

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ  
НАЦІОНАЛЬНИЙ АВІАЦІЙНИЙ УНІВЕРСИТЕТ  
ФАКУЛЬТЕТ ЕКОНОМІКИ ТА БІЗНЕС-АДМІНІСТРУВАННЯ  
КАФЕДРА МАРКЕТИНГУ

ДОПУСТИТИ ДО ЗАХИСТУ

Завідувач випускової кафедри

Тетяна КНЯЗЄВА

“ ” 2023 р.

**ВИПУСКНА РОБОТА**

(ПОЯСНЮВАЛЬНА ЗАПИСКА)

ЗДОБУВАЧА ОСВІТНЬОГО СТУПЕНЯ БАКАЛАВР  
СПЕЦІАЛЬНОСТІ 075 «МАРКЕТИНГ»  
ОСВІТНЬО-ПРОФЕСІЙНА ПРОГРАМА «МАРКЕТИНГ»

**Тема: «Організація маркетингової діяльності азербайджанської компанії  
«Ваксел» на ринку мобільного зв'язку»**

Виконавець: Ісмаїлов Сенан Умуд огли

Керівник: ст. викладач Радченко Олена Андріївна

Нормоконтролер: д.е.н., професор Полоус О.В.

КИЇВ 2023

НАЦІОНАЛЬНИЙ АВІАЦІЙНИЙ УНІВЕРСИТЕТ  
Факультет економіки та бізнес-адміністрування  
Кафедра маркетингу  
Спеціальність: 075 «Маркетинг»  
Освітньо-професійна програма: «Маркетинг»

ЗАТВЕРДЖУЮ  
Завідувач випускової кафедри  
\_\_\_\_\_ Тетяна КНЯЗЄВА  
«\_\_\_\_\_» \_\_\_\_\_ 2023 р.

**ЗАВДАННЯ**  
**на виконання випускної роботи**  
Ісмаїлова Сенана Умуда огли

(П.І.Б. здобувача)

1. Тема роботи «Організація маркетингової діяльності азербайджанської компанії «Ваксел» на ринку мобільного зв'язку» затверджена наказом ректора від 06.12.2022 року № 2303/ст.
2. Термін виконання роботи: з 17.01.2023 року по 28.02.2023 року.
3. Вихідні дані роботи: статистичні дані, нормативно-правова база, електронні інформаційні джерела, матеріали періодичних видань.
4. Зміст пояснювальної записки: вступ; теоретичні засади організації маркетингової діяльності підприємства; дослідження розвитку та організації маркетингової діяльності компанії «Ваксел» на телекомунікаційному ринку в Азербайджані; висновки.
5. Перелік обов'язкового ілюстративного матеріалу: структура чинників маркетингової діяльності підприємства; етапність процесу маркетингового менеджменту на підприємстві; схема організації маркетингової діяльності сучасного підприємства; процес стратегічного планування маркетингової діяльності; етапи проведення оцінювання ефективності маркетингової діяльності; ключові індикатори на телекомунікаційному ринку; лідери серед операторів мобільного зв'язку в Азербайджані; глобальні тенденції сталого розвитку телекомунікацій у світі; організаційна структура управління компанії «Ваксел»; структура послуг компанії «Ваксел»; цінності та керівні принципи компанії «Ваксел»; ризики та можливості сталого розвитку компанії «Ваксел»; функціональна структура організації служби маркетингу в компанії «Ваксел»; SWOT-аналіз компанії «Ваксел»; зона цінностей маркетингової діяльності у структурі системного управління компанією «Ваксел».

## 6. Календарний план-графік

№ пор.	Завдання	Термін виконання	Підпис керівника
1.	Видача завдання	17.01.2023	
2.	Збір та обробка статистичної інформації	18.01.2023- 20.01.2023	
3.	Вивчення стану проблем, опрацювання джерел	21.01.2023- 23.01.2023	
4.	Написання теоретичної частини	24.01.2023- 28.01.2023	
5.	Написання аналітичної частини	29.01.2023- 04.02.2023	
6.	Написання вступу та висновків	05.02.2023- 08.02.2023	
7.	Оформлення пояснювальної записки, наочного та графічного матеріалу, підготовка доповіді, передзахист	09.02.2023- 13.02.2023	
8.	Проходження нормоконтролю, перевірка на плагіат, оформлення документів до захисту, рецензування роботи, подання роботи на кафедру	14.02.2023- 18.02.2023	

7. Дата видачі завдання: 17.01.2023 р.

