

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

ДОПУСТИТИ ДО ЗАХИСТУ  
Завідувач випускової кафедри  
\_\_\_\_\_ Тетяна КНЯЗЄВА  
“ \_\_\_\_\_ ” \_\_\_\_\_ 2021 р.

**КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА  
(ПОЯСНЮВАЛЬНА ЗАПИСКА)**

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

Тема: «Розробка та реалізація маркетингової стратегії підприємства як засіб підвищення його конкурентоспроможності (на прикладі компанії Apple)»

Виконавець: Сусід Юлія Ігорівна

Керівник: к.е.н., доцент Радченко Ганна Анатоліївна

Нормоконтролер: асистент Созинова Ірина Валентинівна

КИЇВ 2021

# НАЦІОНАЛЬНИЙ АВІАЦІЙНИЙ УНІВЕРСИТЕТ

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

ЗАТВЕРДЖУЮ

Завідувач випускової кафедри

\_\_\_\_\_ Тетяна КНЯЗЄВА

«\_\_\_\_\_» \_\_\_\_\_ 2021 р.

## **ЗАВДАННЯ на виконання кваліфікаційної роботи**

Сусід Юлії Ігорівни

(П.І.Б. здобувача)

1. Тема роботи «Розробка та реалізація маркетингової стратегії підприємства як засіб підвищення його конкурентоспроможності (на прикладі компанії Apple)» затверджена наказом ректора від 12.10.2021 р. №2223/ст.

2. Термін виконання роботи: з 11.10.2021 р. по 31.12.2021 р.

3. Вихідні дані роботи: навчальні посібники, періодична література, статистичні дані, нормативно-правова база, електронні інформаційні джерела, матеріали конференцій.

4. Зміст пояснювальної записки: вступ; теоретичні аспекти використання сучасних маркетингових стратегій; аналіз стратегій корпорації; шляхи удосконалення маркетингових стратегій; висновки.

5. Перелік обов'язкового ілюстративного матеріалу: визначення поняття «стратегія», визначення поняття «маркетингові стратегії», види стратегій, продаж смартфонів, ринок компанії, купівельна спроможність, маркетингові стратегії та приклади відповідних їм рекламні слогани компанії Apple, регресійний аналіз багатофакторної регресійної моделі, складові маркетингової стратегії компанії Apple, розрахунок прогнозних значень купівельної активності клієнтів, етапи вирощування лояльних клієнтів.

6. Календарний план-графік

№ пор.	Завдання	Термін виконання	Підпис керівника
1	Видача завдання	11.10.2021	
2	Збір та обробка статистичної інформації	12.10.2021-17.10.2021	
3	Вивчення стану проблем, опрацювання джерел	18.10.2021-24.10.2021	
4	Написання теоретичної частини	25.10.2021-31.10.2021	
5	Написання аналітичної частини	01.11.2021-14.11.2021	
6	Написання практичної частини	15.11.2021-28.11.2021	
7	Написання вступу та висновків	29.11.2021-30.11.2021	
8	Оформлення пояснювальної записки, наочного та графічного матеріалу, підготовка доповіді, передзахист	01.12.2021-05.12.2021	
9	Проходження нормоконтролю, перевірка на плагіат, оформлення документів до захисту, рецензування роботи, подання роботи на кафедру	06.12.2021-12.12.2021	

7. Дата видачі завдання: 11.10.2021 р.

Керівник кваліфікаційної роботи \_\_\_\_\_ Ганна РАДЧЕНКО  
(підпис керівника) (П.І.Б.)

Завдання прийняв до виконання \_\_\_\_\_ Юлія СУСІД  
(підпис здобувача) (П.І.Б.)

## АНОТАЦІЯ

Пояснювальна записка до кваліфікаційної роботи «Розробка та реалізація маркетингової стратегії підприємства як засіб підвищення його конкурентоспроможності (на прикладі компанії Apple)», 100 с., 18 рис., 4 табл., 63 літературні джерела.

СТРАТЕГІЯ, МАРКЕТИНГОВА СТРАТЕГІЯ, ПРОСУВАННЯ, МАРКЕТИНГОВА ДІЯЛЬНІСТЬ, БРЕНДИНГ, СПОЖИВАЧІ, КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНІСТЬ, ЛОЯЛЬНІСТЬ.

Мета кваліфікаційної роботи полягає у дослідженні маркетингової стратегії корпорації як засобу підвищення її конкурентоспроможності та інструментів її удосконалення.

Об'єктом дослідження кваліфікаційної роботи являється процес розробки та впровадження маркетингової стратегії компанії з метою підвищення її конкурентоспроможності.

Предметом дослідження є маркетингова стратегія, застосовувана компанією Apple та шляхи її покращення.

