

ЕФЕКТИВНІСТЬ ТА ОСОБЛИВОСТІ УПРАВЛІННЯ МАРКЕТИНГОВОЮ ДІЯЛЬНІСТЮ НА ПІДПРИЄМСТВАХ В УМОВАХ ВОЄННОГО СТАНУ

©2024 НОСАЧ І. В., ВОДОЛАЗЬКА Н. В.

УДК 339.13
JEL: M31; M39

Носач І. В., Водолазська Н. В. Ефективність та особливості управління маркетинговою діяльністю на підприємствах в умовах воєнного стану

Мета статті полягає у вивченні ефективності та особливостей управління маркетинговою діяльністю на підприємствах. Аналізуючи останні дослідження та публікації науковців, було розглянуто загальнотеоретичні основи особливостей управління маркетинговою діяльністю на підприємствах. У статті висвітлено та теоретично обґрунтовано ефективність і особливості управління маркетинговою діяльністю підприємства, враховуючи умови воєнного стану. В умовах впровадження ринкових відносин в Україні виникає потреба в новій культурі бізнесу, одним з носіїв якої є маркетинг. Через те, що конкуренція на ринку стає все більшою, підприємці повинні організувати господарську діяльність так, щоб досягали найвищого результату, а затрати при цьому були найменші. Умови функціонування бізнесу стали набагато жорсткішими, комерційна діяльність значно скорочується, а інтерес у споживачів до покупок значно зменшується. Через це потрібно вчасно адаптуватися та боротися з викликами, з якими щодня зіштовхуються підприємці. Саме тому адаптація на засадах маркетингу є одним із найважливіших способів продовжити власну справу. У зв'язку з цим сучасне підприємство має передусім орієнтуватися на економічну результативність. А досягти її можна, лише визначивши пріоритет інтересів споживача. Проте слід пам'ятати, що тільки копіювання досвіду маркетингової діяльності країн Заходу не може принести очікуваних результатів у рамках вітчизняних реалій. До того ж, не слід забувати, що в країні триває війна, і все це неабияк впливає на маркетингову діяльність. Беззаперечно, люди намагаються більше економити та ретельніше аналізують свої покупки, розділяючи їх на те, без чого можна і не можна обійтися. Саме тому варто пропонувати лише якісні продукти, які популярні в даний час. Слід зазначити, що в умовах кризи виживають і функціонують лише ті підприємства, які діють активно та застосовують комплекс заходів щодо управління підприємством на засадах маркетингу, використовуючи при цьому маркетингові інструменти.

Ключові слова: економіка, маркетинг, менеджмент, управління маркетингом, воєнний стан, бізнес.

Бібл.: 9.

Носач Ірина Володимирівна – кандидат педагогічних наук, доцент кафедри освіти та управління навчальним закладом, Інститут управління Класичного приватного університету (вул. Жуковського 70б, Запоріжжя, 69002, Україна)

E-mail: nosachirina77@gmail.com

ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-0637-7840>

Водолазська Наталія Вікторівна – начальник навчально-методичного відділа, Філія Класичного приватного університету у м. Кременчук (вул. Залудяка Миколи, 3, Кременчук, 39614, Україна)

E-mail: golovensskaya79@gmail.com

ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-2990-0980>

UDC 339.13
JEL: M31; M39

Nosach I. V., Vodolazska N. V. The Efficiency and Features of Marketing Management in Enterprises under the Martial Law Conditions