Керівник випускної роботи \_\_\_\_\_ Олена РАДЧЕНКО  
(підпис керівника) (П.І.Б.)

Завдання прийняв(ла) до виконання \_\_\_\_\_ Сенан ІСМАЇЛОВ  
(підпис здобувача) (П.І.Б.)

## АНОТАЦІЯ

Пояснювальна записка до кваліфікаційної роботи «Організація маркетингової діяльності азербайджанської компанії «Ваkсел» на ринку мобільного зв'язку» на ринку охоронних систем»: 98 сторінок, 23 рисунка, 8 таблиць, 52 використаних джерел, 3 додатка.

МАРКЕТИНГОВА ДІЯЛЬНІСТЬ, МАРКЕТИНГ ПІДПРИЄМСТВА, ТЕЛЕКОМУНІКАЦІЇ, ІНФОРМАЦІЙНІ ТЕХНОЛОГІЇ, ТЕНДЕНЦІЇ РОЗВИТКУ, КОМПЛЕКС МАРКЕТИНГУ.

*Мета випускної роботи* полягає у дослідженні і визначенні ролі маркетингової діяльності компанії «Ваkсел» на телекомунікаційному ринку в Азербайджані.

*Об'єктом дослідження* є сучасні тенденції розвитку телекомунікаційного ринку та проблеми господарської та маркетингової діяльності компанії «Ваkсел».

Методи дослідження. У роботі використаний системно-структурний аналіз, метод порівняльного аналізу, методи математичної статистики та графічного зображення, положення економічної теорії, наукові праці вітчизняних та зарубіжних вчених-економістів в області маркетингової діяльності підприємства, законодавчі й нормативні акти, статистичні матеріали.

Методологічну основу дослідження склали фундаментальні положення щодо теорії маркетингової діяльності підприємства, економічної теорії, а також наукові праці вітчизняних та зарубіжних вчених, присвячені проблемі маркетингової діяльності телекомунікаційної компанії у сучасних умовах розвитку.

Наукова новизна одержаних результатів полягає у розробці засад щодо формування та забезпечення маркетингової діяльності телекомунікаційної компанії в сучасних умовах розвитку інформаційних технологій.

Значущість виконаної роботи та висновки. У ході наукового дослідження визначено та здійснено аналіз маркетингової діяльності телекомунікаційної компанії в кризових економічних умовах. Були визначені напрямки маркетингової діяльності за для забезпечення конкурентоспроможності компанії.

Рекомендації щодо використаних результатів. Отримані результати наукових досліджень мають важливе значення для використання в практичній роботі фахівцями з маркетингової діяльності щодо розширення ринкових позицій телекомунікаційної компанії.

Сектор застосування і ступінь впровадження матеріалів випускової роботи має широкий спектр напрямків розвитку в практичній маркетинговій діяльності та бізнес процесах, в умовах економічної трансформації і розвитку інформаційних технологій.

Прогнозні припущення про розвиток об'єкту і предмету дослідження – збереження стабільного розвитку компанії «Ваксел» на телекомунікаційному ринку в Азербайджані, а також забезпечення та контроль маркетингової діяльності підприємства умовах ресурсних обмежень.

## ЗМІСТ

<b>ВСТУП.....</b>	<b>7</b>
<b>РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ ОРГАНІЗАЦІЇ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА .....</b>	<b>10</b>
1.1. Сутність та процес організації маркетингової діяльності підприємства у сучасних умовах господарювання.....	10
1.2. Методичні підходи оцінювання ефективності маркетингової діяльності.....	21
1.3. Пріоритети маркетингу в період кризи та дослідження лояльності споживачів.....	26
<b>Висновки розділу 1.....</b>	<b>39</b>
<b>РОЗДІЛ 2. ДОСЛІДЖЕННЯ РОЗВИТКУ ТА ОРГАНІЗАЦІЇ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ КОМПАНІЇ «ВАКСЕЛ» НА ТЕЛЕКОМУНІКАЦІЙНОМУ РИНКУ В АЗЕРБАЙДЖАНІ.....</b>	<b>40</b>
2.1. Аналіз телекомунікаційного ринку в світі та Азербайджані.....	40
2.2. Дослідження господарського стану та маркетингової діяльності компанії «Ваксел».....	51
2.3. Процес забезпечення маркетингової діяльності у функціонуванні та розвитку компанії «Ваксел».....	75
<b>Висновки розділу 2.....</b>	<b>84</b>
<b>ВИСНОВКИ.....</b>	<b>85</b>
<b>СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ.....</b>	<b>91</b>
<b>ДОДАТКИ.....</b>	<b>96</b>