Методи дослідження: загальнонаукові економічні методи, індукції, дедукції, спеціальні методи та прийоми наукового пізнання, аналіз зовнішнього оточення, аналіз складових та орієнтовно-дослідницький аналіз, експертні оцінки, спеціальні методи прогнозування.

Теоретичною та методологічною основою досліджень є фундаментальні положення маркетингу, маркетингової стратегії підприємства, конкурентоспроможності підприємства, маркетингових досліджень, а також праці провідних українських та зарубіжних вчених з проблем теорії та практики маркетингу.

Наукова новизна результатів даного дослідження полягає в наступному:

дістало подальшого розвитку: дослідження теоретичних і практичних аспектів маркетингової стратегії підприємства як засіб підвищення його конкурентоспроможності.

уточнено: визначення поняття «маркетингова стратегія», що враховує вигідне положення на ринку, прибуткове функціонування, стабільну діяльність, недопущення кризи, ліквідації кризи та її наслідків; класифікаційні ознаки формування маркетингових стратегій підприємства.

удосконалено: процес ефективної маркетингової стратегії підприємства як засобу підвищення конкурентоспроможності компанії Apple, яка відрізняється від існуючих управлінь клієнтським досвідом для магазинів, що здійснюють торгівлю продуктами Apple та вирощування лояльних клієнтів.

Значущість кваліфікаційної роботи: розроблено сучасні практичні основи по вдосконаленню маркетингової стратегії та підвищення конкурентоспроможності підприємства; стратегія підвищення компанією Apple конкурентоспроможності.

Наукові результати апробовані у публікації наукової тези Сулід Ю.І. Ефективна маркетингова стратегія підприємства як засіб підвищення його конкурентоспроможності. Матеріали II Міжнародної науково-практичної конференції «Розвиток економіки та бізнес-адміністрування: наукові течії та рішення». 21 жовтня 2021 р. Том 1. К.: НАУ, 2021. С. 338-340

Практичне значення одержаних результатів полягає у тому, що основні положення кваліфікаційної роботи можуть бути використані при формуванні й реалізації маркетингової діяльності вітчизняних суб'єктів господарювання з метою підвищення конкурентоспроможності. Матеріали кваліфікаційної роботи можуть бути використані в діяльності підприємства при організації та плануванні маркетингової стратегії, а також в навчальному процесі закладів вищої освіти.

## ЗМІСТ

ВСТУП.....	6
РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ МАРКЕТИНГОВИХ СТРАТЕГІЙ.....	9
1.1. Поняття маркетингових стратегій, види та класифікація.....	9
1.2. Формування та розробки маркетингової стратегії підприємства.....	17
1.3. Вплив маркетингової стратегії на конкурентоспроможність підприємства.....	20
Висновок до першого розділу.....	26
РОЗДІЛ 2. АНАЛІЗ ЗАСТОСУВАННЯ МАРКЕТИНГОВОЇ СТРАТЕГІЇ НА ПРИКЛАДІ КОМПАНІЇ APPLE.....	28
2.1 Місце компанії Apple на ринку товарів і послуг.....	28
2.2. Аналіз маркетингової стратегії компанії Apple.....	37
2.3. Дослідження специфіки лояльності споживачів торгової марки Apple ...	50
Висновок до другого розділу.....	60
РОЗДІЛ 3. ШЛЯХИ ПІДВИЩЕННЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ КОМПАНІЇ APPLE ЗА РАХУНОК УДОСКОНАЛЕННЯ МАРКЕТИНГОВОЇ СТРАТЕГІЇ .....	61
3.1. Пропозиції щодо удосконалення маркетингової стратегії компанії Apple.....	61
3.2. Шляхи збільшення прибутку корпорації за рахунок зміни маркетингових стратегій.....	68
3.3. Удосконалення клієнтського досвіду компанії Apple.....	75
Висновок до третього розділу.....	87
ВИСНОВКИ .....	88
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ.....	93
ДОДАТКИ.....	100

## ВСТУП

На сьогоднішній день мало просто зробити хороший продукт. Його треба популяризувати, донести до споживача. Саме в цьому питанні і допомагає маркетинг. Роль його у суспільстві неймовірно велика. Щодня ми бачимо масу реклами. При цьому вона ніби зомбує, змушує придбати той чи інший товар. Вона всюди: на телебаченні в інтернеті по радіо і буквально на кожному нашому кроці. Крім того, маркетинг допомагає отримувати величезні доходи компаніям, які не мають чудових продуктів.

Актуальним є визначення найбільш ефективної комбінації інструментів та заходів у межах маркетингової стратегії підприємств на ринку.

Зрозумівши роль маркетингу у суспільстві й у прибутковості підприємства, процес розробки стратегії перетворився на цілу науку. Багато вчених присвячують свої роботи майстерності продавати товари та робити їх популярними.

