

УДК 330.46:519.86

DOI: 10.31732/2663-2209-2021-62-100-108

## ФОРМУВАННЯ МАРКЕТИНГОВОЇ СТРАТЕГІЇ ВИХОДУ УКРАЇНСЬКОГО ТОВАРОВИРОБНИКА НА ЗОВНІШНІ РИНИКИ

**Ткач Д.К.**

аспірант, ВНЗ «Університет економіки та права «КРОК», м. Київ, Україна, e-mail: dmitriyt@krok.edu.ua,  
ORCID: <https://orcid.org/0000-0009-1856-5523>

## DEVELOPMENT OF MARKETING STRATEGY ON ENTRY OF UKRAINIAN MANUFACTURERS INTO FOREIGN MARKETS

**Tkach Dmytro**

postgraduate student, "KROK" University, Kyiv, Ukraine, e-mail: dmitriyt@krok.edu.ua,  
ORCID: <https://orcid.org/0000-0009-1856-5523>

**Анотація.** У статті аналізуються проблеми формування маркетингової стратегії виходу українського товаровиробника на зовнішні ринки. Відмічається, що маркетингова стратегія успішного підприємства не може ефективно функціонувати без організації вдалої збутової діяльності на зовнішніх ринках. У 90-х років ХХ сторіччя було започатковано потужне піднесення маркетингу зовнішньо-збутової діяльності, як важливого компонента затрат виробництва. Метою статті є розкриття основних факторів та тенденцій, які впливають на формування маркетингової стратегії виходу українського товаровиробника на зовнішні ринки. Виходячи на закордонні ринки, власники підприємства повинні чітко знати, які маркетингові кроки принесуть прибуток і які заходи варто впровадити, щоб запобігти збитків. Для цього їм потрібно правильно оцінювати маркетингові заходи, застосовуючи відповідні методи та засоби аналізу. Підкреслюється, що в українській економічній науці є кілька підходів до оцінювання результативності маркетингової політики фірми при виході на зовнішні ринки. Так українська економістка Дерев'яненко Т.Є. запропонувала систематизацію, основою якої є кількісні показники оцінки продуктивності. Українські економісти В.А. Верба та О.М. Гребешков висловили наступне: «усі нинішні методичні підходи за параметром засобу оцінки потрібно звести у дві групи: 1) на базі оцінок фахівців; 2) на базі формулювання матеріальної розцінки». Щодо наступної групи показників то тут скористаємося підходами висловлених у працях українського економіста В.П.Савчука, який говорить, що в нинішніх умовах в якості всеосяжного показника продуктивної роботи підприємства зобов'язана виступати ціна виробництва, як вимірювач капіталу власника. Приводяться теоретичні викладки зарубіжних вчених Дж. Ленсколда, який надав детальну характеристику результативності маркетингу, що ґрунтується на дослідженні показника прибутковості маркетингових вкладень (ПМВ). У свою чергу, Амблер Т. запропонував іншу градацію чисельних та якісних маркетингових ознак. Ф.Котлер наступним чином дав визначення, маркетинговій стратегії – це витримана схема маркетингових кроків, за сприянням яких компанія має надію здійснити свої маркетингові задачі. Портер наголошує на наступних стратегіях: невисоких затрат, диференціації та консолідації.

**Ключові слова:** формування маркетингової стратегії, український товаровиробник, зовнішні ринки, диференціація, консолідація.

Формули: 0; рис.: 2; табл.: 0; бібл.: 17

**Annotation.** The article analyzes the problems of development of marketing strategy for Ukrainian manufacturers to enter into foreign markets. It is noted that the marketing strategy of a successful enterprise can not function effectively without the organization of successful sales on foreign markets. In 90s of the twentieth century, a powerful rise in the marketing of foreign trade as an important component of production costs, was initiated. When entering foreign markets, business owners need to know exactly which marketing steps will be profitable and what measures should be implemented to prevent losses. To do this, they need to properly evaluate marketing activities, using appropriate methods and tools of analysis. The aim of the article is to reveal the main factors and trends that influence the formation of the marketing strategy of the Ukrainian producer to enter foreign markets. It is emphasized that in Ukrainian economics there are several approaches to assessing of the effectiveness of the company's marketing policy in entering of foreign markets. Thus, the Ukrainian economist T. Derevianchenko proposed a systematization based on quantitative indicators of productivity assessment. Ukrainian economists V.Verba and O. Grebeshkov expressed the following: "all current methodological approaches to the parameter of the assessment tool should be reduced to two groups: 1) on the basis of expert assessments; 2) on the basis of the formulation of the material price". Regarding the next group of indicators, we will use the approaches expressed in the works of Ukrainian economist P. Savchuk, who

