

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ

МИКОЛАЇВСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ АГРАРНИЙ УНІВЕРСИТЕТ

БІБЛІОТЕКА

Маркетингові технології

тематичний список літератури

Миколаїв
2022

1. Артющенко В., Окландер І., Горбунов Д. Роль реалізації концепції цифрового маркетингу при виході на міжнародний ринок. *Маркетинг в Україні*. 2016. № 5. С. 52-55. *Про вихід компаній на міжнародні ринки з можливістю подальшої конкуренції за допомогою інструментів цифрового маркетингу.*
2. Боліла С. Ю., Кириченко Н. В., Осадчук І. В. Клієнторієнтовані технології формування конкурентних переваг м'ясопереробного підприємства на локальному ринку. *Агросвіт* : електрон. версія журн. 2020. № 10. С. 78–86. Режим доступу: ел. копія в локальній мережі. *У роботі розглянуто доцільність застосування клієнторієнтованого підходу м'ясопереробним підприємством для досягнення конкурентних переваг на локальному ринку. Зазначено, що головною задачею виробника є налагодження взаємовідносин зі споживачем для формування його лояльності з використанням сучасних маркетингових технологій на підставі профілю цільового клієнта. Досліджено особливості споживчого попиту на локальному ринку, формати споживання та чинники, що формують лояльність. Визначено основні маркетингові технології та їх інструменти, що застосовуються у вітчизняному м'ясопереробному бізнесі та відображені особливості їх використання в регіональній площині. Запропоновано використання брендинг технологій, інноваційних методів й технік просування та продажу продукції м'ясопереробного підприємства з використанням цифрових маркетингових інструментів для залучення уваги споживачів та здійснення впливу на них.*
3. Бухалова Н. "Зверьки" неизвестной породы: украинское поколение Z. *Маркетинг в Україні*. 2019. № 1. С. 12-24. *Поколение Z - это все те, кому сейчас от 14 до 22 лет. Автор этой статьи делиться с читателями результатами первого этапа проекта - глубинного качественно-этнографического исследования киевских представителей поколения Z.*
4. Бучинська О. Як маркетинг заробляє на коронавірусі *Маркетинг в Україні* : електронний журнал. 2020. № 1. С. 45-54. Режим доступу: ел. копія в локальній мережі. *Фраза «Криза час можливостей» давно сприймається суспільством як безперечний факт. Історично доведено, що саме в періоди депресій минулих років виникли найпотужніші всесвітньовідомі компанії. Найголовніше тут правильно скористатися нагодою та не впустити*
5. *свій шанс.*
6. Гараслян І. Private label - економия или разумное потребление . *Маркетинг в Україні*. 2019. № 5. С. 23-25. *В статтє проанализированы*

перспективные направления собственных торговых марок (СТМ) в Украине. Рассмотрены особенности развития бренда как маркетингового инструмента и особенности применения концепции брэндинга на отечественном рынке.

7. Голованова М., Каменева З., Ружаленко О. Зміни маркетингової стратегії ресторанного бізнесу в умовах пандемії. *Маркетинг в Україні* : електронний журнал. 2021. № 2. С. 39-52. Режим доступу: ел. копія в локальній мережі. *За даними дослідження Poster за весь час дії карантинних обмежень (з березня 2020 р.) обіг ресторанів впав на 81 %, за літо ресторанний бізнес відновився, але з жовтня доходи знову стали падати, а в умовах карантину «вихідного дня» (14–15 листопада 2020 р.) українські заклади громадського харчування втратили 27 % свого обігу.*
8. Голубєва О., Лаврененко В. Фактори впливу на розвиток індустрії анімації в Україні. *Маркетинг в Україні*. 2019. № 1. С. 25-32. *Українська анімаційна Асоціація в серпні 2018 р. ініціювала проведення дослідження стану та потенціалу ринку анімації в Україні з метою пошуку шляхів його розвитку та консолідації зусиль учасників ринку.*
9. Дигун О. Управління лояльністю споживачів на прикладі програм лояльності. *Маркетинг в Україні* : електронний журнал. 2021. № 5. С. 32-36. Режим доступу: ел. копія в локальній мережі. *Лояльність споживачів стратегічно відіграє роль конкурентної переваги підприємства, постає індикатором можливості здійснювати активні зміни не тільки у сфері виробництва, а й у сфері обслуговування.*
10. Епіцентр і Приватбанк, Порошенко і Ахметов: кого і що найчастіше перевіряли в YOUCONTROL? *Маркетинг в Україні* : електронний журнал. 2021. № 4. С. 23-26. Режим доступу: ел. копія в локальній мережі. *Онлайн-системі для перевірки контрагентів YouControl у вересні виповнюється 7 років. Спеціально до дня народження, аналітики компанії детально дослідили знеособлені пошукові запити в системі. Вдалося з'ясувати, які підприємства та яких фізичних осіб найчастіше перевіряють користувачі за допомогою відкритих даних.*
11. Ильченко К. Нейромаркетинг не хайп, а полезный инструмент для грамотного маркетолога. *Маркетинг в Украине* : електронний журнал. 2021. № 1. С. 60-64. Режим доступа: эл. копия в локальной сети. *Что же такое нейромаркетинг? Это применение инсайтов и методов исследования науки о мозге в коммерческих целях. В этой статье говорится о влиянии на подсознание потребителей с помощью нейромаркетинга.*