Поняття «маркетинг» утворилось від англійського слова «market», що в перекладі означає певну діяльність, що здійснюється на ринку. Проте це доволі загальне тлумачення, що дає тільки поверхнєве уявлення про сутність цього явища як особливого виду людської діяльності.

У цілому, нині маркетинг активно прогресує. На ринку сформувалася дуже велика конкуренція. Кращі спеціалісти світу ламають собі голови, щоб придумати те чим би їхня фірма відрізнялася від фірми конкурентів. Така ситуація, звичайно, вигідна тільки для покупців. На сьогоднішній день достатньо мати гроші, а що купити завжди знайдеться.

Мета кваліфікаційної роботи полягає у дослідженні маркетингової стратегії корпорації як засобу підвищення її конкурентоспроможності та інструментів її удосконалення.

Завдання кваліфікаційної роботи:

- визначення маркетингових стратегій, види та класифікація;
- дослідити формування та розробку маркетингової стратегії підприємства;

- дослідження впливу маркетингової стратегії на конкурентоспроможність підприємства;
- визначення місця компанії Apple на світовому ринку товарів і послуг;
- здійснення аналізу маркетингової стратегії компанії Apple;
- дослідження специфіки лояльності споживачів торгової марки Apple;
- надання пропозицій щодо удосконалення маркетингової стратегії компанії Apple;
- пошук шляхів збільшення прибутку корпорації за рахунок зміни маркетингових стратегій;
- надання напрямків удосконалення клієнтського досвіду компанії.

Об'єктом дослідження кваліфікаційної роботи являється процес розробки та впровадження маркетингової стратегії як засобу підвищення конкурентоспроможності.

Предметом дослідження є маркетингова стратегія, застосовувана компанією Apple та шляхи її покращення.

Методологічну основу дослідження склали роботи закордонних і вітчизняних авторів: Г. Азарян, Г. Азоев, І. Ансофф, Г. Армстронг, Х. Вайд, Г. Гольдштейн, Дж. Еванс, К. Ендрюс, Ф. Котлер, Дж. Куїнн, Ж.-Ж. Ламбен, М. Макдональд, Г. Мінцберг, М. Мескон, Д. Нортон, М. Портер, Л.В. Балабанова, А.Е. Воронкова, Н.В. Касьянова, Н.В. Куденко, Т.В. Князева, В.В. Луцяк, Р.В. Логоша, С.С. Савіна, О.П. Красняк, Н.В. Мурашкін, В.О. Пастухова, І.Ю. Салькова, Є.В. Савельєв, Г.М. Скудар, А.А. Старостін, Н. Чухрай, А.В. Шегда, З.Є. Шершньова, Д.А. Штефаніч та інші.

Методи дослідження: загальнонаукові економічні методи, індукції, дедукції, спеціальні методи та прийоми наукового пізнання, аналіз зовнішнього оточення, аналіз складових та орієнтовно-дослідницький аналіз, експертні оцінки, спеціальні методи прогнозування.

Наукова новизна результатів даного дослідження полягає в наступному:



дістало подальшого розвитку: дослідження теоретичних і практичних аспектів маркетингової стратегії підприємства як засіб підвищення його конкурентоспроможності;

уточнено: визначення поняття «маркетингова стратегія», що враховує вигідне положення на ринку, прибуткове функціонування, стабільну діяльність, недопущення кризи, ліквідації кризи та її наслідків; класифікаційні ознаки формування маркетингових стратегій підприємства; мету, а також комплексність як сукупність елементів, взаємозв'язок яких забезпечений цілеспрямованою дією суб'єкта на об'єкт, яка організована з метою надання підсистемі управління маркетинговою діяльністю бажаного стану;

удосконалено: процес ефективної маркетингової стратегії підприємства як засобу підвищення конкурентоспроможності компанії Apple, яка відрізняється від існуючих управлінь клієнтським досвідом для магазинів, що здійснюють торгівлю продуктами Apple та вирощування лояльних клієнтів.

Значущість кваліфікаційної роботи набули: розроблено сучасні практичні основи по вдосконаленню маркетингової стратегії та підвищення конкурентоспроможності підприємства; стратегія підвищення компанією Apple конкурентоспроможності.

Практичне значення одержаних результатів полягає у тому, що основні положення кваліфікаційної роботи можуть бути використані при формуванні й реалізації маркетингової діяльності вітчизняних суб'єктів господарювання з метою підвищення конкурентоспроможності. Матеріали кваліфікаційної роботи можуть бути використані в діяльності підприємства при організації та плануванні маркетингової стратегії, а також в навчальному процесі закладів вищої освіти.

