

РОЗДІЛ 1. ЕКОНОМІКА

УДК 334.71:658.8

DOI: 10.31732/2663-2209-2022-68-9-19

ЕКОНОМІЧНІ ПІДХОДИ ДО ФУНКЦІОНУВАННЯ СИСТЕМИ МАРКЕТИНГУ НА ПРОМИСЛОВИХ ПІДПРИЄМСТВАХ

Ігор Румик¹, Сергій Пижьянов²

¹д.е.н., професор, професор кафедри національної економіки та фінансів, ВНЗ «Університет економіки та права «КРОК», м. Київ, Україна, e-mail: rumykii@krok.edu.ua, ORCID: <https://orcid.org/0000-0003-3943-639X>

²аспірант, ВНЗ «Університет економіки та права «КРОК», м. Київ, Україна, e-mail: PyzhianovsK@krok.edu.ua, ORCID: <https://orcid.org/0000-0001-6068-6022>

ECONOMIC APPROACHES TO THE FUNCTIONING OF THE MARKETING SYSTEM AT INDUSTRIAL ENTERPRISES

Ihor Rumyk¹, Serhii Pyzhianov²

¹Doctor of Science (Economics), Professor, Professor of national economy and finance department, KROK University, Kyiv, Ukraine, e-mail: rumykii@krok.edu.ua, ORCID: <https://orcid.org/0000-0003-3943-639X>

²Postgraduate student, KROK University, Kyiv, Ukraine, e-mail: PyzhianovsK@krok.edu.ua, ORCID: <https://orcid.org/0000-0001-6068-6022>

Анотація. У статті досліджено актуальні питання організації маркетингової діяльності функціонування сучасних маркетингових систем на промислових підприємствах. Визначено основну мету маркетингової діяльності промислових підприємств. На основі цього авторами сформувано завдання маркетингу промислових підприємств. Визначено зміст маркетингової діяльності підприємства та детально описано всі її сучасні складові. Застосований структурний підхід до економічного опису процесу управління маркетинговою діяльністю промислового підприємства, вказані основні його етапи. У статті приділено значну увагу опису економічних причин, які зумовлюють необхідність впровадження та застосування сучасних методів і засобів маркетингу. Також, наведено складові та визначені окремі функціональні завдання, які має виконувати маркетингова діяльність для забезпечення достатнього рівня конкурентоспроможності вітчизняних промислових підприємств. Розкрито етапи формування системи маркетингу та управління нею на підприємстві. Окремо авторами обґрунтовано розуміння того, що саме системний (комплексний) підхід до управління маркетингом промислового підприємства передбачає використання різноманітних економічних інструментів у процесі управління. Уточнено, які основні маркетингові інструменти доцільно використовувати у роботі промислових підприємств. Значну увагу було приділено дослідженню основних елементів системи маркетингового менеджменту промислового підприємства. Визначено особливості та досліджено зміст форм їх прояву на формування системи маркетингу на промислових підприємствах у сучасних умовах, які склалися на ринку. Виокремлено спеціальний інструмент – 3D-маркетинг як новітній інструмент маркетингової діяльності промислового підприємства. Авторами наводяться основні сфери застосування 3D-маркетингу, обґрунтовані беззаперечні переваги його використання, особливості впливу на споживача, а також відмінні риси від традиційних інструментів маркетингу. Схематично описано організацію функціонування системи маркетингу і вказані напрями їх розвитку на вітчизняних промислових підприємствах.

Ключові слова: маркетингова діяльність, економічні підходи, система маркетингу, промислове підприємство, 3D-маркетинг, інструменти маркетингу.

Формул: 0, **рис.:** 4, **табл.:** 0, **бібл.:** 16

Abstract. The article examines the current issues of organizing marketing activities and the functioning of modern marketing systems at industrial enterprises. The main goal of marketing activity of industrial enterprises is determined. Based on this, the authors formulated the task of marketing industrial enterprises. The content of the enterprise's marketing activity is defined and all its modern components are described in detail. The structural approach to the economic description of the process of managing the marketing activity of an industrial enterprise is applied, its main stages are indicated. The article pays considerable attention to the description of the economic reasons that necessitate

the introduction and use of modern methods and means of marketing. Also, the components and specific functional tasks that marketing activities must perform to ensure a sufficient level of competitiveness of domestic industrial enterprises are given. The stages of the formation of the marketing system and its management at the enterprise are disclosed. Separately, the authors substantiated the understanding that precisely the system (complex) approach to marketing management of an industrial enterprise involves the use of various economic tools in the management process. It has been specified which main marketing tools should be used in the work of industrial enterprises. The author paid considerable attention to the study of the main elements of the marketing management system of an industrial enterprise. The main features are determined and the content of the forms of manifestation of the main features of the formation of marketing systems at industrial enterprises in the modern conditions that have developed on the market have been investigated. A new tool - 3D-marketing is singled out as the latest tool of marketing activity of an industrial enterprise. The author cited the main areas of application of 3D marketing, the undeniable advantages of its use, the peculiarities of the impact on the consumer, as well as the characteristic features that distinguish it from traditional marketing tools. The author schematically described the organization of functioning of marketing systems at domestic industrial enterprises. The article also indicates the prospects for the development of marketing of domestic industrial enterprises.

Keywords: marketing activity, economic approaches, marketing system, industrial enterprise, 3D-marketing, marketing tools.