says that in the current conditions the price of production as a measure of owner's capital has to be the comprehensive indicator of productive work of the enterprise. Theoretical works of foreign scientists are analyzed. J. Lanskind provided a detailed description of the effectiveness of marketing, based on a study of the indicator of return on marketing. T. Ambler proposed a different gradation of numerical and qualitative marketing features. F. Kotler gave the following definition of marketing strategy - a well-established scheme of marketing steps, through which the company hopes to carry out its marketing objectives. Porter emphasizes the following strategies: low cost, differentiation and consolidation.

**Key words:** development of marketing strategy, Ukrainian manufacturers, foreign markets, differentiation, consolidation.

Formulas:0; fig.: 2; tabl.: 0; bibl.: 17

**Постановка проблеми.** Маркетингова стратегія успішного підприємства не може ефективно функціонувати без організації вдалої збутової діяльності на зовнішніх ринках. У 90-х років ХХ сторіччя було започатковано потужне піднесення маркетингу зовнішньо-збутової діяльності, як важливого компонента затрат виробництва. Однак, до сьогодняшнього дня немає чітких дефініцій щодо економічної аргументації структури цих витрат. Це і зумовлює актуальність дослідження даної проблеми.

**Аналіз останніх досліджень і публікацій.** Теоретичні та організаційно-економічні аспекти проблем формування маркетингової стратегії виходу українського товаровиробника на зовнішні ринки висвітлені у розробках вітчизняних науковців, зокрема таких як: Верба В.А., Дерев'янченко Т.Є., Ілляшенко С.М., Наумова В.С., Савчук В.П., Шершньова З.Є., Яценко Р.Н., Яшева Г.А..

**Формулювання цілей статті.** Метою статті є розкриття основних факторів та тенденцій, які впливають на формування маркетингової стратегії виходу українського товаровиробника на зовнішні ринки.

**Виклад основного матеріалу дослідження.** Маркетингова стратегія успішного підприємства не може ефективно функціонувати без організації вдалої збутової діяльності на зовнішніх ринках. У 90-х років ХХ сторіччя було започатковано потужне піднесення маркетингу зовнішньо-збутової діяльності, як важливого компонента затрат виробництва. Однак, до сьогодняшнього дня немає чітких дефініцій щодо економічної аргументації структури цих

витрат. Посеред причин такого стану визначають:

- невміння фахівців маркетингових підрозділів підприємств робити аналіз ефективності прибуткової діяльності;
- співробітники інших фінансово-економічних структур підприємства не розуміють важливість роботи колег із маркетингових підрозділів, та вважають, що ця структура не дає реальних доходів, а тільки складає експертні оцінки.

Таким чином, такі непорозуміння всередині компанії породжують відсутність єдності у діяльності на закордонних збутових майданчиках, що у свою чергу знижує шанси на перемогу у конкурентній боротьбі. Саме у тісній співпраці всіх структурних підрозділів компанії необхідно якомога точніше з'ясувати, який дохід буде породжувати той або інший маркетинговий крок ще до початку його введення.

Виходячи на закордонні ринки, власники підприємства повинні чітко знати, які маркетингові кроки принесуть прибуток і які заходи варто впровадити, щоб запобігти збитків. Для цього їм потрібно правильно оцінювати маркетингові заходи, застосовуючи відповідні методи та засоби аналізу.