The aim of the article is to study the efficiency and features of management of marketing activities in enterprises. Analyzing the latest research and publications of scholars, the general theoretical foundations of the features of management of marketing activities at enterprises are considered. The article highlights and theoretically substantiates the efficiency and features of management of marketing activities of enterprise, taking into account the conditions of martial law. In the context of the introduction of market relations in Ukraine, there is a need for a new business culture, one of the carriers of which is marketing. Due to the fact that competition in the market is increasing, entrepreneurs must organize economic activities in such a way that the highest results are achieved, and the relevant costs are the lowest possible. Business conditions have become much tougher, commercial activity is significantly reduced, and consumer interest in shopping is significantly reduced. Because of this, it is necessary to adapt in time and deal with the challenges that entrepreneurs face every day. That is why adaptation on the basis of marketing is one of the most important ways to continue your own business. In this regard, a modern enterprise should primarily focus on economic effectiveness. This can be achieved only by prioritizing the interests of the consumer. However, it should be remembered that only copying the experience of marketing activities of Western countries cannot bring the expected results within the framework of domestic realities. In addition, we should not forget that there is a war going on in the country, and all this has a significant impact on marketing activities. Undoubtedly, people are trying to save more and analyze their purchases more carefully, dividing them into what you can and cannot do without. That is why it is worth offering only high-quality products that are currently popular. It should be noted that in the conditions of crisis, only those enterprises that act actively and apply a set of measures to manage the enterprise on the basis of marketing, using marketing tools, survive and function.

Keywords: economics, marketing, management, marketing management, martial law, business.

Bibl.: 9.

Nosach Iryna V. – PhD (Pedagogy), Associate Professor of the Department of Education and Educational Institution Management, Institute of Management of the Classical Private University (70b Zhukovskoho Str., 69002, Ukraine)

E-mail: nosachirina77@gmail.com

ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-0637-7840>

Vodolazska Nataliia V. – Head of the Educational and Methodological Department, Branch of Classic Private University in Kremenchuk (3 Mykoly Zaludiaka Str., Kremenchuk, 39614, Ukraine)

E-mail: golovensskaya79@gmail.com

ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-2990-0980>

Основною метою будь-якої фірми чи підприємства на ринку є пошук шляхів вирішення проблем і задоволення потреб споживачів. Із даним завданням неабияк справляється маркетинг, але за умови, якщо він буде правильно побудований і скоригований задля розвитку підприємства.

Саме тому маркетинг як в Україні, так і загалом у світі, набув широкої популярності та є невід'ємною частиною діяльності більшості підприємств. Його основне завдання полягає в синхронізуванні процесів управління елементами комплексу маркетингу в такий спосіб, щоб кожен із них, виконуючи своє функціональне призначення, одночасно сприяв підвищенню ефективності решти елементів, чим підвищував би синергічний ефект. Насамперед його розвиток зумовлений практичною діяльністю, всебічним вивченням ринку, попиту та потреб. При цьому варто розуміти, що маркетинг являє собою не тільки рекламу, а й, передусім, стратегічний аналіз з урахуванням наявних і потенційних ризиків, що дає змогу забезпечити вихід маркетингу на принципово новий рівень.

Насамперед задля формування довгострокових конкурентних переваг має бути забезпечене ефективне управління на підприємстві, яке визначає стійкі лідерські позиції підприємства чи то компанії в умовах жорсткої конкурентної боротьби. Адже в умовах впровадження ринкових відносин в Україні виникає потреба в новій культурі бізнесу, одним із носіїв якої і є маркетинг. Через те, що конкуренція на ринку стає все більшою, підприємці повинні організувати господарську діяльність так, щоб досягалися найвищі результати, а затрати при цьому були найменші. Особливо враховуючи, що в Україні триває повномасштабна війна, яку росія розпочала 24 лютого 2022 року.

Загальнотеоретичні основи особливостей управління маркетинговою діяльністю на підприємствах досліджувалися у працях Т. В. Арестенко, Т. І. Батранової, Л. А. Костюк, Н. О. Лазерової, Т. М. Фесенко та інших дослідників.

У сучасних умовах розвитку економіки проблема забезпечення ефективності діяльності підприємств набуває особливої актуальності. Адже наслідки неправильно обраної стратегії й тактики управління в умовах висококонкурентного середовища стають критичними та загрожують їх існуванню. Саме це й зумовило мету статті – ефективність та особливості управління маркетинговою діяльністю на підприємствах.