Formulas: 0, **fig.:** 4, **tabl.:** 0, **bibl.:** 16

Постановка проблеми. На сучасному етапі економічного розвитку держави для вітчизняних промислових підприємств надзвичайно важливим є збільшення можливостей покращення фінансово-господарської діяльності, зміцнення конкурентної позиції на ринку, розширення як внутрішніх сегментів ринку, так і вихід на зовнішні ринки реалізації своєї продукції тощо. На діяльність промислових підприємств справляє значний вплив велика кількість факторів зовнішнього та внутрішнього середовища, від яких залежить ефективність досягнення поставлених цілей. Прискорення процесів євроінтеграції призводить до потреби стратегічної переорієнтації у системах управління багатьох промислових підприємств в Україні. Беззаперечно, кожне підприємство бажає підвищити результативність своєї фінансово-економічної діяльності, використовуючи розроблену стратегію розвитку в цьому напрямку.

Маркетинг, як одна з основних частин стратегічного управління діяльністю промислового підприємства, відіграє велику роль у розширенні ринку збуту продукції, у тому числі й зовнішнього.

Таким чином, для зростання ефективності зовнішньоекономічної діяльності, розширення співпраці з іноземними бізнес-партнерами, важливо сформувати правильну маркетингову стратегію, яка буде враховувати особливості економічно-господарської

діяльності конкретного промислового підприємства.

Аналіз останніх досліджень й публікацій. Питанням створення та діяльності маркетингової системи на підприємствах присвячено роботи великої кількості іноземних та вітчизняних науковців, зокрема: І.В. Мосійчук, В.П. Нечаєва, І.Л. Петрової, Н.В. Швець тощо. Питання фінансово-економічного аналізу ефективності діяльності підприємств, у тому числі маркетингової, були відображені у роботах багатьох вітчизняних економістів, серед яких можна виділити дослідження І.О. Бондар, О.Є. Гудзь, Е.О. Ковтун, О.О. Пилипенко, Т.Є. Руденко, І.І. Румика, Г.З. Шевцової, Т.М. Шевченко та інших. Однак, як доводять результати досліджень, у вітчизняній літературі відсутнє детальне та структуроване вивчення організації та функціонування системи маркетингу на промислових підприємствах в умовах конкурентного середовища.

Формулювання цілей статті. Метою статті є дослідження економічних підходів щодо створення та функціонування системи маркетингу на промислових підприємствах.

Для досягнення поставленої мети було використано інструменти синтезу, порівняння та системного аналізу, методи індукції та дедукції, діалектичний метод та метод порівнянь.

Виклад основного матеріалу дослідження. Процес суспільних

перетворень відбувається настільки стрімко, що маркетингові концепції, стратегії, підходи та інструменти, які були успішними ще кілька років тому назад, стають неефективними або непридатними для просування товарів чи послуг у сучасній економіці. На часі є вироблення нових стратегічних підходів у маркетинговій діяльності, які б відрізнялися високою адаптивністю та ефективністю [5, с. 97].

Все це створює необхідність у забезпеченні необхідного рівня конкурентоздатності продукції вітчизняних промислових підприємств, що потребує покращення методів управління господарською та виробничою діяльністю. Головними чинниками, які зумовили необхідність у використанні принципів та прийомів маркетингу промислових підприємств є підвищення вимог до якості продукції з боку споживачів, потреба у самостійному пошуку ринків реалізації продукції та зростання конкурентної боротьби.

За цих умов асортимент продукції та інші складові комплексу маркетингу на підприємствах вимагають правильної організації для підтримки належного рівня діяльності та закріплення позицій на ринку.

Дані процеси, які відбуваються на промислових підприємствах, мають бути добре регульованими, система маркетингу надає можливість налагодження зворотних зв'язків з ринковим середовищем та отримувати інформацію про ситуацію на ринку. Лише маркетинговий підхід до прийняття рішень надає можливість визначити конкретні цілі, стратегію та тактику ринкової поведінки та підвищити прибутковість підприємства.

Зміст маркетингової діяльності може бути розкритим через різноманітні аспекти та одночасно бути наукою, концепцією управління, соціальним процесом, окремим типом діяльності та певною філософією реалізації бізнесу [4, с. 78].

Потреба у впровадженні маркетингових досліджень в господарську діяльність підприємств вже не викликає жодного сумніву. Про це свідчить той факт,

що 90% підприємств у США та 75% у Німеччині та Великобританії регулярно (в середньому 2-3 рази на рік) проводять маркетингові дослідження. Цікаво, що середня американська компанія з річним обсягом збуту 25 млн дол. витрачає на маркетингові дослідження майже 3,5% свого маркетингового бюджету, а фірма із продажами менше 25 млн дол. – лише 1,5% [10, с. 140].

На підтвердження даної позиції, можна навести такі аргументи: найдорожчі маркетингові дослідження, які проводяться підприємством, обходяться приблизно в 500 тис. дол., у той час як невдача Форда з “Езел” коштувала 250 млн дол., а невдача з літаком “Конкорд” – 61 млн дол [3].

В Україні послугами маркетингових компаній користується велика кількість підприємств різної форми власності та галузей діяльності.

Розподіл клієнтів маркетингових компаній у розрізі галузей відображено на рисунку 1.

Отже, з зазначених на рисунку 1 даних видно, що саме промислові підприємства є основними клієнтами маркетингових компаній, для яких проведення ефективних маркетингових досліджень є запорукою успіху на відповідному ринку.

