

<https://doi.org/10.31891/2307-5740-2024-330-62>

УДК 339.138

ДЕМ'ЯНЕНКО Тетяна
Українська інженерно-педагогічна академія
<https://orcid.org/0000-0001-9362-635X>

ОСОБЛИВОСТІ УПРАВЛІННЯ МАРКЕТИНГОВОЮ ДІЯЛЬНІСТЮ ПРОМИСЛОВОГО ПІДПРИЄМСТВА

В умовах сучасної глобалізації та інтенсивної конкуренції промислові підприємства стикаються з численними викликами, які вимагають ефективного управління маркетинговою діяльністю. Це обумовлено необхідністю адаптації до швидких змін у ринковому середовищі, інтеграції інноваційних технологій, задоволення змінних потреб споживачів та підвищення конкурентоспроможності. Ефективне управління маркетингом дозволить промисловим підприємствам зберігати та зміцнювати свої позиції на ринку, забезпечуючи стійкий розвиток та успіх у довгостроковій перспективі.

Промислові підприємства стикаються з численними викликами в умовах швидкозмінного ринкового середовища. Ефективне управління маркетинговою діяльністю стає ключовим фактором для забезпечення їх конкурентоспроможності та довготривалого успіху. Проблема полягає в тому, що традиційні методи маркетингового управління можуть бути недостатньо ефективними в сучасних умовах, що вимагає нових підходів та рішень. Проблема управління маркетинговою діяльністю промислових підприємств в Україні включає численні аспекти, що потребують комплексного підходу. Для успішного функціонування в умовах сучасного ринкового середовища підприємствам необхідно впроваджувати інноваційні технології, адаптуватися до змін споживчих вподобань, ефективно конкурувати на ринку та розробляти стратегії, здатні протистояти економічним та політичним викликам. Розуміння та вирішення цих проблем є ключовим завданням для забезпечення стійкого розвитку промислових підприємств.

Метою дослідження полягає в аналізі та визначенні специфічних підходів та методів управління маркетинговою діяльністю промислових підприємств України, а також у розробці рекомендацій для підвищення ефективності маркетингових стратегій в умовах динамічного ринкового середовища.

Управління маркетинговою діяльністю є ключовим елементом успішної роботи будь-якого підприємства. В Україні, з огляду на специфічні економічні, політичні та соціальні умови, управління маркетингом має свої особливості та виклики. Цей розділ присвячений аналізу основних аспектів управління маркетинговою діяльністю промислових підприємств.

На етапі економічного розвитку України зростає роль управління маркетинговою діяльністю підприємства, що розвивається. Невід'ємним елементом ефективної підприємницької діяльності є розуміння та використання маркетингових концепцій в управлінні бізнесом. Якісна складова маркетингу в управлінні є дуже великою, оскільки вона зумовлює ритмічність діяльності, яка є дуже прибутковою для суб'єктів господарювання. Як показує практика промислових підприємств, незважаючи на те, що впровадження маркетингу набувало все більшого поширення, всі форми управління маркетинговою діяльністю не використовуються повною мірою. А це створює передумови для конкурентоспроможності промислових підприємств, адаптації до постійних змін зовнішнього середовища та кон'юнктури ринку, забезпечення стабільності умов господарювання. Процес управління матеріальними і людськими ресурсами, забезпечення їх інтеграції та ефективного використання для досягнення встановлених цілей, відомий під назвою менеджменту (англійською management — керування, управління). Виходячи з вищесказаного, управління маркетингом - це процес аналізу, розробки та застосування інструментів, призначених для встановлення, зміцнення та підтримки вигідних обмінів з клієнтами на підприємстві, щоб досягти цілей підприємства - отримання прибутку, збільшення продажів. обсяг, збільшення частки ринку тощо.

Маркетинг на промислових підприємствах має свої унікальні виклики та особливості порівняно з іншими секторами. Зокрема, промислові товари часто характеризуються складністю та технічною специфікацією, що вимагає глибокого технічного розуміння інженерних аспектів продукції. Управління маркетингом на промислових підприємствах є складним завданням, що вимагає інтеграції технічних знань зі стратегічними маркетинговими підходами для досягнення успіху і збільшення ринкової частки.

Як наслідок, система управління маркетингом промислового підприємства значною мірою не відповідає вимогам сучасного ринку. Отже, щоб підприємство могло успішно працювати на турбулентному ринку, «філософія маркетингу» повинна забезпечувати наявність і функціонування наступних трьох компонентів: стратегічний підхід (зосередження суті діяльності підприємства та енергії всіх її підрозділів на досягненні вищих показників, ніж у конкурентів); власне ринкова орієнтація; суворий процес побудови та вибору найкращої стратегії з урахуванням усіх проблем, з якими стикаються промислові підприємства.