У сучасному світі наука, техніка та технології набувають все більшого розвитку, а це означає, що ніщо не стоїть на місці та повинне крокувати «у ногу із часом». Усе змінюється, а отже, і розвиток підприємств не повинен гальмувати, впроваджую-

чи нові технології для свого розвитку та досягнення успіху. До того ж, на даний час конкуренція все більше зростає, і потрібно придумувати щось нове, аби зацікавлювати споживачів товарів та послуг. Тому успіху може досягнути лише те підприємство, яке правильно використовує маркетингове управління, тобто маркетинговий менеджмент, постійно адаптуючи свою стратегію відповідно до змін ринкового середовища.

Слід зазначити, що перехід економіки на ринкові відносини в Україні відбувся нещодавно, через що підприємцям досить часто не вистачає досвіду роботи в нових ринкових умовах – здійсненні маркетингової діяльності. Проте, незважаючи на це, в процесі виробництва та збуту управління маркетингом є надзвичайно необхідним.

Для формування ринкової економіки України необхідно постійно вдосконалювати організацію маркетингової діяльності. Адже розуміння та використання концепції маркетингу в управлінні підприємством є невід'ємним елементом ефективної підприємницької діяльності. При цьому до одного з основних завдань управління маркетинговою діяльністю підприємств належить запровадження ефективного управління тими видами діяльності на підприємстві, які стосуються безпосередньо виробництва та реалізації продукції через систему збуту кінцевого споживача [5].

Поняття маркетингу є дуже поширеним у світі. Загалом маркетинг являє собою планування виробничо-збутової діяльності підприємства на основі вивчення ринку з метою реалізації товарів та послуг і отримання прибутку в умовах конкуренції. Маркетинг необхідний за умов насичення ринку товарами, а саме, перевищення пропозиції над попитом; гострої конкуренції, посилення боротьби за покупця; вільних ринкових відносин, тобто можливості без адміністративних обмежень вибирати ринки збуту та постачання, встановлювати ціни, вести комерційну діяльність тощо; повної самостійності підприємства [5].

Його основними завданнями є аналіз ринку, організація, планування, мотивація та реалізація завдань, а також здійснення контролю та налізу виконання маркетингових заходів. У ході маркетингу можна керуватися такими інструментами, як проведення маркетингових досліджень, здійснення товарної та цінової політики та вибір оптимальних каналів збуту.

Слід звернути увагу на те, що в розвинених країнах концепція маркетингу пройшла досить тривалу еволюцію, яка включала в себе концепцію вдосконалення виробництва (кінець XIX ст. – 1930 рр.), концепцію вдосконалення товару та інтенсифікації ко-

мерційних зусиль (1940–1950 рр.), а також концепцію власне маркетингу (1950 рр.) до сучасної концепції соціально-відповідального маркетингу (1970 рр.) [6].

Наприклад, на думку Ф. Котлера, управління маркетингом і регулювання попиту пов'язані між собою та тісно взаємодіють із урегулюванням відносин зі споживачами.

Зокрема, маркетинг виконує такі функції:

- ✦ вивчення ринку, його структуризація (сегментування), аналіз і прогнозування попиту;
- ✦ розроблення комплексу завдань і мети фірми, стратегічної програми розвитку організації;
- ✦ вибір сегментів ринку, прийнятних для підприємства;
- ✦ визначення номенклатури та асортименту продукції для ринку;
- ✦ формування та введення в дію методів впливу керівництва;
- ✦ визначення орієнтованих ринків збуту, ринкових позицій для підприємства;
- ✦ розробка стратегії виходу на ринок та реакції на дії конкурентів;
- ✦ реклама, збут та його стимулювання;
- ✦ політика ціноутворення [1].