Для промислових підприємств метою маркетингової діяльності з економічних позицій має бути зосередження уваги на потребах споживача, а вже потім одержання прибутку за рахунок своїх конкурентних переваг, зміцнення ринкових позицій, зростання обсягів виробництва та реалізації виготовленої продукції.

Формування маркетингу промислових підприємств повинно базуватися на інформаційній системі маркетингу, включати орієнтацію на потреби покупців, розробку та реалізацію управлінських рішень, диференційований підхід до різних ринків та ринкових сегментів, використання програмно-цільового методу та комплексного підходу для досягнення тактичних та стратегічних цілей зростання попиту та пропозиції промислових товарів [11, с. 118].

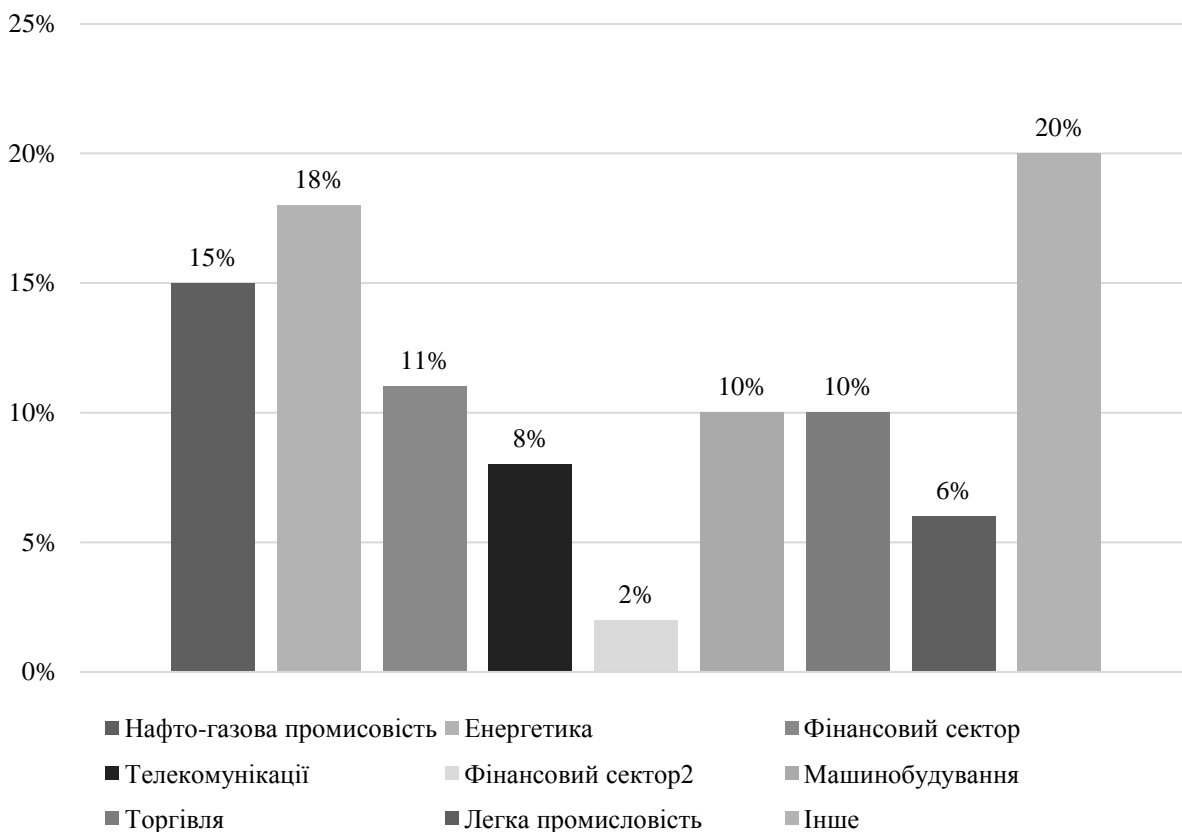


Рис. 1. Розподіл клієнтів маркетингових компаній в Україні за галузями у 2021 році

Джерело: побудовано авторами на основі [14, с. 117]

Складниками маркетингової діяльності промислового підприємства мають бути:

1. Планування маркетингу здійснюється з врахуванням цілей, місії, завдань підприємства та його маркетингу, а також зовнішнього й внутрішнього маркетингового середовища. На етапі планування маркетингу обов'язковою складовою є прогнозування необхідних заходів з контролю маркетингової діяльності підприємства.

2. Організація маркетингу має базуватися на:

- визначенні бюджету маркетингу;
- проведенні маркетингових досліджень;
- аналізі ринкових можливостей підприємства;
- сегментації та виборі цільових ринків;
- розробці ринкової стратегії;
- формуванні комплексу маркетингу підприємства.

3. Управління маркетинговою діяльністю – це система різноманітних видів діяльності, котрі являють собою великий комплекс заходів тактичного та стратегічного характеру, які пов'язані між собою та спрямовані на ефективну реалізацію діяльності підприємства на ринку та досягнення головної мети – задоволення потреб покупців продукції та, на цій основі, отримання високого прибутку [12]. Дане поняття включає складність процесу управління маркетингом, його зміст та призначення, підкреслює системність загального процесу, тому що управління системою маркетингу повинно здійснюватися комплексно та системно.