Ключові слова: маркетинг, маркетингова діяльність, управління маркетинговою діяльністю, промислове підприємство, система, ринок.

DEMIANENKO Tetiana
Ukrainian Engineering Pedagogics Academy

FEATURES OF MARKETING MANAGEMENT OF INDUSTRIAL ENTERPRISES

In the conditions of modern globalization and intense competition, industrial enterprises face numerous challenges that require effective management of marketing activities. This is due to the need to adapt to rapid changes in the market environment, the integration of innovative technologies, meeting the changing needs of consumers and increasing competitiveness. Effective marketing management will allow industrial enterprises to maintain and strengthen their positions in the market, ensuring sustainable development and success in the long term.

Industrial enterprises face numerous challenges in a rapidly changing market environment. Effective management of marketing activities becomes a key factor in ensuring their competitiveness and long-term success. The problem is that traditional methods of marketing management may not be effective enough in modern conditions, which requires new approaches and solutions. The problem of managing the marketing activities of industrial enterprises in Ukraine includes numerous aspects that

require an integrated approach. In order to function successfully in the modern market environment, enterprises need to implement innovative technologies, adapt to changes in consumer preferences, compete effectively on the market, and develop strategies that can withstand economic and political challenges. Understanding and solving these problems is a key task for ensuring the sustainable development of industrial enterprises.

The purpose of the study is to analyze and determine specific approaches and methods of managing the marketing activities of industrial enterprises of Ukraine, as well as to develop recommendations for increasing the effectiveness of marketing strategies in the conditions of a dynamic market environment.

Marketing management is a key element of the successful operation of any enterprise. In Ukraine, given the specific economic, political and social conditions, marketing management has its own characteristics and challenges. This section is devoted to the analysis of the main aspects of marketing management of Ukrainian enterprises.

At the stage of economic development of Ukraine, the role of managing the marketing activities of a developing company increases. An integral part of effective entrepreneurship is the understanding and use of marketing concepts in business management. The qualitative component of marketing in management is very large, since it determines the rhythm of activity, which is very profitable for business entities. As the practice of Ukrainian companies shows, despite the fact that the implementation of marketing has become more and more widespread, all forms of marketing management are not fully used. And this creates the prerequisites for the competitiveness of companies, adaptation to constant changes in the external environment and market conditions, ensuring the stability of economic conditions. The process of managing material and human resources, ensuring their integration and effective use to achieve the set goals, is known as management. Based on the above, marketing management or marketing management is the process of analyzing, developing and applying tools designed to establish, strengthen and maintain profitable exchanges with customers in a company in order to achieve the company's objectives of making a profit, increasing sales volume, increase in market share, etc.

Marketing in industrial enterprises has its own unique challenges and features compared to other sectors. In particular, manufactured goods are often characterized by complexity and technical specification, requiring a deep technical understanding of the engineering aspects of the products. Marketing management in industrial enterprises is a complex task that requires the integration of technical knowledge with strategic marketing approaches to achieve success and increase market share.

As a result, the marketing management system of an industrial enterprise largely does not meet the requirements of the modern market. Therefore, in order for an enterprise to be able to operate successfully in a turbulent market, the "marketing philosophy" must ensure the presence and functioning of the following three components: strategic approach (focusing the essence of the enterprise's activities and the energy of all its divisions on achieving higher performance than competitors); market orientation itself; A rigorous process of building and choosing the best strategy, taking into account all the problems faced by industrial enterprises.

Keywords: marketing, marketing activity, marketing activity management, industrial enterprise, system, market.

ПОСТАНОВКА ПРОБЛЕМИ У ЗАГАЛЬНОМУ ВИГЛЯДІ ТА ЇЇ ЗВ'ЯЗОК ІЗ ВАЖЛИВИМИ НАУКОВИМИ ЧИ ПРАКТИЧНИМИ ЗАВДАННЯМИ

В умовах сучасної глобалізації та інтенсивної конкуренції промислові підприємства стикаються з численними викликами, які вимагають ефективного управління маркетинговою діяльністю. Це обумовлено необхідністю адаптації до швидких змін у ринковому середовищі, інтеграції інноваційних технологій, задоволення змінних потреб споживачів та підвищення конкурентоспроможності. Ефективне управління маркетингом дозволить промисловим підприємствам зберігати та зміцнювати свої позиції на ринку, забезпечуючи стійкий розвиток та успіх у довгостроковій перспективі.

