, S.A. (1992). Jekonomika: Principy, problemy i praktika. Baku : Azerbajdzhan.*
6. *Mann, I. B. (2005). Marketing na 100 % : Remiks: Kak stat' horoshim menedzherom po marketingu. Moscow : Mann, Ivanov, Ferber.*
7. *Rajs, Je. (2004). Pozicionirovanie: bor'ba za uznavaemost'. SPb. : Piter.*
8. *Slovnik inostrannyh slov. (1987). Moscow : Rus.jaz.*
9. *Smit, A. (1962). Issledovanie o prirode i prichinah bogatstva narodov. Moscow : Socjekgiz.*
10. *Traut, Dzh. (2010). Otlichajsja ili pogibaj. SPb. : Piter.*
11. *Ujebster, F. (2005). Osnovy promyshlennogo marketinga. Moscow : Izdatel'skij dom Grebennikova.*
12. *Yazliuk, B. O. (2006). Formuvannia ta realizatsiia investytsiino–innovatsiinoho potentsialu pidpryiemstv. Naukovi zapysky Ternopilskoho natsionalnoho pedahohichnoho universytetu imeni Volodymyra Hnatiuka. Seriia: ekonomika, 20, 149-152.*

Стаття надійшла до редакції 26.11.2014 р.