## ВСТУП

У сучасному світі визначальну роль у забезпеченні даними для прийняття інформованих рішень на рівні суб'єктів господарювання, галузей, регіонів та держави в цілому відіграють телекомунікації. У зв'язку з цим, маркетингова діяльність телекомунікаційних компаній та перехід до цифрового суспільства обумовлює необхідність активізації розвитку галузі телекомунікацій як фундаменту формування нової економіки.

Останніми десятиріччями завдяки технологічному прогресу та величезному попиту на інформацію, – телекомунікації є однією з передових світових галузей та одним із динамічніших ринків глобальної економіки. На жаль, Азербайджан, в інформаційно-телекомунікаційному аспекті не має сильних конкурентних переваг на міжнародних ринках.

Проблеми ринку телекомунікацій і стратегічного розвитку телекомунікаційних компаній знайшли своє відображення у працях наступних вчених: О.Гудзь, А.Захарченко, С.Іванов, А.Могилова, Н.Касьянова, Т.Тардаскіна, Л.Кіт, Н.Коровайченко, Н.Краус, В.Хрустальова. Разом із тим, особливості організації маркетингової діяльності телекомунікаційних компаній в контексті світових тенденцій цифровізації економіки та суспільства є одним із пріоритетних напрямів дослідження, і вони не є розкритими.

На даний час ринок України характеризується високим рівнем конкурентної боротьби та зниженням купівельної спроможності. А також в Україні зростає вимогливість покупців до якісних продуктів та рівня надання послуг європейської якості.

Тому *актуальною темою* є маркетингова діяльність підприємства на цільовому ринку, що дає змогу задовольнити потреби споживачів та отримати максимально можливий прибуток для сучасного підприємства.

До маркетингової діяльності потрібно віднести наступні види операцій на підприємстві, як: організація та стимулювання збуту, визначення

ефективного ціноутворення, дослідження ринків збуту. У результаті все це має значний вплив на загальну ефективність діяльності та розвитку компанії та на рівень її прибутковості. І з кожним роком азербайджанські підприємства більше використовують у своїй роботі маркетингову діяльність, якісно формують відділи маркетингу та проводять маркетингові дослідження, щоб підтримувати рівень конкурентоспроможності на цільовому ринку.

**Мета випускної роботи** полягає у дослідженні і визначенні ролі маркетингової діяльності компанії «Bakcel» на телекомунікаційному ринку в Азербайджані.

**Об'єктом дослідження** є сучасні тенденції розвитку телекомунікаційного ринку та проблеми господарської та маркетингової діяльності компанії «Bakcel».

**Предметом дослідження** є науково-методичні підходи до маркетингової діяльності сучасної телекомунікаційної компанії.

Цілі випускної роботи, що ставляться у відповідності з метою, наступні:

- визначити сутність та процес організації маркетингової діяльності підприємства у сучасних умовах господарювання;
- розглянути методичні підходи оцінювання ефективності маркетингової діяльності;
- визначити пріоритети маркетингу в період кризи та дослідження лояльності споживачів.

Основними завданнями випускної роботи є:

- аналіз стану телекомунікаційного ринку в світі та Азербайджані;
- дослідження господарського стану та маркетингової діяльності компанії «Bakcel»;
- проведення аналізу щодо процесу забезпечення маркетингової діяльності у функціонуванні та розвитку компанії «Bakcel».



Для отримання результатів дослідження були використані наступні методи: метод експертних оцінок, порівняльний та статистичний аналіз; групування та стандартизації; загальнонаукові (аналіз, синтез, логічне узагальнення); системно-структурний аналіз; кореляційний, регресійний, факторний аналізи.

Теоретичну та методологічну основу дослідження склали фундаментальні положення щодо теорії маркетингової діяльності підприємства, економічної теорії, а також наукові праці вітчизняних та зарубіжних вчених, присвячені проблемі маркетингової діяльності телекомунікаційної компанії у сучасних умовах розвитку.