12. Кейс ребрендинга ТРЦ Respublika Park: оазис спокойствия в море шопинга и развлечений. *Маркетинг в Україні* : электронный журнал. 2021. № 5. С. 28-31. Режим доступа: эл. копия в локальной сети. *ТРЦ Respublika Park — инновационный торгово-развлекательный центр. В условиях современного города никого не удивит архитектурными решениями из стекла и бетона. Но в соответствии с трендом на биофильный дизайн, который воплощает адаптацию антропогенной среды в соответствии с природной, используя живые растения и естественный свет — одна из центральных фишек ТРЦ — огромный крытый оазис. Его площадь более 2000 кв.м — это самый большой в Украине живой парк внутри торгового центра. Оазис резонирует с зелеными насаждениями вокруг здания, успокаивает гостя и превращает шопинг в незабываемое приключение, умиротворяющее и лишнее стресса шумной городской среды.*
13. Кізіма М. Розумне споживання як основна тенденція для компаній. *Маркетинг в Україні* : электронный журнал. 2021. № 2. С. 63-64. Режим доступа: эл. копия в локальной сети. *Одним з фундаментальних положень економічної теорії є теза про те, що матеріальні потреби суспільства безмежні, а економічні ресурси, необхідні для задоволення цих потреб, обмежені.*
14. Ковальчук С., Добровольська К. Брендинг у сфері виробництва органічної продукції. *Маркетинг в Україні* : электронный журнал. 2020. № 5. С. 36-50. Режим доступа: эл. копия в локальной сети. *Трансформаційні процеси, що відбуваються в економіці України, та її інтегрування у світовий економічний простір, висувають до вітчизняних підприємств вимоги щодо посилення ідентифікування власної продукції. Цей процес є неможливим без застосування технологій брендингу.*
15. Ковальчук С., Мороз О. Вся надія на фактчекінг чи як товаришувати з ботом. *Маркетинг в Україні* : электронный журнал. 2021. № 4. С. 35-42. Режим доступа: эл. копия в локальной сети. *Однією із тенденцій сучасного інтернет-маркетингу є широкомасштабне застосування діалогових технологій. У 2021 році ці технології викликали фурор як безконтактний спосіб взаємодії споживачів з компаніями.*
16. Ларіна Я. Мотиви споживання органічних продуктів та їх вплив на маркетингові рішення. *Маркетинг в Україні* : электронный журнал. 2020. № 5. С. 27-35. Режим доступа: эл. копия в локальной сети. *У статті розглянуто ключові мотиви споживачів органічної продукції. Наведено характеристики споживачів органічної продукції. Виявлено невідповідність між ставленням до органічних продуктів і фактичною поведінкою споживачів та стримуючі фактори, що призводять до*

такого ефекту. Визначено тенденції щодо обсягів продажу і споживання органічної продукції. Запропоновано основні напрями маркетингу органічної продукції.

17. Лист-звернення щодо практик закупівельного процесу в маркетингових комунікаціях. *Маркетинг в Україні* : електронний журнал. 2021. № 2. С. 53-54. Режим доступу: ел. копія в локальній мережі. *2020 рік був непростим для більшості галузей, кожна з яких шукала нові можливості для успішного функціонування бізнесу в новій реальності. Для всіх гравців маркетингових сервісів в Україні забезпечення високого рівня креативності та виконання проектів в швидко змінюваній реальності набуло ще більшої ваги в роботі з клієнтами.*
18. Лоянич Н. Органическая одежда - новый модный тренд или must have? *Маркетинг в Украине* : електронний журнал. 2020. № 5. С. 51-52. Режим доступу: ел. копія в локальній мережі. *Тренд на органику уже несколько лет будоражит весь мир. Все мы привыкли/пропитались маркетингом к органическим продуктам питания, эко-косметике, но что насчет одежды из органических тканей? Проблемы современности, связанные с заботой об окружающей среде и защитой человеческих прав приводят к тому, что потребители чаще обращают внимание на сырье, из которого изготавливается одежда, а также на условия, в которых она создается.*
19. Маркетинг в искусстве или как измерить творчество? *Маркетинг в Украине*. 2018. № 6. С. 11-21. *В данной статье рассказано об исследовательском проекте для Харьковского национального академического театра оперы и балета им. Н.В.Лысенко, который стал результатом сотрудничества специалистов маркетингового агентства Yasno Research & Consulting Group и студентов кафедры методов социологических исследований социологического факультета ХНУ им. В.Н.Каразина.*
20. Марр Б. Найбільші помилки та пастки бенчмаркінгу, яких необхідно уникати. *Маркетинг в Україні*. 2018. № 6. С. 22-24. *В цій статті розглянуто переваги порівняльного аналізу бізнесів, потенційні пастки та способи їх уникнення, щоб ефективно використовувати бенчмаркінг в організації.*
21. Новикова І., Баранова О. Формування системи управління маркетинговими ризиками інноваційної діяльності підприємств в сучасних умовах. *Маркетинг в Україні*. 2019. № 6. С. 26-35. *В цій статті розглядаються питання визначення та оцінки маркетингових ризиків, які пов'язані з інноваційною діяльністю підприємств.*