В українській економічній науці є кілька підходів до оцінювання результативності маркетингової політики фірми при виході на зовнішні ринки. Так українська економістка «Дерев'янченко Т.Є. запропонувала систематизацію, основою якої є кількісні показники оцінки продуктивності:

- система багатоманітного факторіального та комплексно – тематичного аналізу. Ці показники застосовуються для мотивування

маркетингових рішень, які ґрунтуються на багаточисленних взаємозв'язаних перемінних. Зокрема, прийняття рішення щодо об'єму випуску та реалізації нового виробу у взаємозв'язку з ціновими затратами, відповідності сучасним технічним вимогам, витрат на рекламування, інших деталей необхідних для успішної маркетингової компанії;

- рецидивні та корелятивні способи, які застосовуються для обґрунтування взаємин між неконстантними групами, що визначають маркетингову поведінку компанії;

- способи імітації, які не підлягають аналітичному аналізу та використовуються для перемінних, які здійснюють вплив на маркетингове становище (приміром, суперництво);

- способи статистики при ухваленні вирішень застосовуються для вірогідного окреслення реагування покупців на переміни на ринку;

- зумовлені методи розвідки діяльності (перед усім лінійне та нелінійне програмування). Ці способи використовуються тоді коли є велика кількість взаємозалежних перемінних, а віднайти потрібно одне найкраще, найефективніше рішення;

- композитні способи, які з'єднують обумовлені та вірогідно непередбачувані показники і використовуються, як правило, для аналізу проблем поділу виробленої продукції [1].

Українські економісти В.А. Верба та О.М. Гребешков висловили наступну думку «усі нинішні методичні підходи за параметром засобу оцінки потрібно звести у дві групи: 1) на базі оцінок фахівців; 2) на базі формулювання матеріальної розцінки. При цьому коли застосовують фінансове оцінювання, результативність можливо формулювати або з позиції підняття ринкової ціни підприємництва, або на базі розглядові показника рентабельності маркетингових інвестицій (PMI). Щодо першого показника то він ґрунтується на фаховому оцінюванню

реалізації на підприємстві наступних функціонувань:

- сегрегації ринку й визначення ціленаправлених компонентів;

- диверсифікація товару;

- опрацювання продуктивних товарних різноманітностей;

- впровадження у сферу торгівлі новітньої продукції;

- реалізація змінної політики формування ціни;

- знайдення дійових шляхів збуту;

- реалізація оперативної діяльності що ґрунтується на системі зворотних зв'язків» [2].

Щодо наступної групи показників то тут скористаємося підходами висловлених у працях українського економіста В.П. Савчука, який говорить, що в нинішніх умовах в якості всеосяжного показника продуктивної роботи підприємства зобов'язана виступати ціна підприємництва, як вимірник капіталу власника» [3]. Дослідник зважає, що саме цей показник мусить служити основою при оцінці, як маркетингової стратегії підприємства взагалі, так і відокремлених маркетингових програм, зокрема зорієнтованих на закордонні продажі.

У зв'язку з цим можливо констатувати, що маркетингові плани носять дуалістичний характер: по – перше, вони націлені на отримання більшого прибутку підприємства на постійній основі, а по – друге, їх дія направлена на утвердження його позитивного іміджу, тим самим створюють об'єднавчий довгостроковий ефективний результат. У рамках цього дослідження вдалося з'ясувати, що ефективність маркетингових програм залежить від наступних фінансових чинників:

1) об'ємів очікуваних грошових доходів;

2) періодів їхнього створення;

3) утримування тривалості у часі;

4) запобігання загроз які можуть виникнути на шляху реалізації поставлених завдань.

«В.П. Савчук підкреслює ще один вагомий фактор, а саме, оцінювання результативності маркетингових планів ґрунтується на головних даних роботи в сфері маркетингу, до яких відносяться наступні: релятивна насолода, приємність, відкритість, релятивна вартість, релятивна прийнятна доброякісність» [3].

Наведене вище теоретичне посилання витікає із широковживаного підходу Key Performance Indicators – ключові свідчення діяльності. У той же час це визначення з позиції оцінки маркетингової діяльності звучить як Key Marketing Performance Indicators або КМРІ: „ключові свідчення маркетингової діяльності”.

«Дж. Ленсколд надав детальну характеристику результативності маркетингу, що ґрунтується на дослідженні показника прибутковості маркетингових вкладень (ПМВ)» [4]. «Діяльність по відбору й, конотації пріоритетності маркетингових капіталовкладень корінним чином різниться від однотипного процесу для інвестицій, що потребує інакшого підходу до дослідження прибутковості, допускає більш винахідливо застосовувати показник капіталовкладень. Фактори, які діють на показник ПМВ, систематично коректуються зі зміною конкурентного оточення, попиту клієнтів і витрат на маркетингову діяльність. Отому при вимірюванні ПМВ потрібно концентруватися на будь-якому реальному рішенні про відповідні інвестиції» [5].