## ВИСНОВКИ

Метою маркетингової діяльності підприємств має бути орієнтація на потреби покупця, а також збільшення виробництва та реалізації продукції, використання конкурентних переваг, зміцнення позицій на ринку. Організація маркетингу підприємств має базуватися на системі маркетингової інформації, розробки та прийняття управлінських рішень, диференційованого підходу до ринків та їх сегментів, використовувати програмно-цільовий метод та комплексний підхід до реалізації поточних та стратегічних цілей щодо збільшення попиту та пропозиції на продукцію, охоплювати питання орієнтації на потреби споживачів.

Управління маркетингової діяльністю на підприємстві – це система різних видів діяльності, що є широким комплексом стратегічних і тактичних заходів, взаємозалежних між собою спрямованих на ефективне здійснення ринкової діяльності підприємства і досягнення його головної мети – задоволення потреб споживачів товарів та послуг виходячи з найбільшого прибутку. Ця концепція враховує складність процесу управління маркетингом, його призначення та сутність, підкреслює системність цього процесу, оскільки управління маркетингом має здійснюватися системно та комплексно.

У діяльність компанії разом з маркетингом приходять розуміння потреб споживачів та творче мислення, що дозволяє бути орієнтованими на клієнта. Проте маркетингові рішення мають бути обґрунтовані з аналітичною та комерційною ясністю відповідно до бізнес-стратегії, інновацій та прибуткового зростання. Маркетингова майстерність полягає у здатності пов'язувати ринки та бізнес, творчі та аналітичні методологічні підходи для прийняття та реалізації відповідних маркетингових рішень, внутрішнє та зовнішнє середовище, інтереси споживачів та акціонерів.

Традиційний маркетинг домінує над 3D-маркетингом у сьогоdnішньому середовищі, але згодом витіснить його та займе лідируючі

позиції серед передових маркетингових інструментів. Сфера 3D-маркетингу: виробництво презентаційних та рекламних 3D-роликів; виготовлення рекламних 3D-відеопроєкцій; реклама у 3D-відеоіграх, 3D-кінотеатрі; виготовлення 3D-вітрин; 3D-інтернет-реклама; виробництво 3D-упаковки; виробництво поліграфічної продукції; виготовлення сувенірів; виробництво POS-матеріалів; виготовлення музейних експонатів, анатомічних моделей для лікарів, географічних моделей, моделей хімічних сполук, манекенів та 3D-реклами на них; виготовлення зовнішньої реклами (дорожні банери, реклама на транспорті, білборди, призматрони, сітілайти, брендмауери, конвексборди, лайтбокси, трансляція відео на зовнішні 3D-екрани тощо).

У систематизації інструментів маркетингу з погляду на компанію виділяється інноваційний 3D-маркетинг, який стає альтернативою традиційному маркетингу, його доповненням чи розширенням. Основними принципами ефективною маркетинговою діяльністю на підприємствах є: націленість на досягнення кінцевого результату всієї виробничої та маркетинговою діяльності; націленість на результат та довгостроковий розвиток; створення умов для максимальної адаптації виробництва до потреб та умов ринку; комплексний підхід до досягнення цілей, за якого сукупність маркетингових інструментів забезпечує умови успішності маркетинговою діяльності підприємства; гнучкість у досягненні поставленою мети, реагуючи на постійні зміни середовища ринку; активне пристосування та вплив на них; комплексний підхід до вирішення завдань відповідно до ресурсів та можливостей компанії; відкритість до споживачів, їх потреб та бажань. Впровадження управління маркетингом у компанії є об'єктивною необхідністю, оскільки в умовах ринковою економіки зростають рівень конкуренції та ризику для організації.

Оцінка ефективності маркетинговою діяльності за двома напрямками спрямована на вирішення тактичних та стратегічних завдань підприємства. Необхідно враховувати затримку реалізації цілей та завдань та фактори, що вплинули на цей результат.

Ефективність маркетингової діяльності це відношення ефекту маркетингової діяльності до витрат на маркетинг це показує, за рахунок яких витрат вдалося досягти наміченого результату в короткостроковій та довгостроковій перспективі. Маркетингова діяльність та підвищення конкурентоспроможності компанії вимагають оцінки ефективності маркетингу та контролю за здійсненням маркетингової діяльності, що розглядається з погляду таких функцій стратегічного управління, як планування, реалізація, контроль. Дотримання цих положень сприяє ефективній організації маркетингу на підприємстві, можливості оцінки результатів маркетингової діяльності з метою підвищення ефективності та якості маркетингової діяльності організації.