4. Контроль маркетингу повинен бути стандартизованим і відповідати вимогам періодичності, всеохоплюючого характеру, об'єктивності та послідовності [2, с. 170].

Для ефективного функціонування системи маркетингу на промислових підприємствах потрібно розуміти

послідовність здійснення процесу управління нею.

Даний управлінський процес складається з таких етапів:

1) дослідження ринкових можливостей підприємства включає оцінку тактичного й стратегічного попиту, котрий відображає ефективність ринкових можливостей, які відкриваються перед підприємством. До структури оцінки ринкових можливостей входить визначення нових ринкових ніш та аналіз можливостей маркетингу. Головним завданням даного етапу є визначення конкурентних переваг підприємства;

2) визначення цільових ринків – це діяльність як включає:

- оцінку та прогнозування попиту на продукцію підприємства;

- сегментацію ринку;

- визначення цільових сегментів та ніш ринку;

- позиціонування продукції на ринку;

3) розробка маркетингових стратегій – визначення мети і основних задач підприємства за кожним окремим ринковим сегментом та ринком загалом, а також за кожним товаром на визначений період часу для реалізації виробничої й комерційної діяльності згідно із наявною ситуацією на ринку та можливостями підприємства;

4) розробка комплексу маркетингу. Даний етап включає розробку структурованої й ефективної системи маркетингових заходів та інструментів. Особливостями даного етапу є:

- велика кількість комбінацій дій та інструментів маркетингу;

- взаємний вплив інструментів маркетингу, що може впливати на їхню сукупну дію;

- обмежений обсяг ресурсів для реалізації маркетингової програми;

- невизначеність стосовно результату маркетингових дій та впливу інструментів маркетингу;

- рівень кваліфікації персоналу.

5) формування програми маркетингу, яке відбувається із врахуванням цілей, місії

та завдань підприємства, його маркетингу та маркетингового середовища;

6) реалізація програми маркетингу, яка передбачає практичне використання усіх методів для задоволення потреб споживачів та одержання підприємством прибутку;

7) аналіз і контроль маркетингової діяльності підприємства. Даний процес відбувається для перевірки ефективності функціонування системи маркетингу на промисловому підприємстві. Система аналізу та контролю маркетингової діяльності підприємства є кінцевим етапом процесу маркетингового управління.

Маркетингова діяльність промислових підприємств є динамічним процесом, який має забезпечувати виконання переліку завдань:

- формування у споживача відчуття задоволеності покупкою;

- забезпечення здійснення повторної покупки;

- формування лояльності споживача;

- зворотний зв'язок зі споживачами;

- просування продукції;

- визначення

конкурентоспроможності підприємства;

- опис цільового споживача;

- позиціонування компанії та її продукції серед конкурентів;

- здійснення впливу на формування незадоволеної потреби;

- перемога над конкурентами;

- обґрунтування встановлення рівня цін;

- створення позитивного іміджу продукції;

- адаптація існуючої продукції до прагнень.

Ці завдання можуть комбінуватися або існувати окремо [10, с. 138].

Основною складовою маркетингової діяльності підприємства є збут своєї продукції. Виконання зазначених завдань створює платформу для великих обсягів збуту та їх поступового зростання.

Як показує практика роботи переважної більшості вітчизняних промислових підприємств, маркетингова діяльність реалізується з використанням

традиційних інструментів маркетингу, які взаємопов'язані з завданнями маркетингу.

Інструменти маркетингу можна поділити на вісім груп, які відображені на рисунку 2.



Рис. 2. Види інструментів маркетингової політики промислового підприємства

Джерело: побудовано авторами на основі [3]

Зазначені інструменти активно впроваджуються в маркетинговій діяльності промислових підприємств.

В умовах прискорення темпів розвитку новітніх технологій значної уваги заслуговує остання група інструментів маркетингу. 3D-маркетинг безпосередньо пов'язаний із візуалізацією більшості процесів маркетингової діяльності підприємства. Науково доведено, що людина сприймає більше 80% інформації саме візуально. 3D-маркетинг надає можливість використати таку особливу

людську властивість із високою вигодою для підприємства, що виробляє продукцію.

3D-маркетинг швидко популяризується у всьому світі і запроваджується у різних сферах маркетингової діяльності. Впровадження використання 3D-технологій спричиняє розвиток 3D-маркетингу. Мобільні засоби, які надають можливість переглядати 3D-зображення, 3D-ноутбуки, 3D-дисплеї, 3D-принтери, для яких не потрібно використовувати спеціальні окуляри, 3D-фільми, 3D-гри, 3D-відеотощо стають все

більш доступнішими засобами для здійснення 3D-маркетингу.

Ринок 3D-дисплеїв, за прогнозами науково-дослідної групи NPD DisplaySearch виросте до 196 млн од.; ринок мобільних пристроїв, які дають можливість

перегляду 3D-зображень, сягне 71 млн од.; ринок 3D-ноутбуків – 17,7 млн од.

Ринок 3D-друку, за прогнозами всесвітньої організації інтелектуальної власності ООН, у 2023 р. складе 6,5 млрд дол. США, ціна таких пристроїв на сьогодні до 1 тис. дол. США (рис. 3) [10, с. 142].