Варто звернути увагу на те, що формування ринкової економіки України потребує постійного вдосконалення організації маркетингової діяльності. Велике значення при цьому має своєчасна адаптація до змін, що відбувається в усій маркетинговій діяльності підприємств. До того ж, це стосується як організації структури управління маркетингом, так і підбору фахівців з маркетингу, розподілу завдань, прав і відповідальності в системі управління маркетингом і організаційної культури та взаємодії маркетингових служб з іншими службами підприємства.

Передусім розвиток маркетингу зумовлений практичною діяльністю, всебічним вивченням ринку, попиту та потреб, які впливають на практику ведення бізнесу.

Зазвичай до плану маркетингу включають такі питання: цілі та стратегія маркетингу; ціноутворення; схема розподілу товарів; методи стимулювання продажу (збуту); організація післяпродажного обслуговування клієнтів; реклама; формування громадської думки про фірму та товари [1].

З огляду на вищеперераховане наведемо п'ять можливих концепцій маркетингової діяльності:

- ✦ *виробнича* – концепції вдосконалення виробництва, виходячи з якої товари та послуги фірми знайдуть збут на ринку, якщо вони будуть значно поширені та доступні за ціною;

- ✦ *товарна* – концепція вдосконалення товару, відповідно до якої на ринку знайдуть збут товари та послуги, що відзначаються найвищою якістю, кращими характеристиками й експлуатаційними показниками;
- ✦ *збутова* – концепція вдосконалення товару, відповідно до якої на ринку знайдуть збут товари та послуги, що відзначаються найвищою якістю, кращими характеристиками та експлуатаційними показниками;
- ✦ *споживча* – традиційної маркетингова концепція, згідно з якою товари та послуги знайдуть збут на ринку, якщо фірма правильно визначить потреби цільових ринків і задовольнить їх ефективніше та продуктивніше, ніж конкуренти;
- ✦ *соціально-етична* – дана концепція полягає в застосуванні маркетингу за умови задоволення потреб як покупців товару, так і суспільства загалом [4].

Так, одним із головних завдань будь-якого підприємства є саме забезпечення ефективності діяльності. Задля забезпечення стійкого зростання ефективності наприкінці ХХ століття виник особливий розділ менеджменту організацій – управління ефективністю. Адже, враховуючи нестабільну економіку, формування ефективних принципів та ефективної системи управління ефективністю діяльності є неабияк важливим.

Говорячи детальніше, управління являє собою сукупність прийомів, форм та методів цілеспрямованого впливу на об'єкт з метою досягнення конкретних цілей. Тобто управління ефективністю – це особливий підхід менеджменту, який створений для забезпечення ефективної роботи підприємства, що описує методологію, вимірювання, процеси, методи, методики, системи та програмне забезпечення, що використовуються для діагностики (оцінки), аналізу, контролю та забезпечення зростання ефективності діяльності на різних підприємствах. Він об'єднує в себе різні напрями діяльності підприємства, включно зі стратегією, управлінням персоналом, операційним менеджментом, плануванням, аналізом, обліком і контролем, відповідними методами, моделями, системами та програмним забезпеченням задля забезпечення сталого зростання ефективності діяльності підприємства [7].

Основні принципи здійснення управління ефективністю діяльності підприємства в себе включають таке:

- ✦ вимірювання результатів роботи підприємства та його окремих підрозділів, які передбачають розроблення показників ефективності та встановлення цілей для підвищення ефективності;

- ✦ оцінку ефективності роботи підприємства, яка передбачає визначення фактичної ефективності на підприємстві, її порівняння з цілями та виявлення резервів щодо зростання;
- ✦ упровадження управлінських дій, які передбачають прийняття рішень, що сприяють підвищенню ефективності роботи. Це означає, що за кожним із виявлених резервів виробляються рішення для наближення фактичного значення показника до цільового;
- ✦ моніторинг ефективності, який передбачає контроль виконання рішень та збір інформації, яка є необхідною для подальшого виміру ефективності діяльності підприємства [6].