Маркетинг лояльності – це побудова та управління відносинами з постійними та тимчасовими клієнтами для створення, підтримки чи зміцнення їхньої лояльності. Незважаючи на існуючі трактування, цей підхід чітко розмежовує маркетинг взаємин, управління взаєминами з клієнтами, управління взаєминами з партнерами та маркетинг лояльності з урахуванням відмінностей у цільовій групі компаній.

Нині сфера телекомунікацій розвивається досить динамічно. Очікується, що у 2023 році прибутки від телекомунікаційних послуг збільшаться до 1,5 трлн. дол. США. Аналітики кажуть, що Азіатсько-Тихоокеанський регіон є сектором телекомунікацій, що найшвидше зростає. У 2022 році прибуток у цьому регіоні склав понад 420 мільярдів доларів США. У 2022 році кількість користувачів мобільних телефонів у світі перевищила 5,7 мільярда осіб, або 3/4 населення світу, а мобільне широкопasmове підключення сягає понад 76%. Зростання відбуватиметься в основному на азіатському континенті: за останні три роки тільки в Індії з'явилося 290 мільйонів нових клієнтів. Капітальні вкладення операторів до 2025 року досягнуть 1 трлн. дол. США.

Оскільки 2020-2022 роки стали роками оцифрування та високошвидкісного зв'язку, телекомунікаційна галузь продовжує

розширювати свої мережеві можливості та кордони. Споживчі переваги зміщуються в бік інноваційних технологій, і пристрої стали ключовим фактором розвитку галузі, оскільки база мобільних абонентів, що постійно зростає, створює найвищий попит на високошвидкісне підключення до даних, який коли-небудь спостерігався в галузі. Сьогодні телекомунікаційна галузь орієнтована на використання мереж 5G. Це нововведення є серйозним оновленням для ринку, оскільки 5G працює на набагато більш високих швидкостях, ніж попередні стандарти стільникового широкосмугового зв'язку.

Загальна тенденція сталого розвитку телекомунікацій у світі є особливо важливою, враховуючи зростання частки галузі телекомунікацій у світовому ВВП, яка у 2022 році досягла понад 5%. З 2014 року частка телекомунікаційної галузі збільшилася на 39% та, як очікується, збільшиться ще на 500 мільйонів доларів США до 2025 року. Вплив динамічного розвитку телекомунікаційного сектора на Азербайджан неминучий, і компанії, які є основними гравцями на азербайджанському ринку телекомунікацій – оператори мобільного зв'язку, магістральні провайдери, інтернет-провайдери, а також оператори традиційного та нового покоління кабельного телебачення тощо, не повинні залишатися осторонь цих процесів. Вони повинні застосовувати стратегію розвитку, яка відповідає новим вимогам.

«Ваксел» став першим оператором мобільного зв'язку, який запусив 4G-інтернет у Бакинському метрополітені. І сьогодні «Ваксел» надає найшвидші високоякісні послуги мобільного Інтернету 4G у всіх регіонах країни (крім Нахчіванської АР) завдяки своїй довгостроковій успішній стратегії інвестування в новітні технології та свою мережу 4G, яка є найкращою за якістю та найшвидшою в Азербайджані.

«Ваксел» постійно шукає способи покращити свою діяльність та взаємодію з клієнтами. Оператор хоче бути впевненим, що він приносить користь кожному індивідуальному та корпоративному клієнту за допомогою ефективного прямого спілкування. З цією метою «Ваксел» регулярно

заохочує клієнтів залишати відгуки про ефективність та якість продукту через різні канали зв'язку, такі як колл-центр, функцію «Live-chat», облікові записи в соціальних мережах.

Мережа «Vakcel» продовжує розширюватися в усьому світі, оскільки оператор прагне бути провідним постачальником послуг роумінгу на своєму цільовому ринку. Клієнти «Vakcel» можуть користуватися рядом роумінгових послуг, використовуючи традиційні дані та 4Gy більшості країн світу, а також роумінг у літаку

Організаційна структура маркетингової діяльності «Vakcel» являє собою тип організації, з урахуванням якої здійснюється процес управління маркетингом, тобто це відділ маркетингу, до складу якого входять фахівці, котрі займаються різними видами маркетингової діяльності. Одним з основних принципів організації управління маркетингом є концентрація місць, де приймаються маркетингові рішення, та підрозділів, де ці рішення реалізуються та впроваджуються.