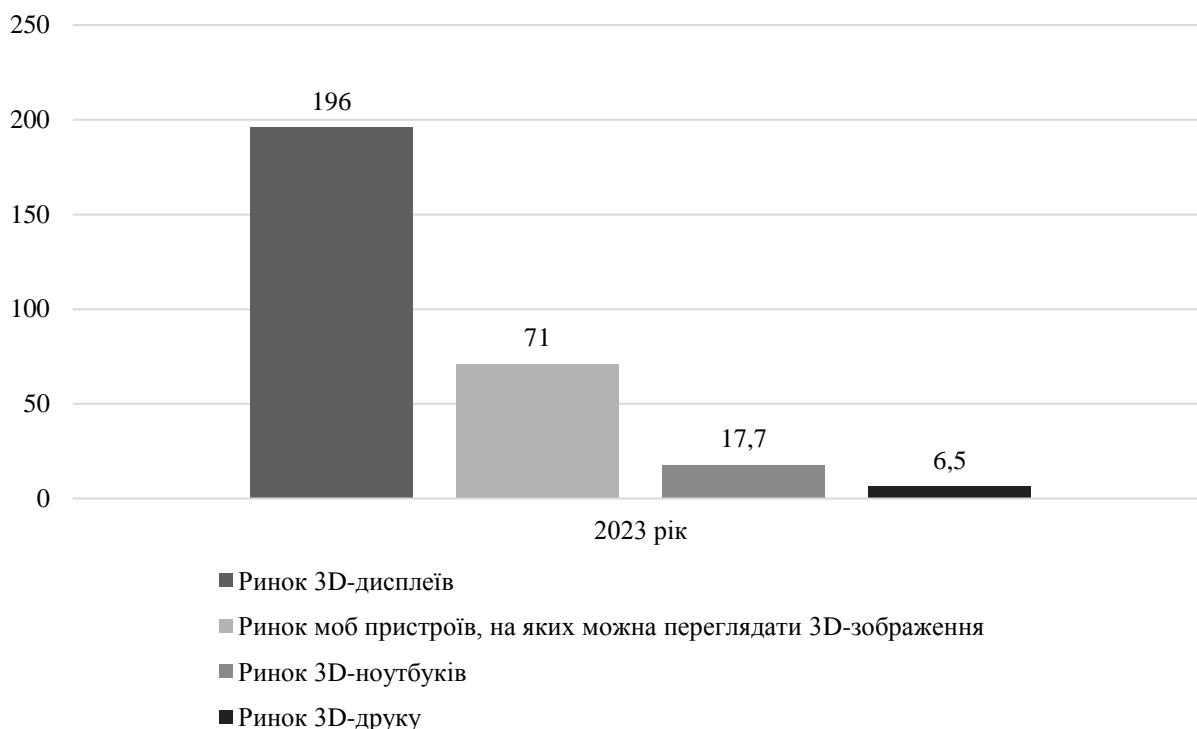


Рис. 3. Прогноз обсягів реалізації 3D-пристроїв у 2023 році, млн. од.

Джерело: побудовано авторами на основі [10]

Базуючись на оптимістичних прогнозах світових організацій та науково-дослідних груп і на позитивну практику використання 3D-маркетингу на українських промислових підприємствах, зазначимо основні його переваги поряд із традиційним маркетингом:

- окупність результатів використання 3D маркетингу швидша, ніж витрат на його запровадження;

- 3D-маркетинг надає можливість реалістичніше представляти потенційному покупцеві продукт, презентувати більшу кількість його можливостей;

- споживач за мінімальних витрат часу сприймає більший обсяг інформації, і його підсвідомість запам'ятовує багато

позитивних емоцій, які викликав цей товар, видаючи їх при купівлі;

- 3D-маркетинг незамінний в торгівлі через Інтернет для створення натуралістичного зображення товару і залучення потенційного споживача до здійснення купівлі (можливість віртуально доторкнутися, віртуально використати продукцію споживачем, що базується на створенні сенсорних відчуттів – слуху, дотику, уявленні себе на зображеному місці) за рахунок візуалізації усієї інформації та розвитку у споживача позитивних емоцій [1, с. 8].

Слід зазначити, що управління фінансово-господарською діяльністю підприємств на інноваційних засадах має стратегічне значення для розвитку

економіки та об'єктивно потребує обґрунтування практичних заходів щодо зростання прибутковості, диверсифікації ризиків, підвищення стійкості за рахунок доступу до кращих новітніх високопродуктивних технологій [7, с. 167]. До таких технологій й належить 3D-маркетинг.

На сьогодні традиційний маркетинг домінує над 3D-маркетингом, але надалі все більше витіснятиме його і завойовуватиме лідерські позиції серед основних інструментів маркетингу.

Сферами застосування 3D-маркетингу є:

- виготовлення поліграфічних товарів;
- виготовлення сувенірів;
- виготовлення різноманітних ПОС-матеріалів;
- виготовлення зовнішньої рекламної продукції (дорожні розтяжки, реклама на транспорті, білборди, призматрони, касетони, сітілайти, колони Морріса, брендмауери, конвексборди, лайт-бокси, трансляція відеороликів на зовнішніх 3D-екранах тощо);
- реклама, яка відображається 3D-відеоіграх, 3D-фільмах;
- виробництво рекламних та презентаційних 3D-відеороликів;
- виробництво 3D-вітрин;
- виробництво 3D-упаковок;
- виробництво рекламних 3D-проєкцій;
- 3D-реклама в Інтернеті;
- виробництво музейних експонатів, моделей для медиків, моделей хімічних сполук, географічних моделей, манекенів та зображення 3D-реклами на них тощо [13].