На підприємствах мають застосовуватися такі маркетингові заходи: вивчення споживачів товарів (послуг) фірми та їх поведінки на ринку; аналіз ринкових можливостей фірми (частка ринку); аналіз форм і каналів збуту, що використовуються; оцінювання товарів, які випускаються, та пропонованих послуг і перспектив їхнього розвитку; оцінка фірмою методів ціноутворення, що використовуються; заходи щодо просування товарів (послуг) на ринок (позиціонування); вивчення конкурентів; вибір ринкової «ніші» (сегментація ринку).

А от об'єктом маркетингу є комплекс, який складається з елементів «потреби – товар – ціна – реклама – збут». Центральне місце в цій системі займає товар, який продається, з метою задоволення певних потреб. До нього може входити продукція, послуги, ресурси, ідеї тощо [8].

При цьому науковці виділяють два засоби управління ефективністю:

- ✦ *розвиток ефективності*, що обіцяє мотивацію на робочому місці та професійну підготовку співробітників;
- ✦ *вимірювання ефективності*, що робить співпрацівників відповідальними та оцінює їхній внесок у загальний продукт підприємства [8].

Саме тому для того, щоб збудувати якісну систему управління маркетингом на підприємстві, потрібно враховувати вплив чинників зовнішнього та внутрішнього середовища його функціонування. Саме він є одним із основних процедур маркетингового менеджменту на підприємстві. Зокрема, внутрішнє середовище характеризує, наскільки підприємство є забезпеченим трудовими, грошовими та матеріальними ресурсами. Чи застосовує у своєму виробництві новітні технології та техніку, санітарний стан та психологічний клімат. Адже лише за умови сприятливого внутрішнього середо-

вища підприємство зможе виробляти продукцію або ж надавати послуги відповідно до потреб споживачів [3].

Також багато в чому успішне функціонування системи управління ефективністю підприємства визначається ефективністю його організаційного забезпечення. Вона являє собою взаємопов'язану сукупність внутрішніх структурних служб і підрозділів підприємства, що забезпечує розробку та прийняття управлінських рішень з окремих питань планування, розподілу, формування, а також виконання прибутку та несе відповідальність за результати цих рішень.

Варто зауважити, що в сучасних умовах однією з головних цілей управління підприємством є забезпечення його економічної безпеки. Саме на даний пункт необхідно звертати неабияку увагу, аби у процесі розвитку підприємства не виникало ніяких проблем. Адже безперервний розвиток будь-якого суб'єкта господарювання, що здійснює свою діяльність в умовах ринкової економіки, залежить безпосередньо від його успішної взаємодії із контрагентами зовнішнього середовища та урахування інтересів економічних агентів внутрішнього середовища. Саме тому виникає необхідність формування та управління маркетинговою складовою системи економічної безпеки підприємства та систематизації наявних і потенційних загроз у його маркетинговій діяльності з метою подальшого їх усунення.

Важелі забезпечення маркетингової безпеки підприємства:

- ✦ система санкцій та заохочень для маркетингового персоналу;
- ✦ система знижок у каналах розподілу;
- ✦ система надбавок, знижок, заохочення споживачів [9].

До принципів забезпечення маркетингової безпеки підприємства слід віднести системні, управлінські та специфічні.

До того ж, слід враховувати виклики сьогодення з якими стикнулася Україна через широкомасштабну війну росії, яка розпочалася 24 лютого 2022 року. Умови функціонування бізнесу стали набагато жорсткішими, комерційна діяльність значно скорочується, а інтерес у споживачів до покупок значно зменшується. Через це потрібно вчасно адаптуватися і боротися з викликами, з якими щодня зіштовхуються підприємці. Саме тому адаптація на засадах маркетингу є одним із найважливіших способів продовжити власну справу.