Управління маркетинговими послугами «Vakcel» ґрунтується на наступних принципах: чітке розмежування діяльності фахівців, які виконують різні маркетингові функції; ключові завдання, такі як дослідження ринку телекомунікацій та розробка стратегії та тактики діяльності, оцінка функціональної ефективності; усунення процесів дублювання роботи. Маркетинговий підхід дає можливість «Vakcel» формувати цілі, розробляти стратегію та тактику поведінки на телекомунікаційному ринку; продуктова, цінова та збутова політика з обов'язковим супроводом протягом усього процесу вдосконалення маркетингових заходів.

Дослідження ринку включає всебічне вивчення споживачів, конкурентів, а також аналіз та прогнози розвитку ринку телекомунікацій, що дозволяє «Vakcel» своєчасно приймати оптимальні рішення та адаптуватися до змін зовнішнього та внутрішнього середовища. Правильно визначені проблеми чи можливості, зібрана та оброблена інформація сприяє процесу забезпечення ефективної маркетингової діяльності, що призводить до

вдосконалення системи прийняття управлінських рішень та фінансово-економічного розвитку «Ваксел».

Маркетингова діяльність компанії «Ваксел» на цільовому ринку, наступна: пошук та обирання людей, які завдяки правильній стратегії розвитку, вирішенню складних завдань і підтримці можуть стати ще кращими; клієнти та партнери посідають гідне місце у пріоритетах розвитку компанії (формується міцні зв'язки з клієнтами/партнерами, завдяки багатому досвіду роботи); отримані результати ніколи повністю не задовольняють компанію, що є рушійною силою; інноваційний пошук і постійне прагнення йти вперед – це гарантія довгострокової конкурентної боротьби та переваги діяльності на телекомунікаційному ринку; лідерство на власному прикладі забезпечує ціннісні та культурні переваги в діяльності компаній; вибираючи прості рішення, керуючись здоровим глуздом і надмірно не ускладнюючи всі процеси, компанія якісно досягає поставлених цілей та завдань; спільні цілі зі співробітниками та партнерами надихають працювати та розвиватись в одному напрямку, що надалі формують широку перспективу на телекомунікаційному ринку; кращі спеціалісти в компанії – це головне досягнення та багатство (гідний рівень преміювання).

В останні роки на цифрову трансформацію вплинула трансформація різноманітних секторів економіки, бізнес-моделей, парадигм управління, економічних відносин та соціальних практик за рахунок використання сучасних цифрових та телекомунікаційних технологій. Його основними рушійними силами є цифровізація і повний зв'язок, що доповнюється екосистемою, взаємопов'язаних цифрових технологій і додатків. Саме цифрова трансформація визначатиме у найближчому майбутньому конкурентоспроможність держав та бізнесу як на національному, так і на глобальному рівні. Таким чином, маркетингова діяльність та стратегічна мета «Ваксел» полягає у забезпеченні конкурентоспроможності на внутрішньому та зовнішньому ринках за допомогою широкої цифрової трансформації бізнесу.

## СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Авдокушин Є. Ф. Маркетинг в міжнародному бізнесі: Навч. посіб. / Є. Ф. Авдокушин. К.: 2020. 328 с.
2. Бобина М. Стратегічні альянси в глобальній економіці / М. Бобина // Світова економіка та міжнародні відносини. 2019. № 11. С. 106-109.
3. Вачевський М.В. Маркетинг для менеджера / Вачевський М.В., Долішний М.І., Скотний В.Г. Стрий: Просвіта, 2018. 140 с.
4. Грузинов, В.П. Схема маркетинговой деятельности. М.: «Инфра М», 2016.305с.
5. Гузенко Г.М. Управління та вдосконалення маркетингової діяльності на підприємстві. Економіка і суспільство. 2017. Випуск 12. С. 227- 234.
6. Данько Ю. І. Системність та комплексність як основа раціонального аграрного маркетингу мікро-, мезо- та макрорівнів. Вісник Національного університету «Львівська політехніка». Проблеми економіки та управління. 2018. № 628. С. 459-464.
7. Заруба В.Я., Парфентенко І.А. Маркетинг роздрібної торгівлі. Навчально-методичний посібник для студентів економічних спеціальностей. Харків: НТУ «ХП», 2019. 106с.
8. Звягінцева О.Б. Роль управління якістю товару в маркетинговій діяльності підприємства // Економіка харчової промисловості. Одеса: Одеська нац. акад. харч. Технологій, 2019. № 1. С. 27-31.
9. Исаев, В. Д. Современные методы позиционирования в маркетинге // Молодой ученый. 2019. № 26 (264). С. 398-402. URL: <https://moluch.ru/archive/264/61263/>
10. Іванова Л. О. Маркетинг послуг: навчальний посібник. Львів: Видавництво Львівського торговельно-економічного університету, 2018. 508 с.



