

**МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
СУМСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ АГРАРНИЙ УНІВЕРСИТЕТ**

Н.О.Макаренко, М.О. Лишенко

МАРКЕТИНГ В МАЛОМУ БІЗНЕСІ

Теоретичні основи

Навчально-методичний посібник

*Рекомендувала Науково-методична рада
Сумського національного аграрного університету*

**СУМИ
ПП «Буринська районна друкарня»
2018**

УДК 658.8:334.012.64] (075.8)

ББК 65.9(4Укр)-211.1я73

М15

Рецензенти:

Зось-Кіор М.В. – доктор економічних наук, професор Полтавського національного технічного університету імені Юрія Кондратюка

Михайлова Л.І. – доктор економічних наук, професор Сумського національного аграрного університету

Макаренко Н.О., Лищенко М.О.

М15 Маркетинг в малому бізнесі. Теоретичні основи: навч. - метод. посібник / Н.О.Макаренко, М.О.Лищенко. – ПП «Буринська районна друкарня», 2018 – 104 с.

Навчальний посібник «Маркетинг в малому бізнесі. Теоретичні основи» забезпечує якісну підготовку фахівців з організації маркетингової діяльності в сучасних ринкових умовах. Викладено теоретичні й методологічні засади для ухвалення відповідних маркетингових рішень та формування маркетингових стратегій для підприємств малого бізнесу. Посібник призначено для студентів вищих навчальних закладів за спеціальністю «Маркетинг», для вивчення дисципліни «Маркетинг в малому бізнесі», а також рекомендовано фахівцям, чия діяльність пов'язана з маркетингом.

*Рекомендувала Науково-методична рада
Сумського національного аграрного університету
як навчальний посібник для студентів економічних
спеціальностей вищих навчальних закладів
(протокол №8 від 26.03.2018 р.)*

УДК 658.8:334.012.64] (075.8)

ББК 65.9(4Укр)-211.1я73

© Макаренко Н.О., Лищенко М.О., 2018

© ПП «Буринська районна друкарня», 2018

ЗМІСТ

ПЕРЕДМОВА	7
РОЗДІЛ 1. МАРКЕТИНГ ЯК ФІЛОСОФІЯ СУЧАСНОГО МАЛОГО БІЗНЕСУ	8
1.1.Зміст сфери малого бізнесу.....	8
1.2. Класифікація послуг сфери малого бізнесу в умовах сервісної економіки.....	11
1.3. Концепції, принципи і функції маркетингу.....	14
Питання для самопідготовки.....	16
РОЗДІЛ 2. МАРКЕТИНГОВЕ СЕРЕДОВИЩЕ ТА ЙОГО СТРУКТУРА	17
2.1 Макро - і мікросередовище маркетингу сфери малого бізнесу.....	17
2.2. Інфраструктурне забезпечення сфери малого бізнесу.....	21
2.3. Державна підтримка малого підприємництва.....	24
Питання для самопідготовки.....	27
РОЗДІЛ 3. РОЗРОБКА КОМПЛЕКСУ МАРКЕТИНГУ ДЛЯ МАЛОЇ ОРГАНІЗАЦІЇ	28
3.1. Товар, товарна політика.....	28
3.2. Система розподілу і рух товару.....	32
3.3. Механізм формування ціни.....	36
3.4. Комунікаційна модель маркетингу.....	39
Питання для самопідготовки.....	43
РОЗДІЛ 4. СТРАТЕГІЇ МАРКЕТИНГУ В УМОВАХ МАЛОГО БІЗНЕСУ	44
4.1. Конкурентні стратегії маркетингу в малому бізнесі.....	44
4.2. Форми активного просування товарів (послуг).....	55
Питання для самопідготовки.....	68
РОЗДІЛ 5. СПЕЦИФІКА МАРКЕТИНГОВИХ ТЕХНОЛОГІЙ У ГАЛУЗЯХ СФЕРИ МАЛОГО БІЗНЕСУ	69
5.1. Маркетинг в сферах малого бізнесу.....	69
5.2. Маркетинг в сфері послуг.....	75
Питання для самопідготовки.....	83
РОЗДІЛ 6. УПРАВЛІННЯ МАРКЕТИНГОМ ОРГАНІЗАЦІЇ МАЛОГО БІЗНЕСУ	84
6.1. Концептуальна модель управління маркетингом малого бізнесу...	84
6.2. Прийняття управлінських маркетингових рішень.....	87
6.3. Побудова служби маркетингу в сфері малого бізнесу.....	88
Питання для самопідготовки.....	90

РОЗДІЛ 7. ОЦІНКА ЕФЕКТИВНОСТІ МАРКЕТИНГУ В СФЕРІ МАЛОГО БІЗНЕСУ	91
7.1. Принципи ефективності управління маркетингом.....	91
7.2. Показники якості маркетингу.....	92
7.3. Контроль у маркетингу.....	97
Питання для самопідготовки.....	100
 ГЛОСАРІЙ	 101
 СПИСОК РЕКОМЕНДОВАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ	 106
 ДОДАТКИ	 107

НАВЧАЛЬНЕ ВИДАННЯ

Макаренко Наталія Олексіївна
Лищенко Маргарита Олександрівна

МАРКЕТИНГ В МАЛОМУ БІЗНЕСІ

Теоретичні основи

Формат 60x84/16. Підписано до друку «04»квітня 2018 р.
Друк офсетний. Папір офсетний. Гарнітура Times New Roman.

Ум. друк. аркушів 6,2

Наклад 300 прим.