## ВИСНОВКИ

Після написання кваліфікаційної роботи можемо зробити висновок про необхідність формування ефективної маркетингової стратегії в компанії, виходячи з їх поточних ринкових позицій, перспектив продукту відносно його споживання конкретними групами споживачів, виробничих та маркетингових можливостей.

Досліджуючи сучасні види маркетингових стратегій, можна сказати, що це певний комплекс основних рішень, який спрямований на досягнення мети підприємства з урахуванням власних переваг, можливостей, а також факторів навколишнього середовища.

Маркетингові стратегії мають кілька різновидів, вибір яких визначає, наскільки успішною буде маркетингова діяльність компанії. До маркетингових стратегій можна віднести: глобальні стратегії, базові, функціональні, конкурентні, і навіть стратегії зростання. Вибравши одну із стратегій, компанія визначає, якому напрямку вона буде розвиватися, на яких перевагах будуватиме своє просування, які напрями розвиватиме в першу чергу, а також які рішення прийматиме для боротьби з конкурентами та виборі комплексу маркетингу.

Сучасний ринок потребує ефективної маркетингової стратегії, впровадження якої робити необхідно позиціювати товар, так як це є першим і основним фактором ефективної маркетингової діяльності вартісно-орієнтованого підприємства. До інших таких належать: інноваційність, креатив, тактика, управління маркетингом і вплив зовнішніх факторів. Саме результативно розроблена маркетингова стратегія допоможе підприємству функціонувати у динамічному ринковому середовищі.

Постійно та систематично необхідно ретельно проводити аналіз впливу факторів зовнішнього і внутрішнього середовища на підприємство дозволить приймати управлінські рішення, які забезпечать покращення конкурентного

становища організації, дозволять забезпечити успішне функціонування та розвиток. При цьому необхідно забезпечити конкурентоспроможність нової продукції стосовно максимального попиту, обсягу виробництва й економічного ефекту.

При виборі ефективної маркетингової діяльності необхідно передбачити відповідні критеріальні ознаки, мінімізувати при моделюванні конкретної стратегії: сумарну тривалість стадій життєвого циклу продукції до початку її виробництва; тривалість робіт; витрати на проведення кожного підготовчого етапу технологічного процесу та загального виробництва; витрати на виробництво одиниці продукції.

Вибравши одну із стратегій, компанія визначає, якому напрямку вона буде розвиватися, на яких перевагах будуватиме своє просування, які напрями розвиватиме в першу чергу, а також які рішення прийматиме для боротьби з конкурентами та виборі комплексу маркетингу. Маркетингові стратегії корпорації мають кілька різновидів, вибір яких визначає, наскільки успішною буде маркетингова діяльність компанії. Класифікація маркетингових стратегій включає глобальні стратегії, базові, функціональні, конкурентні, і навіть стратегії зростання.

Визначено, що при виборі сучасної стратегії необхідно передбачити всі фактори, які можуть вплинути, врахування відповідних критеріальних ознак, зокрема мінімізувати при моделюванні конкретної стратегії: тривалість підготовчо-технологічних робіт; сумарну тривалість стадій життєвого циклу продукції до початку її виробництва; витрати на проведення кожного підготовчого етапу технологічного процесу та загального виробництва; витрати на виробництво одиниці продукції. При цьому необхідно забезпечити конкурентоспроможність нової продукції стосовно максимального попиту, обсягу виробництва й економічного ефекту.

Тому аналізу, розробки, впровадження маркетингової стратегії в роботу підприємства дасть змогу підвищити конкурентоспроможність та ефективно

вирішувати цілі та завдання з урахуванням особливості сучасних умов господарювання, з чим і пов'язана подальша наукова діяльність.

В даний час капіталізація компанії Apple складає 2,46 трлн. дол. США Основним джерелом отримання прибутку компанії залишається продаж смартфонів, які за річний період, що був закритий 25 вересня 2021 року, склало 191,97 млрд. дол. США В порівнянні з попереднім роком компанія отримала лише 137,78 млрд. дол. США Продаж Apple iMac за рік також зріс – з 28,62 млрд дол. США до 35,19 млрд. дол. США. Позитивну динаміку спостерігається також на ринку продажу iPad: дохід компанії у 2021 звітному році зріс до 38,37 млрд дол. США з 30,62 млрд дол. США у попередньому році. У категорії Wearables, Home and Accessories, до якої належать електроніка, розумні колонки і всілякі аксесуари, зареєстровано зростання продажів з 53,77 дол. США млрд до 68,43 млрд дол. США.

Основним ринком реалізації продукції компанії Apple є країни Північної та Південної Америки (переважно Сполучені Штати Америки), на яких компанія у 2021 році змогла отримати 153,31 млрд дол. США прибутку. Наразі капіталізація компанії складає \$2,46 трлн.