До однієї із таких адаптацій слід віднести віддалену роботу, яка ще з моменту пандемії ко-

ронавірусу почала набирати популярності, а з початком війни росії проти України тим паче. Досить багато роботодавців перевели своїх працівників на віддалену роботу – задля їхньої безпеки й ефективності. Насамперед це пов'язано з частими сиренами та ракетними обстрілами, під час яких мало хто може продовжувати спокійно працювати. Передусім це стосується шкіл, дитячих садочків, IT-спеціальностей тощо. Підбираючи робітників, обов'язково потрібно враховувати даний факт, а саме, розуміти, чи можете ви собі дозволити, щоб вони працювали віддалено. Деякі компанії пропонують власну техніку, інші набирають працівників, у яких вдома робоче місце вже облаштоване. Та й самі українці віддають перевагу віддаленій роботі, враховуючи гнучкий графік, зручність і, так би мовити, транспортну доступність (зранку не потрібно бігти в переповнений транспорт).

Якщо ж робота не дистанційна, то в сучасних реаліях роботодавця має забезпечити безпеку своєму працівнику. А саме, повинна бути наявність бомбосховища хоча б поблизу роботи, до якого можна спуститися під час повітряної тривоги. Своєю чергою, співпрацівники мають бути стресостійкими, не піддаватись паніці та мати змогу працювати в доволі жорстких умовах. Наприклад, слід звернути увагу на те, що увага може розсіюватися після того, як людина спускається до підвалу, а потім повертається на робоче місце. Сконцентруватися не завжди виходить.

Слід зазначити, що ринок праці в Україні переживає доволі складні часи, адже через війну роботу втратили мільйон українців. Так, виходячи із даних сайту Work.ua, кількість вакансій за останній рік скоротилася майже вдвічі – для 52 тисяч пропозицій. При цьому на ресурсі Rabota.ua вакансій нараховується ще менше – 42,8 тисячі. А от база центру зайнятості в січні містила інформацію про 20,5 тис. вакансій та 94,5 тис. резюме. Найбільш популярними серед роботодавців є менеджери, консультанти та адміністратори.

Окрім вищеперерахованого, не слід забувати, що діяльність підприємства в ринкових умовах господарювання має передусім задовольняти вимоги та потреби споживачів. А саме, потрібно враховувати критерії якості товару, своєчасність його доставки та наявність на ринку в оптимальному обсязі. Від цього залежить, чи повернеться споживач до вашої продукції, чи це буде разова покупка, яка залишить після себе лише невдоволення. Те ж саме стосується і того, якщо товар надовго зникне з полиць. Покупець у такому разі почекає та звернеться до конкурента.

ВИСНОВКИ

Підсумовуючи, варто зауважити, що управління маркетинговою діяльністю потребує особливого підходу та ретельного аналізу. Здебільшого саме від маркетингу залежить розвиток підприємства та його популярність серед споживачів. Адже досить часто бувають ситуації, коли фірма (компанія чи то підприємство) виробляє чи постачає дійсно якісні послуги та товари, але не є добре розрекламованим, з неналагодженими контактами та різноманітними спектри розвитку.

У зв'язку з цим сучасне підприємство має передусім орієнтуватися на економічну результативність. А досягти її можна, лише визначивши пріоритет інтересів споживача. Але слід пам'ятати, що тільки копіювання досвіду маркетингової діяльності країн Заходу не може принести очікуваних результатів у рамках вітчизняних реалій.