22. *Общепит во время карантина: когда жизнь бизнеса поделилась на «до» и «после». Маркетинг в Україні : электронный журнал. 2020. № 6. С. 26-29. Режим доступа: эл. копия в локальной сети. После экономического кризиса в 2014 - 2016 гг., первый рост количества заведений общественного питания наблюдался в 2018 гг. и составил 7,22%. В 2019 г. рост продолжился, а количество заведений на конец года составляло 60,8 тыс. Вместе с увеличением расходов населения на питание вне дома, в денежном выражении в 2019 г. рынок вырос на 25,9% до 60,4 млрд грн. Исходя из тенденций, в 2020 г. рынок мог бы увеличиться еще больше, но карантинные ограничения, связанные с распространением COVID-19, стали очередным ударом для отрасли.*
23. *Параска М. Що в імені тобі моєму, або в чому сила бренду. Маркетинг в Україні : электронный журнал. 2021. № 2. С. 36-38. Режим доступа: эл. копия в локальной сети. Бренд-маркетинг це гра в довгу. Тож, можливо, нова реальність змусила нас остаточно обрати раціональну стратегію та вкладати бюджети в те, що більш-менш передбачувано дасть результат у короткостроковій перспективі? Все якраз навпаки.*
24. *Перезовова І., Малинка О. Нейромаркетинг: як краще зрозуміти покупця. Маркетинг в Україні. 2019. № 2. С. 40-44. В цій статті йдеться про вплив на підсвідомість споживачів за допомогою нейромаркетингу.*
25. *Петрова О. Зміни підходів в управлінні маркетинговими активностями. Маркетинг в Україні : электронный журнал. 2021. № 1. С. 55-59. Режим доступа: эл. копия в локальной сети. Які ж зміни відбулися в маркетинговій діяльності протягом останніх 7 років? В цій статті йдеться про зміни в медійній рекламі, зміни в pop-media рекламно-комунікаційній активності, зміни в маркетингових дослідженнях.*
26. *Пилипенко В. Об'єднуємось: як ком'юніті-маркетинг може збільшити довіру до вашого бізнесу. Маркетинг в Україні : электронный журнал. 2020. № 5. С. 11-13. Режим доступа: эл. копия в локальной сети. На прикладі «Рекруторії» Вікторія Пилипенко, ідеолог, амбасадор і керівниця проекту та СМО кадрового порталу grc.ua, розповіла, навіщо та як компаніям застосовувати ком'юніті-маркетинг.*
27. *Пустотин В. Бренд компании на B-to-B рынке строится на основе сервиса. Маркетинг в Україні. 2019. № 4. С. 34-37. Бренд компании в первую очередь формируется уровнем сервиса, который компания оказывает своим клиентам. Любые внешние коммуникации будут пустой тратой денег, если есть серьезные проблемы в сервисе.*