Керівник корпорації Apple Тім Кук у щорічній промові звернув увагу громадськості на тому, що багато нереалізованих ідей та планів є результатом кризи недопостачання чіпів пов'язаного з пандемією. Згідно з оцінками, які він наводить, корпорація Apple недоотримала близько \$6 млрд, пов'язану з нестачою поставки чіпів

Тому на сьогодні диктує умови за яких, бренд оцінюють споживачі своїм бажанням його придбати та заплатити при цьому високу ціну, а висловити своє бажання його придбати.

Лояльність клієнтів повинні компанії вивчати, які прагнуть просто через своє існування: мета створення комерційної компанії полягає не тільки в одержанні разового прибутку від першої покупки, але й у тому, щоб залучати та утримувати клієнтів, які купують продукти компанії далі й далі.

Статистика акцентує увагу на тому, що постійні клієнти витрачають більше за інші. Навіть у порівнянні з самим собою, постійний клієнт витрачає в 10 разів більше, ніж витратив за свою першу покупку.

Компанія вже відчула неабиякий вплив проблем глобальних ланцюжків постачання і була змушена скоротити обсяг виробництва iPhone 13 приблизно на 10 млн одиниць цього року, тоді як у четвертому кварталі 2021 фінансового року вона повідомила про рідкісне недоотримання доходів через проблеми ланцюжків постачання.

Сьогодні, брендова продукція оцінюється так, не так як написано в підручниках, а так як його сприймають споживачі. Готовність клієнтів платити більш високу ціну або ймовірність, що куплять саме його продукт.

Все більше людей починає заощаджувати гроші не знаючи коли завершиться дана пандемія коронавірусу. В таких умовах, які виникли, все більше людей звертають увагу на ціни та розпродажі, а вартість товару стає одним з вирішальних факторів вибору бренду.

Є певні шляхи покращення стратегії в корпорації. Пропонується корпорації в своїх магазинах Apple запровадити зворотній зв'язок: планшети з анкетами для опитування, плакати з QR-кодами, відскановуючи які клієнт потрапляє на лендинг-сторінку, де можна дати коментарі про свій досвід. Ні один відгук має не залишатися без уваги, а компанія має постійно вносити зміни в бізнес-процеси, опираючись на думки покупців. Зворотній зв'язок аналізується і надається магазинам на щоденній основі. Коли Apple отримувати негативну оцінку від детрактора, менеджер магазину має вирішити проблему, протягом 24 годин. Компанія Apple з'ясувала, що кожен час спілкування по телефону з неприязним клієнтом приносить компанії додатковий прибуток у розмірі 1000 доларів.

Для того, щоб бути впевним в існуючих стосунках з клієнтами, потрібно постійно моніторити показники лояльності. Показником, який свідчить про справжність відносин є «показник цінності протягом життя»,

іншими словами, це та сума, яку клієнт може витратити протягом життя на товари даного бренда. Звісно, чим вища сума за прогнозом, тим краще це для компанії. Якщо до того можливо отримати суму більшу за вартість залучення такого клієнта протягом його життя, то можна розраховувати на ефективність ведення маркетингової діяльності компанії.

Моніторинг зазначеного показника дає уявлення про зміни лояльності клієнтів, і для того щоб даний показник задовольняв маркетологів компанії потрібно взаємодіяти з клієнтами так, щоб вони були задоволеними і щасливими протягом часу стосунків з брендом. Тому компанії потрібно запроваджувати програми лояльності з підтекстом, що компанія турбується про клієнтів, розуміє всі проблеми клієнтів.

## СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Агарков А.О. Інформаційно-консультаційне забезпечення в системі управління сільськогосподарськими підприємствами : автореф. дис. ... канд. екон. наук: 08.00.04. Харків, 2010. 20 с.
2. Артус М. М. Формування механізму ціноутворення в умовах ринкової економіки : зб. наук. праць. Тернопіль : Економічна думка, 2002. 353 с.
3. Бабур Л.Г., Лялюк О.Г. Ціни і ціноутворення: навч. посіб. Вінниця: ВНТУ, 2004. 119 с.
4. Баздникін А.С. Ціни і ціноутворення : навч. посібн. URL: [https://stud.com.ua/20436/marketing/strategiya\\_tsinoutvorennya](https://stud.com.ua/20436/marketing/strategiya_tsinoutvorennya) (дата звернення 08.08.2020).
5. Бандурка О.М., Коробов М. Я., Орлов П. І., Петрова К. Я. Фінансова діяльність підприємства: підручник. Київ : Либідь, 2003. 384 с.
6. Белявцев М.І., Петенко І. В., Прозорова І. В. Маркетингова цінова політика : навч. посіб. Київ : Центр навчальної літератури, 2005. 332 с.
7. Білошкурська Н. В. Маркетингове дослідження факторів ціноутворення на конкурентному ринку . Маркетинг і менеджмент інновацій. 2015. № 1. С. 24-31.
8. Божков Д.С. Класифікація видів цінового стимулювання споживачів і посередників. Ефективна економіка. 2018. № 9. URL: <http://www.economy.nauka.com.ua/?op=1&z=6551> (дата звернення 29.01.2021)
9. Божков Д.С. Особливості впливу різних видів маркетингу на ціноутворення. Інвестиції: практика та досвід. 2018. № 19. URL: <http://www.investplan.com.ua/?op=1&z=6322&i=10> (дата звернення 29.01.2021)
10. Божков Д. С., Божкова В. В. Інструментарій маркетингового ціноутворення промислових підприємств у нових умовах господарювання. Marketing of innovations. Innovations in marketing: Materials of the International