Маркетинг надає можливість промислового підприємству точніше розуміти потреби споживачів та формує творче мислення, що надає можливість стати клієнтоорієнтованим. Проте маркетингові рішення повинні бути з комерційною та аналітичною чіткістю обґрунтовані, відповідати стратегії, прибутковому зростанню та інноваціям [9, с. 59].

Особливість маркетингу полягає у спроможності поєднати зовнішнє та

внутрішнє середовище підприємства, бізнес та ринки, інтереси споживачів та акціонерів, аналітичні та креативні методичні підходи та прийняття та впровадження ефективних маркетингових рішень.

На рисунку 4 зображено модель функціонування системи маркетингу вітчизняного промислового підприємства.

Перспективи розвитку маркетингу вітчизняних промислових підприємств за умов економії бюджету передбачають:

- зростання ефективності маркетингових дій з меншими витратами (зниження обсягів бюджетів);
- зростання рівня професіоналізму фахівців з маркетингу (конкуренція знань і умінь, а не бюджетів, постійна самоосвіта);
- зниження рівня автономності відділів маркетингу та зростання їхньої інтеграції в інші види діяльності підприємства (логістика, реалізація фінанси, обслуговування);
- наголос на точкові і ефективні заходи (наприклад, персоналізовані стосунки з клієнтами, особисті продажі);
- зростання рівня інтеграції в бізнес-клієнтів (як можливості взяти на себе певну частину їхньої роботи, приклад «3PL»);
- побудова партнерських відносин для різних категорій споживачів (починаючи з першої особи і закінчуючи експедиторами);
- зниження рівня загальної прибутковості і грамотне управління ціновою політикою підприємства;
- ретельніше управління продуктовим портфелем, позбавлення від баластних позицій, оптимізація асортименту по широті (на основі ABC-аналізу та BCG-матриці);
- зменшення обсягу оборотних активів та товарних запасів на складах постачальників (робота під конкретне замовлення, а не на склад);
- можливість деяких законодавчих змін в способах здійснення реклами, що може мати вплив на набір використовуваних інструментів.