28. Решетілова Т. Особливості просування інноваційних товарів на промисловому ринку. *Маркетинг в Україні* : електронний журнал. 2020. № 1. С. 55-59. Режим доступу: ел. копія в локальній мережі. *Для просування товарів в умовах сучасного інформаційного простору все частіше використовується інтерактивний спосіб взаємодії зі споживачами з метою збільшення продажів шляхом індивідуалізації попиту.*
29. Савицька Н., фанасьєва О., Маихайлова М. Виведення на ринок продуктів із доведеною біологічною дією для харчування молоді. *Маркетинг в Україні*. 2019. № 1. С. 33-41. *Актуальність проблеми раціонального харчування молоді та студентів зумовлена багатьма факторами, серед них - високий ритм життя та відсутність часу на здорове харчування; значні відхилення в традиційних продуктах від норм, що пов'язані з недостатністю або надлишком поживних речовин; недостатня поінформованість про швидке і корисне харчування як основу здорового способу життя тощо. Актуальність вищевикладених аспектів, недостатнє їх теоретичне обґрунтування і практичне застосування зумовили вибір напряму дослідження, про яке йдеться у цій статті.*
30. Серпухов М., Нестеренко А. Маркетингові технології як інструмент активізації розвитку вітчизняних підприємств. *Маркетинг в Україні* : електронний журнал. 2020. № 5. С. 63-69. Режим доступу: ел. копія в локальній мережі. *Бренд-менеджмент - це діяльність, що ґрунтується на стратегічній орієнтації підприємства та має спрямованість на забезпечення прихильності споживачів, стійкості конкурентних позицій та його довготривалого успіху.*
31. Сокол М. Классификация рынка грузовых автомобилей. *Маркетинг в Україні* : електронний журнал. 2020. № 5. С. 14-20. Режим доступу: ел. копія в локальній мережі. *Автор статті аналізує ринок легкових автомобілів в Україні.*
32. Сокол М. Обзор автобусного рынка Украины за 2019 год. *Маркетинг в Україні* : електронний журнал. 2020. № 3. С. 32-43. Режим доступу: ел. копія в локальній мережі. *В статті описані ключові показники ринку нових автобусів в Україні: обсяг ринку, ценове позиціонування, структура ринку, кількість реєстрацій по класам в разі розрізу моделей автобусів.*
33. Сокол М. УАМ на ринку легкових автомобілів. *Маркетинг в Україні*. 2017. № 1. С. 19-23. *УАМ більше 10 років аналізує процеси, що відбуваються на авторынку України, розробляє та удосконалює методологію аналізу авторынку та прогнозування.*

34. Старостіна А. Український маркетинг: становлення та перспективи розвитку. *Маркетинг в Україні*. 2017. № 1. С. 4-9. У статті йде мова про становлення маркетингу в Україні та 20-річчя Української Асоціації Маркетингу.
35. Танасійчук А., Габрид А. Вивчення попиту на мінеральну воду. *Маркетинг в Україні*. 2019. № 6. С. 42-49. В статті проведено дослідження ринку мінеральної води на основі аналізу попиту на мінеральну воду. Вивчення попиту споживачів на мінеральну воду здійснювалося в сегменті B2C, методом стандартизованого опитування за допомогою анкети, яка роздавалася респондентам на місці продажу. Час проведення опитування 30.10.2019-25.12.2019р. Дослідження допомогло визначити вподобання споживачів щодо вибору мінеральної води та дозволить врахувати його результати вітчизняними виробничими та торговельними підприємствами.
36. Чи допомагають українські контакт-центри вирішувати проблеми користувачів? 4SERVICE надає дані дослідження, де з'ясовує думку українців про турботу з боку бізнесу. *Маркетинг в Україні* : електронний журнал. 2021. № 4. С. 19-22. Режим доступу: ел. копія в локальній мережі. Глобальний дослідний холдинг з управління клієнтським досвідом 4Service Group вже вдруге проводить велике дослідження щодо ставлення українських клієнтів до контакт-центрів та каналів зворотного зв'язку. Дослідження є справжньою знахідкою для бізнесу, адже дозволяє дізнатись, що мотивує споживачів звертатись до контакт-центру, який спосіб звернення вони обирають та чи залишаються задоволеними.
37. Шапоренко О. Маркетинг подій (івент - маркетинг), як інструмент успішного просування органічних продуктів та товарів широкого вжитку. *Маркетинг в Україні* : електронний журнал. 2020. № 5. С. 25-26. Режим доступу: ел. копія в локальній мережі. На даному етапі розвитку органічного ринку України визначається гостра нестача особливих подій, які викликать зацікавленість у споживачів до відповідних зразків продукції. Останнім часом маркетинг подій (івент-маркетинг), що виконував особливі функції у ролі невід'ємної складової PR, перетворився у самостійний повноцінний вид діяльності, який необхідно вдало використовувати, як повноцінний інструмент просування органічних продуктів.
38. SUCCESS STORY: BUDUSUSHI відкрили уже 2 нові точки за час карантину - як не втрачати дохід і навіть вирости в час всемирної епідемії COVID. *Маркетинг в Україні* : електронний журнал. 2020. № 5. С. 8-10. Режим доступу: ел. копія в локальній мережі. В умовах

карантина развивать бизнес стало сложнее. Но несмотря на это, есть компании, которые не только смогли удержаться на плаву, но и подняться на волну успеха. Сегодня мы расскажем об украинском бренде BUDUSUSHi, который открывает уже вторую новую точку за время карантина.