Scientific Internet Conference, December 2020. Bielsko-Biala, 2020. С. 111-112.  
URL: [http://dSPACE.puet.edu.ua/bitstream/123456789/10012/1/Marketing\\_innovations\\_2020\\_WSEH\\_\\_%20%281%29.pdf](http://dSPACE.puet.edu.ua/bitstream/123456789/10012/1/Marketing_innovations_2020_WSEH__%20%281%29.pdf) (дата звернення 29.01.2021)

11. Бокулева М.О. Ціноутворення на продукцію машинобудівних підприємств з урахуванням поведінки споживачів: автореф. дис. канд. екон. наук : 08.00.04. Запоріжжя, 2010. 20 с.

12. Бородкіна Н.О. Маркетинг: навч. посібн. Київ : Кондор, 2007. 362 с.

13. Бугас В. В., Любенко Н. М. Мікроекономіка : навч. пос. Київ : КНУТД, 2005. 120 с.

14. Бужимська К.О. Вдосконалення методики ціноутворення в системі внутрішнього економічного механізму підприємств молочної промисловості: дис. ... канд. екон. наук : 08.06.01. Київ, 2005. 20 с.

15. Бутенко Н.В. Основи маркетингу: підручн. URL: <https://buklib.net/books/24928/> (дата звернення 08.08.2020)

16. Власюк В.Є., Олексієвець О.О., Олішкевич К.В. Проблеми формування цінової політики підприємств. Молодий вчений, травень 2017. № 5 (45). С 521-524. <http://molodyvcheny.in.ua/files/journal/2017/5/117.pdf>

17. Вороніна А.В. Механізм маркетингового ціноутворення: автореф. дис. ... канд. екон. наук : 08.06.01. Київ, 2003. 22 с.

18. Гальчинська Ю.М. Формування маркетингової цінової політики на підприємствах бурякоцукрового підкомплексу: автореф. дис. ... канд. екон. наук : 08.00.04. Київ, 2011. 20 с.

19. Герасимчук К.Ю. Методологічні аспекти ціноутворення продукції виробничо-технічного призначення. URL: [http://vlp.com.ua/files/18\\_32.pdf](http://vlp.com.ua/files/18_32.pdf)(дата звернення 08.08.2020)

20. Горєлов Д. О., Большенко С. Ф. Стратегія підприємства. Харків : Видво ХНАДУ. 2010. 133 с. URL: <https://buklib.net/books/36612/>



21. Дугіна С.І. Особливості урахування ризику при формуванні цінової політики. *Формування ринкової економіки*, 2010. № 23. С 135-145. <https://core.ac.uk/download/pdf/14713721.pdf>
22. Іваннікова М.М. Маркетингове управління лояльністю споживачів. *Маркетинг і менеджмент інновацій*, 2014, №3. С. 62-72. URL: [http://mmi.fem.sumdu.edu.ua/sites/default/files/mmi2014\\_3\\_62\\_72\\_0.pdf](http://mmi.fem.sumdu.edu.ua/sites/default/files/mmi2014_3_62_72_0.pdf) (дата звернення 08.08.2020)
23. Карпенко Ю.М. Розвиток засобів стимулювання збуту в умовах сучасного ринку. *Науковий вісник Полісся*. 2016. № 4 (8). Ч. 2. С. 335- 339.
24. Коваль З. О. Аналіз ефективності цінових стратегій підприємств. URL: <http://ena.lp.edu.ua/xmlui/bitstream/handle/ntb/2709/13.pdf?sequence=1&isAllowed=y> (дата звернення 08.08.2020)
25. Косенко О.П., Кобєлева Т.О., Долина І.В., Матросова В.О., Кобєлев В.М. Маркетингове та вартісне оцінювання інновацій та інтелектуального потенціалу в міжнародних проектах. *Вісник 193 Національного технічного університету "Харківський політехнічний інститут" (економічні науки)*. Харків : НТУ "ХПІ", 2020. № 6. С. 77- 83.
26. Кузьміна Е.Е. *Маркетинг: учебник и практикум*. URL: <https://stud.com.ua/45292/marketing/marketing> (дата звернення 08.08.2020)
27. Kosova T., Smerichevskiy, S., Ivashchenko A., & Radchenko, H. (2021). THEORETICAL ASPECTS OF RISK MANAGEMENT MODELS IN ECONOMICS, MARKETING, FINANCE AND ACCOUNTING. *Financial and Credit Activity: Problems of Theory and Practice*, 3(38), 409–418. <https://doi.org/10.18371/fcaptp.v3i38.237474>
28. Леонова М. Особистість більшості людей не змінюється протягом 50 років – дослідження. *Громадське*. 20 серпня 2018. URL: <https://hromadske.ua/posts/osobystist-bilshosti-liudei-ne-zminiuietsiaprotiahom-50-rokiv-doslidzhennia> (дата звернення 08.08.2020)