Тож, аналізуючи вищевикладене, слід зазначити, що в ході управління маркетинговою діяльністю на підприємстві необхідно вірно ставити цілі маркетингу, тобто оптимально пов'язати можливість ринкової ситуації з потенціалом фірми. Також необхідно правильно планувати всі заходи маркетингу й ефективно організовувати їх здійснення для досягнення зазначених цілей. Окрім цього, не слід забувати ефективно контролювати і на основі контролю аналізувати й оцінювати весь хід маркетингового процесу на фірмі та розробляти необхідні корективи цілей, засобів та методів маркетингу на майбутнє. Варто звернути увагу і на те, що на підприємствах потрібно своєчасно проводити оперативне втручання в хід маркетингових процесів у зв'язку з мінливими обставинами та ситуацією. Стимулювати ефективну роботу всього персоналу, зайнятого в маркетингу, для отримання максимальної творчої віддачі.

На додаток до цього не слід забувати, що в країні триває війна, і все це неабияк впливає на маркетингову діяльність. Беззаперечно, люди намагаються більше економити та ретельніше аналізують свої покупки, розділяючи на те, без чого можна і не можна обійтись. Саме тому варто пропонувати лише якісні продукти, які популярні в даний час. Слід зазначити, що в умовах кризи виживають і функціонують лише ті підприємства, які діють активно та застосовують комплекс заходів щодо управління підприємством на засадах маркетингу, використовуючи при цьому маркетингові інструменти. ■

БІБЛІОГРАФІЯ

1. Арестенко Т. В, Арестенко В. В. Маркетинг взаємодії в підприємствах зернопродуктового комплексу АПК. Збірник наукових праць Таврійського дер-