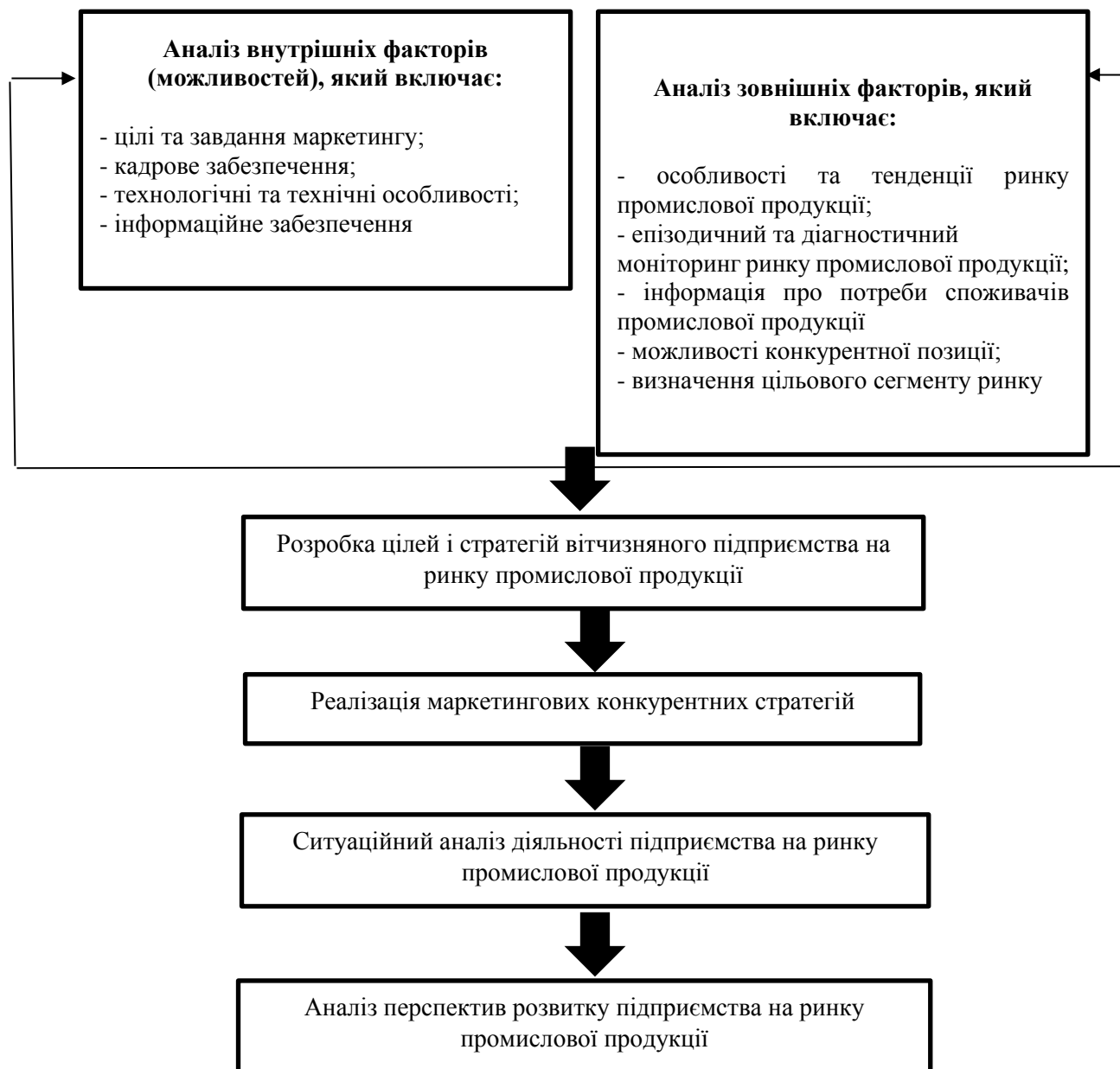


Рис. 4. Організація функціонування систем маркетингу на вітчизняних промислових підприємствах

Джерело: побудовано авторами на основі [10, с. 141]

Висновки. Проведені досліджені засвідчили, що маркетингова діяльність є однією з основних сфер діяльності сучасного підприємства, яка досить часто є визначальною для інших видів діяльності. Для упорядкування інструментів маркетингу за галузями впливу на роботу підприємства, на сучасному етапі виділено 3D-маркетинг, який все частіше стає альтернативою класичному маркетингу, його доповненням або продовженням.

Головними економічними підходами та принципами для ефективної маркетингової діяльності промислових підприємств є: націленість на досягнення кінцевої мети всієї виробничо-збутової діяльності; комплексний підхід для досягнення визначених цілей, за якого усі засоби маркетингу забезпечують умови для ефективної збутової діяльності підприємства; комплексне вирішення проблем виходячи з наявних ресурсів та

можливостей; створення потрібних умов для ефективного пристосування виробництва до умов та вимог ринку продукції; відкритість до покупців, їхніх побажань та потреб, активна адаптація до них і вплив; оперативна реакція на постійні зміни макросередовища та гнучкість у досягненні визначеної мети; орієнтація до роботи промислових підприємств на довготривалий результат і безперервний розвиток.

Отже, функціонування маркетингової системи на промисловому підприємстві є необхідністю, тому що в умовах ринкової економіки постійно зростає рівень конкуренції та ризиків для самого підприємства. Підприємству потрібно вміти вчасно реагувати на постійні зміни в ринковому середовищі. Організація роботи вітчизняних промислових підприємств на основі ефективної маркетингової системи та управління, дозволить підвищити результативність діяльності та зміцнить конкурентоспроможність на ринку.

Література:

1. Гудзь О.Є. Модернізація інформаційного забезпечення корпоративного управління на основі сучасних цифрових технологій. *Економіка. Менеджмент. Бізнес*. 2018. № 3 (25). С. 4-12.
2. Ковтун Е.О., Бондар І.О., Гуменюк А.А. Особливості розробки маркетингової стратегії для здійснення оптимізації зовнішньоекономічної діяльності підприємства. *Науковий вісник Ужгородського національного університету*. Серія: Міжнародні економічні відносини та світове господарство. 2016. Вип. 6(1). С. 169-171.
3. Мосійчук І.В. Особливості управління маркетинговою діяльністю підприємств в Україні. URL: <http://eprints.zu.edu.ua/id/eprint/25081>
4. Нечаєв В.П. Промисловий маркетинг : навч.-метод. посіб. для самост. вивчення дисципліни. Кривий Ріг : МІНЕРАЛ, 2016. 185 с.
5. Петрова І.Л., Лойко Є.М. Методичні засади розробки маркетингової стратегії підприємства. *Вчені записки Університету «КРОК»*. 2022. № 1(65). С. 95-104. URL: <https://doi.org/10.31732/2663-2209-2022-65-95-104>.
6. Пилипенко О.О., Румик І.І. Управління фінансово-господарською діяльністю інтегрованих підприємств на інноваційній основі. *Вчені записки Університету «КРОК»*. №2 (62). Київ, 2021. С. 166-175. URL: <http://snku.krok.edu.ua/vcheni-zapiski-universitetu-krok/article/view/419/448>
7. Пилипенко О.О., Румик І.І. Фінансове забезпечення підприємств: можливості

використання когнітивного моделювання. *Вчені записки Університету «КРОК»*. 2022. №2(66). С. 44-52. URL: <https://doi.org/10.31732/2663-2209-2022-66-44-52>

8. Rumyk I. Modeling the impact of economic indicators on food security. *Economics, Finance and Management Review*. 2021. Iss. 2(6). Pp. 4-13.

9. Румик І.І. Розвиток фінансового сектору: стан, фінансова інклюзія, візія та стратегія дій. *Соціально-економічні та правові аспекти розвитку суспільства* : колективна монографія. Київ: ВНЗ «Університет економіки та права «КРОК», 2020. С. 132-145.

10. Терещенко І.О., Кібальник В.О. Маркетингові аспекти стратегічного управління підприємством. *Інвестиції: практика та досвід*. 2019. №20. С. 56-60.

11. Тимохіна Я.О. Інтегровані маркетингові комунікації: періодизація розвитку та визначення понять. *Сталий розвиток економіки*. 2013. №4. С. 324-328.

12. Фоміченко І.П, Кондратенко О.О, Руденко Т.Є, Брант М.А. Організація маркетингової діяльності промислових підприємств у сучасних умовах господарювання. *Економічний вісник Донбасу*. № 3(61), 2020. С. 139-145.