29. Литвиненко Я. В. Маркетингова цінова політика : навч. посіб. Київ: Знання. 2010. 294 с. URL: [http://pidruchniki.ws/11541121/marketing/chinniki\\_yaki\\_vplivayut\\_tsini#729](http://pidruchniki.ws/11541121/marketing/chinniki_yaki_vplivayut_tsini#729). 1(дата звернення 08.08.2020)
30. Мазур О. Є. Ринкове ціноутворення : навч. посібн. Київ : «Центр учбової літератури». 2012. 480 с. URL: [http://culonline.com.ua/Books/Rinkove\\_cinoutvorennya\\_Mazur2012.pdf](http://culonline.com.ua/Books/Rinkove_cinoutvorennya_Mazur2012.pdf) (дата звернення 08.08.2020)
31. Мардус Н.Ю. Цінове позиціонування товарів виробничо-технічного призначення в системі маркетингу: дис. на здобуття наук. ступеня кта екон. наук: 08.00.04. Харків, 2013. 247 с.
32. Марцин В.С. Особливості формування цінової стратегії підприємства та оцінка етапів її моніторинг. Соціально-економічні проблеми сучасного періоду України. Проблеми інтеграції України у світовий фінансовий простір, Вип. 1 (99). С.433-442.
33. Матвійчук М.З. Формування механізму ціноутворення у підприємствах агропромислового виробництва: автореф. дис. ... канд. екон. наук : 08.00.04. Тернопіль. 2011. 20 с.
34. Нападовська Л. В. Особливості формування цільової собівартості та ціноутворення в умоваї глобалізації. Економічні науки. Серія «Облік і фінанси». Вип. 7 (25). Ч. 2. 2010. С. 339-349
35. Окландер М.А., Чукурна О.П. Маркетингова цінова політика: навч. посіб. Київ: Центр учбової літератури. 2011. 240 с. URL: <http://westudents.com.ua/knigi/280-marketingova-tsnova-poltika-oklanderma.html> (дата звернення 08.08.2020)
36. Окландер Т.О. Маркетингові дослідження цінових ризиків промислового підприємства. Проблеми економіки, 2012. № 3. С 141- 146.
37. Окландер Т.О., Войтко В.В. Формування процесів ціноутворення та вартісної оцінки потенціалу промислових інновацій з урахування фактору

ризикау. Вісник Національного технічного університету "Харківський політехнічний інститут" (економічні науки). Харків: НТУ "ХПІ", 2020. № 5. С. 82-86.

38. Орлов О.О., Рясних Є. Г. Два напрями ціноутворення на нову продукцію. Вісник Хмельницького національного університету. Економічні науки, 2017. № 2, т. 2. С. 34-36. 128.

39. Оснач О. Ф., Пилипчук В. П., Коваленко Л. П. Промисловий маркетинг: підручн. URL: [https://pidruchniki.com/11570718/marketing/strategiyi\\_tsinoutvorennuya](https://pidruchniki.com/11570718/marketing/strategiyi_tsinoutvorennuya) (дата звернення 08.08.2020)

40. Пілюшенко В.Л., Ткачова Н.М., Бурцева О.Є., Радченко Г.А. Основи маркетингу. Навчальний посібник. Донецьк, ДонДУУ, 2010. 309 с.

41. Пономаренко І.В. Цифровий маркетинг як ефективний інструмент підвищення рівня конкурентоспроможності компанії. Проблеми 199 інноваційно-інвестиційного розвитку. 2018. № 15. С. 57-65. URL: <https://er.knutd.edu.ua/bitstream/123456789/12447/1/Ponomarenko.pdf> 144.

42. Райко Д.В., Подрез О. І. Формування інструментів управління промисловими підприємствами за теоретичним і функціональним підходами. Бізнес Інформ, 2018. Харків: НДЦ індустріальних проблем розвитку НАН України, Харківський національний економічний університет ім. С.Кузнеця. № 3. С. 385-393.