У той же час у першому разі відсутні показники високої якості, у другому - немає числових показників оцінювання доброякісності маркетингу з точки зору отримання доходу. У цьому зв'язку, рекомендується впровадити наступну класифікацію з відповідними особливостями: «З врахуванням здобутком маркетингової мети, у цьому випадку цілі виражаються як чисельно, так і якісно. Серед найбільш чисельних цілей, які часто зустрічаються, можна назвати: зростання частини ринку, проникнення на ринок, ріст періодичності продажів, обороту й об'єму купівлі, використання

можливостей потенції такого сегменту ринку, куди не проникли конкуренти. До головних якісних цілей можна віднести: зростання ступеня інформування покупців про продукцію, що виробляється, покращення відношення покупців до товарів виробника, формування попиту на них, підняття якості продукції та відповідне позитивне відношення покупця до торгової марки підприємства. При цьому маркетингові цілі компанії на конкретному ринку та на конкретний відрізок часу у будь-якому випадку залежать від власників компанії, які приймають рішення на основі властивостей обставин, які склалися всередині фірми та зовнішнього оточення» [6].

«У свою чергу, Амблер Т. запропонував наступну градацію чисельних та якісних маркетингових ознак:

- Прибуток/дохідність (Profit/Profitability);
- Продажі, Цінність і/або Обсяг (Sales, Value and/or Volume);
- Валовий прибуток (Gross Margin);
- Розуміння (Awareness);
- Частка на ринку (Обсяг або Цінність) (Market Share (Volume or Value));
- Число Нових Продуктів (Number of New Products);
- Відносна Ціна (Relative Price (SOMValue/Volume));
- Число Споживчих Скарг (Рівень невдоволеності) (Number of Consumer Complaints (Level of dissatisfaction));
- Споживче Задоволення (Consumer Satisfaction);
- Розподіл/придатність (Distribution/Availability);
- Загальна кількість клієнтів (Total Number of Customers);
- Маркетингові Витрати (Marketing Spend);
- Сприйнята Якість/повага (Perceived Quality/esteem);
- Лояльність/затримка (Loyalty/Retention);
- Відносне сприйняття якості (Relative Perceived Quality)» [7].

«Оцінювання результативності маркетингових операцій з використанням оцінювання доброякісності маркетингу. Окреслює оцінювання наступних призначень маркетингу: «маркетолог», «покупець», «маркетингові зносини», «доброякісність сервісу та послуги», «суспільно - діловита завзятість», «репутація» [8].

«За вживанням матеріальних показників: доконечний дохід, ROS - прибутковість продаж, ROI - прибутковість капіталовкладень, EVA - економічний дохід, самоокупність, NPV - чиста впроваджена цінність, IRR - внутрішня прибутковість, ROMI - окупність маркетингових інвестицій»[9].

Довготривала політика компанії, щодо виходу на зовнішні ринки будується на основі конкретної цілі, формулювання довгострокових перспектив розвитку ринку, аналізу потреб покупців, дослідженню резервів та можливостей підприємства. Розробка довготривалої маркетингової політики компанії, відбувається за сприяння програмно-цільової роботи та підкоряється визначальним напрямам її розвієві. Це у свою чергу формулює напрями діяльності маркетингово підрозділу, а саме: аналіз потреб споживачів; опрацюванням програм товарів, що випускаються та їх входження на ринок, розподілу і продаж; політикою ціноутворення та методики його розробки; погоджуванням роботи різних внутрішніх підрозділів компанії; нестандартними кроками в конкретних ситуаціях.

«Ф.Котлер наступним чином дав визначення, маркетинговій стратегії – це витримана схема маркетингових кроків, за сприянням яких компанія має надію здійснити свої маркетингові задачі. Ця схема створюється з незв'язаних між собою стратегій для цільоспрямованих ринків, визначення свого місця на ринку, комплекс маркетингових заходів та ступеня затрат на їх здійснення. Стратегія маркетингу повинна визначити ринкові сектори, на яких компанія буде

сконцентрувати свою діяльність » [10, с.658].

«Беручи до уваги те яку долю ринку займає компанія, Ф. Котлер визначає чотири типи маркетингових стратегій:

- 1) маркетингові стратегії лідера ринку,
- 2) маркетингові стратегії пошукача,
- 3) маркетингові стратегії адепта,
- 4) маркетингові стратегії лідерства в ніші » [10, с. 660].