13. Швець Н.В., Шевцова Г.З. Удосконалення методичних підходів до оцінювання конкурентоспроможності галузі. *Економічний вісник Донбасу*. 2018. № 2 (52). С. 114-123.

14. Шевченко Т.М., Шевченко О.А. Маркетингова стратегія підприємства: формування та розвиток в умовах ринкових відносин національної економіки. *Ефективна економіка*. 2020. №12. URL: <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=8414>

15. Шульга Л.В., Терещенко І.О., Шарлай О.В. Сучасні маркетингові стратегії управління підприємством. *Ефективна економіка*. 2020. №9. URL: <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=8192>

16. Янчук Т.В. Стратегія формування конкурентних переваг підприємства в сучасних умовах ринку. *Галицький економічний вісник*. (58). 2022. С. 115-120.

References:

1. Hudz, O.Ie. (2018). Modernizatsiia informatsiinoho zabezpechennia korporatyvnoho upravlinnia na osnovi suchasnykh tsyfrovyykh tekhnolohii. *Ekonomika. Menedzhment. Biznes*. 3 (25), 4-12.
2. Kovtun, E.O., Bondar, I.O., Humeniuk, A.A. (2016). Osoblyvosti rozrobky marketynhovoi stratehii dlia zdiisnennia optymizatsii zovnishnoekonomichnoi diialnosti pidpriemstva. *Naukovyi visnyk Uzhhorodskoho natsionalnoho universytetu*. Seria: Mizhnarodni ekonomichni vidnosyny ta svitove gospodarstvo. 6(1), 169-171.
3. Mosiichuk, I.V. Osoblyvosti upravlinnia marketynhovoi diialnistiu pidpriemstv v Ukraini. Retrieved from <http://eprints.zu.edu.ua/id/eprint/25081>

4. Nechaiev, V.P. (2016). Promyslovyyi marketynh : navch.-metod. posib. dlia samost. vuvchennia dystsypliny. Kryvyi Rih : MINERAL.
5. Petrova, I.L., Loiko, Ye.M. (2022). Metodychnyi zasady rozrobky marketynhovoii stratehii pidpriemstva. *Vcheni zapysky Universytetu «KROK»*. 1(65), 95-104. DOI: <https://doi.org/10.31732/2663-2209-2022-65-95-104>
6. Pylypenko, O.O., Rumyk, I.I. (2021). Upravlinnia finansovo-hospodarskoii diialnistiu intehrovanykh pidpriemstv na innovatsiinii osnovi. *Vcheni zapysky Universytetu «KROK»*. 2(62), 166-175. Retrieved from: <http://snku.krok.edu.ua/vcheni-zapiski-universitetu-krok/article/view/419/448>
7. Pylypenko, O.O., Rumyk, I.I. (2022). Finansove zabezpechennia pidpriemstv: mozhlyvosti vykorystannia kohnityvnoho modeliuвання. *Vcheni zapysky Universytetu «KROK»*. 2(66), 44-52. DOI: <https://doi.org/10.31732/2663-2209-2022-66-44-52>
8. Rumyk, I. (2021). Modeling the impact of economic indicators on food security. *Economics, Finance and Management Review*. 2(6), 4-13.
9. Rumyk, I.I. (2020). Rozvytok finansovoho sektoru: stan, finansova inkluziia, viziia ta stratehiia dii. *Sotsialno-ekonomichni ta pravovi aspekty rozvytku suspilstva : kolektyvna monohrafiia*. Kyiv: VNZ «Universytet ekonomiky ta prava «KROK».
10. Tereshchenko, I.O., Kibalnyk, V.O. (2019). Marketynhovi aspekty stratehichnoho upravlinnia pidpriemstvom. *Investytisii: praktyka ta dosvid*. 20, 56-60.
11. Tymokhina, Ya.O. (2013). Intehrovani marketynhovi komunikatsii: periodyzatsiia rozvytku ta vyznachennia poniat. *Stalyi rozvytok ekonomiky*. 4, 324-328.
12. Fomichenko, I.P, Kondratenko, O.O, Rudenko, T.Ie, Brant, M.A. (2020). Orhanizatsiia marketynhovoii diialnosti promyslovykh pidpriemstv u suchasnykh umovakh hospodariuvannia. *Ekonomichni visnyk Donbasu*. 3(61), 139-145.
13. Shvets, N.V., Shevtsova, H.Z. (2018). Udoskonalennia metodychnykh pidkhodiv do otsiniuvannia konkurentospromozhnosti haluzi. *Ekonomichni visnyk Donbasu*. 2 (52), 114-123.
14. Shevchenko, T.M., Shevchenko, O.A. (2020). Marketynhova stratehiia pidpriemstva: formuvannia ta rozvytok v umovakh rynkovykh vidnosyn natsionalnoi ekonomiky. *Efektivna ekonomika*. Retrieved from: <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=8414>
15. Shulha, L.V., Tereshchenko, I.O., Sharlai, O.V. (2020). Suchasni marketynhovi stratehii upravlinnia pidpriemstvom. *Efektivna ekonomika*. Retrieved from: <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=8192>
16. Yanchuk, T.V. (2022). Stratehiia formuvannia konkurentnykh perevah pidpriemstva v suchasnykh umovakh rynku. *Halytskyi ekonomichni visnyk*. 58, 115-120.