43. Радченко Г.А., Казанська О.О., Хороших В.В. Маркетингова інформаційна система в умовах сучасних екосистем споживання. *Інфраструктура ринку*: Електронний науково-практичний журнал. Причорноморський науково-дослідний інститут економіки та інновацій, Одеса. 2021. Вип. 55. С.174-182. <https://doi.org/10.32843/infrastruct55-21>

44. Ромат Є. В. Маркетинг у публічному управлінні. Вісник КНТЕУ. 2016. № 4. С. 56-67.

45. Зайчук Т.О. Стратегічний маркетинг органічних продуктів харчування: монографія. Київ: КНЕУ ім. Вадима Гетьмана, 2012. 265 с.
46. Сайт інтернет ресурсу “Бібліотека економіста” [Електронний ресурс]. Режим доступу: <https://library.if.ua/book/36/2431.html>.
47. Луцяк В. В., Фурман І. В. Методологія розробки конкурентних інновацій підприємствами харчової промисловості // Науковий вісник Миколаївського національного університету імені В.О. Сухомлинського. Економічні науки. 2018. № 2 . С. 108-114.
48. Мазур В.А., Томчук О.Ф., Браніцький Ю.Ю. Методика аналізу фінансового стану підприємства відповідно до вимог внутрішніх і зовнішніх користувачів. Економіка. Фінанси. Менеджмент: актуальні питання науки і практики. 2017. № 3. С. 7-20.
49. Савіна С.С. Особливості стратегічного маркетингового планування на підприємстві: монографія. Луцьк, 2018. 138-187 с.
50. Калетнік Г.М., Козловський С.В., Кіреєва Е.А., Підвальна О.Г. Управління регіональною продовольчою безпекою в умовах економічної нестабільності: монографія. Вінниця : Меркьюрі-Поділля, 2015. 251 с.
51. S Smerichevskyi, I Kryvoviazuk, L Raicheva. Economic consequences of financial stability violation of world automotive corporations - *Baltic Journal of Economic Studies*, 2018
52. SF Smerichevskyi, TV Kniazieva, A Walid Assessment of marketing activity management in territorial units: theoretical-methodological approach. 2018
53. Смерічевський С.Ф., Касьянова Н.В., Глушаченко С.С. Маркетингові дослідження кредитного рейтингу на основі штучної нейронної мережі. *Маркетинг і цифрові технології*. 2017. 1(2). 32-40.
54. Apple сообщает результаты за первый квартал. URL: <https://www.apple.com/ru/newsroom/2021/01/apple-reports-first-quarter-results/>
55. РБК. URL: <https://www.rbc.ru/business/07/02/2021/601f9de89a794796bca81534>

56. Планы развития Apple: Как победить Google и Microsoft. URL: <https://utmagazine.ru/posts/20417-plany-razvitiya-apple-kak-pobedit-google-imicrosoft> (дата звернення: 15.10.2021).
57. Shapoval A. Yanchuk T. brand-colorization analysis as an instrument on influence on the target audience of confectionery products. *European journal of economics and management*. Svazek. 2019. № 2.
58. Прямухіна Н.В., Салькова І.Ю. Особливості формування міжрегіонального економічного простору в Україні: можливості та перешкоди. *Економіка. Фінанси. Менеджмент: актуальні питання науки і практики*. 2018. (11).7–16
59. Сахно А.А., Салькова І.Ю., Слободянюк А.О. Особливості оцінювання рівня конкурентоспроможності підприємств. *Регіональна бізнес-економіка та управління*. 2018. (1). 77-87
60. Сахно А.А., Салькова І.Ю., Коваль О.І. (2018) Значення конкурентоспроможності як об'єкту управління. *Регіональна бізнес-економіка та управління*. 2018. (2). 77-87
61. Hryvkivska O., Kotvytska N., Ivanova N., Pryimak N., Salkova I. Economic Security Formation of Enterprise Under the Conditions of Steady Development. *European Journal of Sustainable Development*. 2021. 10 (1), 561-570 <https://doi.org/10.14207/ejsd.2021.v10n1p561>
62. Sakhno A., Salkova I., Polishchuk N., Kucher L. Stashko I. Efficiency of managing liabilities of enterprises of different types of economic activities. *European Journal of Sustainable Development*. 2020. No.9 (1), Pp. 423-423
63. Князева Т. В. Князева Т.В., Радченко Г.А. Теоретичні передумови формування концепції еколого-відповідального маркетингу. [Електронний ресурс]: [https://www.problecon.com/export\\_pdf/problems-of-economy-2017-4\\_0-pages-319\\_325.pdf](https://www.problecon.com/export_pdf/problems-of-economy-2017-4_0-pages-319_325.pdf)