Складові утворення маркетингової стратегії підприємства зображений у рис. 1.

«Отже, при утворенні маркетингової стратегії підприємства варто враховувати такі моменти [11]:

- визначення цілі бізнесу;
- розвідку внутрішнього і зовнішнього оточення бізнесу;
- пошук резервів і існуючих потенціалів для здійснення бізнесу;
- створення мети маркетингової політики;
- опрацювання стратегії для звершення цієї мети;
- утворення інформативних комплексів та відповідної бази показників».

Дана система створює спроможність прослідкувати процес реалізації маркетингової стратегії, головне місце у ньому призначається не поодиноким її часткам, а цілісній картині, яка утворюється за рахунок визначення пріоритетів та уподобань компанії, яка виходить зі своєю продукцією на ринок.

Усе це вимагає дослідження модерних методів роботи до створення стратегії маркетингу сучасної компанії, при цьому необхідно зважати на безліч багатоманітних чинників, таких як конкуренція, компоненти ринку, рівня застосування модерних технологій, ситуація яка склалася у діяльності з підбору та вихованню керівних кадрів, простих робітників в компанії, тощо.

«Визначаючи головні напрямки маркетингової політики, потрібно у першу чергу, звернути увагу на дослідження тих секторів ринку, на яких підприємство буде зосереджувати свої намагання. Жан-Жак Ламбен підкреслює, що маркетингова

стратегія – це безперервний та цілісний розгляд попитів та вимог головних груп покупців, а також проектування та виготовлення продукції у тому числі і

представлення послуги, що дає змогу компанії більш ефективно діяти на ринку порівняно із суперниками.



Рис. 1. Складові утворення маркетингової стратегії підприємства

Якщо компанія у своїй діяльності керується саме такою маркетинговою стратегією, то вона у змозі забезпечити собі тверду перевагу над конкурентами» [12].

«Поділ ринку на сегменти – головний спосіб маркетингу, з опорою на який компанія розділяє покупців по категоріям, попередньо здійснивши відповідні дослідження. З допомогою цього методу виробник розробляє різноманітні критерії до стратегії впровадження нових видів товарів, організації ефективного переміщення продукції, рекламування і формування успішної збутової політики» [13].

«Модель Портера наголошує на наступних стратегіях [14]:

1. Стратегії невисоких затрат, основа якої їх мінімізація завдяки економного використання ресурсів, здешевлення зразків продукції, отримання виключного права на отримання дешевої сировини, покращення технологічного процесу,

вибору найкращого варіанту керівництва компанією.

2. Стратегії диференціації, як процес створення такого продукту або послуги, які вигранно відрізняються від продукції інших виробників, щоб перетворити їх у більш привабливі на цільовому ринку кращими за конкурентів. Є кілька методів подібного виділення:

- підтримка їх високоякісності і спеціальних споживчих характеристик;
- випробуваність продукції у використанні;
- наявність патентів на використання певних технологій з виробництва даної продукції;
- продаж виробів з сервісним супроводом, який надає гарантії під час експлуатації, які не представляють головні супротивники;
- створення позитивного іміджу продукції як високоякісної, з тим, щоб її вміть пізнавали на ринку.

3. Стратегія консолідації, в межах якої визначають особливий сегмент ринку на якому присутні невисокі цінові пропозиції або унікальний асортимент товару. У даній ситуації компанія цьому випадку здійснює контроль своїх затрат наступним чином:

– консолідації зусиль на виробництво продукції, для використання особливими споживачами;

– формуванням виняткового іміджу при задоволенні потреб ринку, який не змогли створити конкуренти.

«Портер запропонував свою модель згідно з якою, залежність між частиною на ринку і дохідністю має U-форму» [15].

Доходи від інвестицій



Рис. 2. Взаємозалежність між часткою на ринку і дохідністю (за Портером)

Як бачимо з рисунка 2, підприємство, не дивлячись на невагому частку на ринку має перспектива домогтись здобутку за сприяння вироблення грамотної, планомірної стратегії. Компанія, що має на ринку вагому частку, буде ефективно працювати маючи перевагу щодо витрат або продуманої стратегії. Одже, чинниками, що визначають положення продукції на ринку, є не тільки вартість та якість продукції, а й існування її великої номенклатури та асортименту, гарантування сервісного обслуговування, позитивний імідж компанії і її продукції.