11. Ковтун Е. О., Бондар І. О., Гуменюк А. А. Особливості розробки маркетингової стратегії для здійснення оптимізації зовнішньоекономічної діяльності підприємства. Науковий вісник Ужгородського національного університету. Серія: Міжнародні економічні відносини та світове господарство. 2016. Вип. 6(1). С. 169-171.

12. Комарницький І. М. Маркетинговий менеджмент: навч. посіб. / Львів: Апріорі, 2017. 1032 с.

13. Коноплянникова М.А. Управління маркетинговою діяльністю: поняття, принципи, підходи. Глобальні та національні проблеми економіки. 2017. Вип. 17. С. 332-336

14. Косенко О.П. Маркетингова діяльність підприємств: навчальний посібник за заг.ред. Косенко О.П. Харків: НТУ «ХПШ», 2018. 1000 с.

15. Кравець С. В. Сутність та особливості управління маркетинговими ризиками підприємств // Наукові праці Національного університету харчових технологій. 2017. Т. 23, № 2. С. 75-85. URL: [http://nbuv.gov.ua/UJRN/Npukht\\_2017\\_23\\_2\\_12](http://nbuv.gov.ua/UJRN/Npukht_2017_23_2_12)

16. Красняк О.П., Амонс С.Е. Маркетингові дослідження ринку і його структурних елементів: теоретичний аспект. Ефективна економіка.2020. № 5. С. 17-27

17. Лазоренко Л.В. Управління маркетинговою діяльністю підприємства. Економіка. Менеджмент. Бізнес.2019. № 3 (29). С.13-17.

18. Ламбен Ж. Ж. Стратегический маркетинг / пер. с фр. Санкт-Петербург: Наука, 1996. 589 с.

19. Ларіна Я.С. Основи бізнесу. Навчальний посібник з грифом МОН. К.: Академія. 2019. 384с.

20. Литвин З.Б., Штефан Б.М. Бізнес аналітика в маркетинговій діяльності підприємств: практичні підходи. 2016. URL: <http://dspace.wunu.edu.ua/handle/316497/25284>

21. Луценко К.О. Актуальні тенденції розвитку комунікацій в системі маркетингу // Вчені записки університету «КРОК». Серія: Економіка. 2018. Вип. 3. С. 151-156.
22. Маркетингова товарна політика. Підручник / за ред. С.І. Чеботаря. К.: Преса України, 2020. 263 с.
23. Маркетингова цінова політика. Навчальний посібник з грифом МОН України [Ларіна Я.С., Скрипник А.Л., Буряк Р.І., Рябчик А.В. та ін.]. Суми: Папірус, 2021. 199 с.
24. Маслій О. О, Сударкіна С. П. Планування маркетингової діяльності підприємства в сучасних умовах: інструменти і організація. Вісник Національного технічного університету «Харківський політехнічний інститут». Серія: Економічні науки. 2016. № 28 (1200). С. 95-99.
25. Маяцка І.Н. Процесний підхід в маркетинговій діяльності // Підприємництво. 2015. № 3 (63). С. 30-34.
26. Мелушова І.Ю. Класифікація показників результатів маркетингової діяльності. 2019. С. 175-185. URL: <http://elib.hduht.edu.ua/bitstream/123456789/5092/1/15.pdf>
27. Муха Р.А. Особливості здійснення маркетингової діяльності підприємствами. Ефективна економіка. 2018. № 5. URL: [http://www.economy.nauka.com.ua/pdf/5\\_2018/48.pdf](http://www.economy.nauka.com.ua/pdf/5_2018/48.pdf)
28. Муштай В.А. Формування та оцінка ефективної системи управління маркетинговою діяльністю підприємства сфери послуг // Економіка, бізнес та управління, Вип. 2(19), 2019. С.183-189.
29. Овсак О.П. Комерційна діяльність підприємства та управління ризиками її здійснення // Економіка. Фінанси. Право. 2018. № 1. С. 32-35.
30. Онопрієнко І.М. Маркетинговий аудит: навчальний посібник. Суми: СНАУ, 2019. 123 с.
31. Петриняк А.Я. Особливості сучасного управління в підприємствах на основі маркетингових інструментів. Сучасні підходи до ефективного