- жавного агротехнологічного університету. Серія «Економічні науки». 2016. № 2. С. 61–65. URL: http://elar.tsatu.edu.ua/bitstream/123456789/4606/1/ilovepdf_com-59-63.pdf
2. Батракова Т. І. Управління ефективністю діяльності підприємства – запорука його успішного функціонування. *Економічний аналіз*. 2015. Т. 19. № 2. С. 13–19.
 3. Костюк Л. А. Теоретичні та методичні засади оцінки конкурентоспроможності. *Збірник наукових праць Таврійського державного агротехнологічного університету. Серія «Економічні науки»*. 2012. № 2. С. 22–30.
 4. Лазарева Н. О. Про розуміння управління ефективністю діяльності підприємства. *Економічний вісник Донбасу*. 2015. № 2. С. 105–109. URL: <http://dspace.nbu.gov.ua/bitstream/handle/123456789/87861/14-Lazareva.pdf?sequence=1>
 5. Левчук Т. М., Кривов'язюк І. В. Проблеми забезпечення ефективності діяльності підприємства та їх вирішення в сучасних концепціях господарювання. *Науковий вісник Херсонського державного університету. Серія «Економічні науки»*. 2017. Вип. 23. Ч. 2. С. 50–53. URL: http://www.ej.kherson.ua/journal/economic_23/2/12.pdf
 6. Леськів С. Р., Бочко О. Ю. Етимологія поняття «внутрішній маркетинг» та взаємозв'язок із зовнішнім маркетингом підприємства. *Економіка та держава*. 2014. № 11. С. 94–96. URL: <http://www.economy.in.ua/?op=1&z=2988&i=19>
 7. Лизунова О. М., Пуханов О. О. Забезпечення ефективності діяльності підприємства. *Науковий вісник Ужгородського національного університету. Серія «Міжнародні економічні відносини та світове господарство»*. 2017. Вип. 12. Ч. 1. С. 187–190.
 8. Мокляк М. В., Бондаренко Ю. Е. Проблеми впровадження та управління маркетинговою діяльністю на українських підприємствах. *Глобальні та національні проблеми економіки*. 2015. Вип. 3. С. 366–369. URL: <http://global-national.in.ua/archive/3-2015/77.pdf>
 9. Телетов О. С. Маркетинговий підхід до вирішення проблем адміністративної реформи в Україні. Ринково-орієнтоване управління інноваційним розвитком : монографія / за ред. д-ра екон. наук, проф. С. М. Ілляшенка. Харків : Діса плюс, 2015. С. 81–88.
- «*Ekonomichni nauky*», no. 2 (2016): 61-65. http://elar.tsatu.edu.ua/bitstream/123456789/4606/1/ilovepdf_com-59-63.pdf
- Batrakova, T. I. "Upravlinnia efektyvnosti diialnosti pidpriemstva – zaporuka yoho uspishnoho funktsionuvannia" [Management of the Efficiency of the Enterprise Is the Key to Its Successful Functioning]. *Ekonomichnyi analiz*, vol. 19, no. 2 (2015): 13-19.
- Kostiuk, L. A. "Teoretychni ta metodychni zasady otsinky konkurentospromozhnosti" [Theoretical and Methodological Principles of Competitiveness Assessment]. *Zbirnyk naukovykh prats Tavriiskoho derzhavnoho ahrotekhnolohichnoho universytetu. Seriiia «Ekonomichni nauky»*, no. 2 (2012): 22-30.
- Lazareva, N. O. "Pro rozuminnia upravlinnia efektyvnosti diialnosti pidpriemstva" [Understanding the Business Performance Management]. *Ekonomichnyi visnyk Donbasu*, no. 2 (2015): 105-109. <http://dspace.nbu.gov.ua/bitstream/handle/123456789/87861/14-Lazareva.pdf?sequence=1>
- Leskiv, S. R., and Bochko, O. Yu. "Etymolohiia poniattia «vnutrishnii marketynh» ta vzaiemozviazok iz zovnishnim marketynhom pidpriemstva" [The Etymology of the Term "Internal Marketing" and the Relationship with the External Marketing Company]. *Ekonomika ta derzhava*, no. 11 (2014): 94-96. <http://www.economy.in.ua/?op=1&z=2988&i=19>
- Levchuk, T. M., and Kryvoviazuk, I. V. "Problemy zabezpechennia efektyvnosti diialnosti pidpriemstva ta yikh vyrishennia v suchasnykh kontseptsiakh hospodariuvannia" [Problems of Ensuring the Efficiency of Enterprise Activity and Their Solutions in Modern Concepts of Economic Activity]. *Naukovyi visnyk Khersonskoho derzhavnoho universytetu. Seriiia «Ekonomichni nauky»*, iss. 23, part 2 (2017): 50-53. http://www.ej.kherson.ua/journal/economic_23/2/12.pdf
- Lyzunova, O. M., and Pukhanov, O. O. "Zabezpechennia efektyvnosti diialnosti pidpriemstva" [Ensuring the Effectiveness of the Company]. *Naukovyi visnyk Uzhhorodskoho natsionalnoho universytetu. Seriiia «Mizhnarodni ekonomichni vidnosyny ta svitove hospodarstvo»*, vol. 1, no. 12 (2017): 187-190.
- Mokliak, M. V., and Bondarenko, Yu. E. "Problemy provadzhennia ta upravlinnia marketynhovoio diialnistiu na ukrainskykh pidpriemstvakh" [Problems of Implementation and Management of Marketing Activities at Ukrainian Enterprises]. *Hlobalni ta natsionalni problemy ekonomiky*, iss. 3 (2015): 366-369. <http://global-national.in.ua/archive/3-2015/77.pdf>
- Tielietov, O. S. "Marketynhovyi pidkhid do vyrishennia problem administratyvnoi reformy v Ukraini" [Marketing Approach to Solving Problems of Administrative Reform in Ukraine]. In *Rynkovo-orientovane upravlinnia innovatsiynym rozvytkom*, 81-88. Kharkiv: Disa plus, 2015.

REFERENCES

Arestenko, T. V., and Arestenko, V. V. "Marketynh vzaiemodii v pidpriemstvakh zernoproduktovoho kompleksu APK" [Marketing of Interaction in Enterprises of the Grain Product Complex of the Agro-industrial Complex]. *Zbirnyk naukovykh prats Tavriiskoho derzhavnoho ahrotekhnolohichnoho universytetu. Seriiia*