«Дослідження результативності стратегії маркетингу компанії варто ґрунтувати на обрахунку руху показників, що визначають вигідність торговельної роботи суб'єкта хазяйнування і його здатність до конкуренції» [16]:

– частина доходу від торговельної роботи фірми;

– об'єм продукції, що відвантажена покупцю;

– об'єм потреби на виробі компанії (ємкість ринку);

– затрати маркетингового підрозділу;

-показник здатності підприємства до конкуренції».

«Прибуткова частка підприємства від реалізації виготовленої продукції є важливим показником для визначенні його результативності, ефективності роботи його служби маркетингу, адже будь-який учасник комерційної діяльності прагне отримати як найбільший прибуток. Для його здобутку потрібна клопітка діяльність спеціалістів підприємства, яка передусім спрямована на глибокій аналіз небезпек, зв'язаних з проникненням на зарубіжні ринки. У цьому випадку спеціалісти з маркетингу визначають стратегію поведінки компанії у нових умовах діяльності, від яких залежить

дохід, при цьому застосовується наступне оцінювання: життєстверджуюче,

Безнадійне та найбільш здійсненна. З використанням відповідних комп'ютерних програм вираховуються допустимі наслідки й можливий поділ норми доходу, що демонструє розмір можливих показників норми доходу і їх ймовірність» [17].

#### Література:

1. Дерев'янченко Т. Є. Проблеми оцінювання результативності маркетингової діяльності підприємства. *Вісник Київського національного університету технологій та дизайну*. 2005. №2(22) 6.

2. Яшева Г. А. Эффективность маркетинга: методика, оценки и результаты. *Практический маркетинг*. 2003. №8.

3. Савчук В. П. Как измерить эффективность маркетинга, или «финансы маркетинга». *Консалтинговая компания «Стратегический партнер»*. URL : <http://sp.com.ua/biblio/?cat=2&bid=41>.

4. Ленсколд Дж. Рентабельность инвестиций в маркетинг. Методы повышения прибыльности маркетинговых компаний / Пер.с англ. под ред. В.Б.Колчанова и М.А.Карлика. СПб.: Питер, 2005. 272 с.

5. Верба В. А., Гребешков О. М. Менеджмент проектів і консалтинг. *Сучасні методичні підходи до оцінки ефективності маркетингової діяльності підприємства*. URL: [economica.org.ua](http://economica.org.ua).

6. Наумова В. С. Оцінка ефективності міжнародного маркетингу підприємства: автореф. дис. 2002. Київ.

7. Roland T. Rust, Tim Ambler, Gregory S. Carpenter, V. Kumar, & Rajendra K. Srivastava Measuring Marketing Productivity: Current Knowledge and Future Directions. *Journal of Marketing*. 2004. Vol. 68, pp. 76–89.

8. Управление маркетингом: учеб. пособие для студентов вузов, обучающихся по специальности 061500 Маркетинг / Под ред. А.В. Короткова, И.М. Синяевой. 2-е изд., перераб. и доп. Москва : ЮНИТИ-ДАНА, 2005. 463 с.

9. Поль У. Фэррис, Нейл Т. Бендл и др. Маркетинговые показатели. Днепропетровск, 2009.

10. Котлер Ф. Основы маркетинга. СПб.: Питер, 2003. 1056 с.

11. Ілляшенко С. М., Пересадько Г. О. Маркетингова товарна політика промислового підприємства: управління стратегіями диверсифікації : монографія / за заг. ред. д.е.н., проф. С.М. Ілляшенка. Суми : ВТД «Університетська книга», 2009. 328 с.

12. Ламбен Ж. Менеджмент, ориентированный на рынок. Стратегический и операционный маркетинг. СПб : Питер, 2007. 800 с.

13. Шершньова З. Є. Стратегічне управління: підруч / 2-ге вид., перероб. і доп. Київ : КНЕУ, 2004. 699 с.

14. Портер М. Международная конкуренция. Москва : «Маркетинг», 2002. 892 с.

15. Портер М. Конкурентное преимущество: как достичь высокого результата и обеспечить его устойчивость. Москва : Альпина Бизнес Букс, 2005. 715 с.