використання потенціалу економіки: Міжнародна наук.-практ. конф. (Запоріжжя, 23 березня 2019 р): зб. матеріалів. Запоріжжя, 2019. С. 6-7.

32. Поддубаєва Д. В. Особливості маркетингу різних країн // Молодий вчений. 2019. №12. С. 202-204.

33. Портер М. Международная конкуренция. Конкурентные преимущества стран. Москва: ООО «Интеллектуальная литература», 2016. 740 с.

34. Проскурніна Н. В. Концепція трансформування функцій маркетингу на засадах інноваційної економіки // БізнесІнформ, №2. 2019. С.308-316

35. Родіонов С. О. Особливості використання Інтернет-технологій для розвитку маркетингової діяльності підприємства // Соціально-економічний розвиток регіонів в контексті міжнародної інтеграції. 2017. № 27(16). С. 117-121.

36. Романова О. В, Матвєєва М. С. Напрямки вдосконалення обліку витрат на маркетингову діяльність. Розвиток бізнес-аналітики, обліку та оподаткування в умовах глобалізації, загострення енергетичних проблем: збірник матеріалів Міжнар. наук.-практ. конф. Дніпро, 2019. С. 54-55.

37. Скляр, Е. Н. Маркетинговые исследования: Практикум / М.: ИТК Дашков и К, 2016. 216 с.

38. Халіляєва О. В. Сутність та значення економічного потенціалу, його місце в економіці країни: сучасний аспект в умовах сталого розвитку // Формування ринкових відносин в Україні. 2021. № 12 (247). С. 33-40.

39. Холенсен С. Глобальний маркетинг. К: Нове знання, 2019. 274 с.

40. Циганкова Т.М. Міжнародний маркетинг: навч. Посібник. К.: КНЕУ, 2020. 120 с.

41. Череп А.В. Розвиток сучасного маркетингу та вимоги до нього // Вісник Хмельницького національного університету.2019. №1. С.202-205.

42. Albaum, G. International marketing and export management. Pearson Education, 2018. 990 с.

43. Amasaka K. Applying New Toyota's Global Production Strategy // Robotics and Computer-Integrated Manufacturing. №23. 2017. P.285-293.
44. B2B Marketing: Radically Different Approach for Business-to-Business Marketers, Steve Minett // London: Financial Times/Prentice Hall, 2012. 226 p.
45. Bennett, R. International marketing. New York Kogan Page, 2012. 362 c.
46. Borg B. 8 Steps to Creating an Effective Sales Promotion Strategy / B. Bobby // Features, Columns, Marketing and Promotional URL: <http://blog.sonicbids.com/8-steps-to-creating-an-effective-sales-promotion-strategy>.
47. Bourgeois L. J. Strategic Management. Concepts for managers / L. J. Bourgeois, Irene M. Duhaime, J. L. Stimpert. Fort Worth: The Dryden Press, Harcourt Brace College Publishers, 2009. 346 p.
48. Bradley, F. International marketing strategy. Pearson Education, 2013. 408 c.
49. Chukhray N. Competition as a strategy of enterprise functioning in the ecosystem of innovations // ECONTECHMOD: an international quarterly journal on economics in technology, new technologies and modelling processes. 2012. Vol. 1. №. 3. PP. 9-15.
50. Jain, S. C. International marketing cases. Cincinnati South-Western, 2021. 192 c.
51. Kleindl, B. International marketing. Thomson South-Western, 2017. 328 c.
52. Kotabe, M. Global marketing management. John Wiley & Sons (Asia), 2012. 717 p.