АнтонюкКатеринаІванівнаМаркетинговепозиціонуваннянаринкуморозиваУкраїниДисканднаук

АнтонюкКІМаркетинговепозиціонуваннянаринкуморозиваУкраїни–Рукопис

Дисертаціяназдобуттянауковогоступенякандидатаекономічнихнаукзаспеціальністю–Економікатауправлінняпідприємствамизавидамиекономічноїдіяльності–ДВНЗКиївськийнаціональнийекономічнийуніверситетіменіВадимаГетьманаКиїв

ДисертаціюприсвяченонауковомуобґрунтуваннютеоретикометодичнихіприкладнихзасадформуваннямаркетинговогопозиціонуваннянапідприємствахвиробникахморозиваУкраїни

ОпрацьованопонятійнийтаметодичнийапаратмаркетинговогопозиціонуванняформалізованойогопроцесумежахякогообґрунтованодоцільністьдослідженнячинниківвнутрішньогосередовищапідприємстваіззастосуваннямметодиканалізутарозгортанняфункціїякостіВизначеносучаснийстанвітчизняногоринкуморозивайогоосновніхарактеристикитенденціїпроблемитаперспективирозвиткуІдентифікованопозиціїпідприємствнаринкуіспоживчівподобаннящодопродуктутавиробниківРозробленомодельформуваннястратегіїпозиціонуванняїїматематичнуінтерпретаціютаалгоритманалізудослідженоспецифікуїїреалізаціїнаринкуморозиваУкраїнитанаданонаосновіїїрезультатіввідповіднірекомендації

УдисертаціїнаведенотеоретичніузагальненнятазапропонованоновевирішеннянауковогозавданнящополягаєврозробленнітареалізаціїмаркетинговогопозиціонуваннянапідприємствахвиробникахморозиваУкраїниРезультатидисертаційноїроботидаютьзмогузробититаківисновкитеоретикометодичноготапрактичногоспрямування

БагатоваріантністьтлумаченьекономічноїсутностімаркетинговогопозиціонуванняспричиниланеобхідністьтрактуванняйогоякформуванняусвідомостіцільовихспоживачівобразутоварупідприємствачибрендуякийвигідновідрізняєтьсявідконкурентівщозабезпечуєпідприємствувагомуринковуперевагуТакевизначенняпоглиблюєтеоретикометодичніосновидосліджуваноїкатегоріїтарозкриваєїїмісцевмаркетинговійдіяльностіпідприємства

Невизначеністьубільшостііснуючихдослідженькласифікаційнихознакмаркетинговогопозиціонуваннязумовиларозробленняпідходузгіднозякимдосліджуванукатегоріюсистематизованозаоб’єктомпозиціонуваннятоварупідприємствабрендуспрямованістюспоживчеконкурентнетацільовоюаудиторієюзовнішнєвнутрішнєЦесприяєствореннюцілісногообразупозиціонуванняіззазначеннямвзаємозв’язківйогосубкатегорій