16. Фатхутдинов Р. А. Конкурентоспособность организации в условиях кризиса: экономика, маркетинг, менеджмент. *Бизнес Информ*. 2008. № 3. С. 25-30.

17. Яценко Р. Н. Модели оценки, анализа и прогнозирования положения предприятия напреимущества стран: пер. с англ. Москва : Экономика, 2003. 580 с.

#### References:

1. Derevianchenko, T. Ye. (2005), "Problems of evaluating the effectiveness of marketing activities of the enterprise", *Visnyk Kyivskoho natsionalnoho universytetu tekhnolohii ta dizainu*, №2(22) 6.

2. Yasheva, H. A. (2003), "Marketing effectiveness: methodology, evaluations and results", *Prakticheskii marketing*, №8.

3. Savchuk, V. P. (2021), "How to measure the effectiveness of marketing, or "marketing finance"", *Konsaltingovaya kompaniya «Strategicheskii partner»*, retrieved from : <http://sp.com.ua/biblio/?cat=2&bid=41>.

4. Lenskold, Dzh. (2005), *Rentabelnost investitsiy v marketing. Metodyi povysheniya pribylnosti marketingovih kompaniy* [Return on investment in marketing. Methods to increase the profitability of marketing companies], Peter, Sankt-Peterburg, 272 p.

5. Verba, V. A. and Grebeshkov, O. M. (2021), "Project management and consulting", *Suchasni metodychni pidkhody do otsinky efektyvnosti marketynhovoї diialnosti pidpriemstva*, retrieved from : [economica.org.ua](http://economica.org.ua).

6. Naumova, V. S. (2002), "Evaluation of the effectiveness of international marketing of the enterprise", Kyiv, Ukraine.

7. Roland T. Rust, Tim Ambler, Gregory S. Carpenter, V. Kumar, & Rajendra K. Srivastava (2004), "Measuring Marketing Productivity: Current Knowledge and Future Directions", *Journal of Marketing*, vol. 68, pp. 76–89.

8. *Upravlenye marketynhom: ucheb. posobyie dlia studentov vuzov, obuchaiushchysia po spetsyalnosti 061500 Marketynh* [Marketing management: textbook. manual for university students majoring in 061500 Marketing], YuNITI-DANA, Moscow, Russia, 463 p.



9. Pol U. Ferris, Neyl T. Bendl i dr (2009), *Marketingovyie pokazateli* [Marketing indicators], Dnepropetrovsk, Ukraine.
10. Kotler, F. (2003), *Osnovyi marketinga* [Basics of marketing], Peter, Sankt-Peterburg, 1056 p.
11. Illiashenko, S. M. and Peresadko, H. O. (2009), *Marketynhova tovarna polityka promyslovoho pidpriemstva: upravlinnia stratehiiamy dyversyfikatsii* [Marketing product policy of an industrial enterprise: management of diversification strategies], VTD «UnIversitetska kniga», Sumy, 328 p.
12. Lamben, Zh. (2007), *Menedzhment, orientirovannyiy na ryinok. Strategicheskyy i operatsionnyiy marketing* [Market-oriented management. Strategic and operational marketing], Peter, Sankt-Peterburg, 800 p.
13. Shershnova, Z. Ye. (2004), *Stratehichne upravlinnia* [Strategic management], KNEU, Kyiv, Ukraine, 699 p.
14. Porter, M. (2002), *Mezhdunarodnaia konkurentsya* [International competition], Marketynh, Moscow, Russia, 892 p.
15. Porter, M. (2005), *Konkurentnoe preimuschestvo: kak dostich vyisokogo rezultata i obespechit ego ustoychivost* [Competitive advantage: how to achieve a high result and ensure its sustainability], Alpina Biznes Buks, Moscow, Russia, 715 p.
16. Fatkhutdynov, R. A. (2008), “Competitiveness of the organization in the conditions of crisis: economy, marketing, management”, *Biznes Inform*, № 3, pp. 25-30.
17. Yatsenko, R. N. (2003), *Modeli otsenki, analiza i prognozirovaniya polozheniya predpriyatiya napreimuschestva stran* [Models for assessing, analyzing and forecasting the position of the enterprise and the advantages of countries], Ekonomika, Moscow, Russia, 580 p.

**Стаття надійшла до редакції 10.05.2021 р.**