Промислові підприємства стикаються з численними викликами в умовах швидкозмінного ринкового середовища. Ефективне управління маркетинговою діяльністю стає ключовим фактором для забезпечення їх конкурентоспроможності та довготривалого успіху. Проблема полягає в тому, що традиційні методи маркетингового управління можуть бути недостатньо ефективними в сучасних умовах, що вимагає нових підходів та рішень. Проблема управління маркетинговою діяльністю промислових підприємств в Україні включає численні аспекти, що потребують комплексного підходу. Для успішного функціонування в умовах сучасного ринкового середовища підприємствам необхідно впроваджувати інноваційні технології, адаптуватися до змін споживчих вподобань, ефективно конкурувати на ринку та розробляти стратегії, здатні протистояти економічним та політичним викликам. Розуміння та вирішення цих проблем є ключовим завданням для забезпечення стійкого розвитку промислових підприємств.

АНАЛІЗ ДОСЛІДЖЕНЬ ТА ПУБЛІКАЦІЙ

Питання управління маркетинговою діяльністю підприємства досліджували Ф. Котдер, А. Виноградова, А. Войчак, С. Дугіна, К. Дідковська, В. Кардаш, Н. А. Куденко, А. Старостіна, А. Черненко та науковці. інші. Проте недостатньо вивченим є питання напрямків розвитку маркетингового управління в економічному секторі з урахуванням змін, що відбуваються в процесі глобалізації.

ВИДІЛЕННЯ НЕДОСЛІДЖЕНИХ ЧАСТИН ЗАГАЛЬНОЇ ПРОБЛЕМИ

Незважаючи на велику кількість досліджень у сфері маркетингового управління, існують аспекти, які залишаються недостатньо вивченими або потребують подальшого дослідження. Інтеграція сучасних технологій, використання великих даних, специфіка впровадження CRM-систем, стратегічне планування в умовах невизначеності, вплив екологічних факторів та впровадження інноваційних маркетингових технологій є важливими напрямками для майбутніх досліджень. Розуміння та розробка нових підходів у цих сферах допоможе підвищити ефективність маркетингової діяльності промислових підприємств і сприятиме їх стійкому розвитку.

ВИКЛАД ОСНОВНОГО МАТЕРІАЛУ

Метою дослідження полягає в аналізі та визначенні специфічних підходів та методів управління маркетинговою діяльністю промислових підприємств України, а також у розробці рекомендацій для підвищення ефективності маркетингових стратегій в умовах динамічного ринкового середовища.

ВИКЛАД ОСНОВНОГО МАТЕРІАЛУ ДОСЛІДЖЕННЯ

Управління маркетинговою діяльністю є ключовим елементом успішної роботи будь-якого підприємства. В Україні, з огляду на специфічні економічні, політичні та соціальні умови, управління маркетингом має свої особливості та виклики. Цей розділ присвячений аналізу основних аспектів управління маркетинговою діяльністю промислових підприємств.

На етапі економічного розвитку України зростає роль управління маркетинговою діяльністю підприємства, що розвивається. Невід'ємним елементом ефективної підприємницької діяльності є розуміння та використання маркетингових концепцій в управлінні бізнесом. Якісна складова маркетингу в управлінні є дуже великою, оскільки вона зумовлює ритмічність діяльності, яка є дуже прибутковою для суб'єктів господарювання. Як показує практика промислових підприємств, незважаючи на те, що впровадження маркетингу набувало все більшого поширення, всі форми управління маркетинговою діяльністю не використовуються повною мірою. А це створює передумови для конкурентоспроможності промислових підприємств, адаптації до постійних змін зовнішнього середовища та кон'юнктури ринку, забезпечення стабільності умов господарювання. Процес управління матеріальними і людськими ресурсами, забезпечення їх інтеграції та ефективного використання для досягнення встановлених цілей, відомий під назвою менеджменту (англійською management — керування, управління). Виходячи з вищесказаного, управління маркетингом - це процес аналізу, розробки та застосування інструментів, призначених для встановлення, зміцнення та підтримки вигідних обмінів з клієнтами на підприємстві, щоб досягти цілей підприємства - отримання прибутку, збільшення продажів, обсяг, збільшення частки ринку тощо.

Управління маркетингом — це процес планування та впровадження політики ціноутворення, просування та розвитку ідей, продуктів і послуг, спрямований на досягнення компромісів, які задовольняють окремих осіб і підприємства. Крім того, метою є вирішення проблеми впливу підприємства на рівень і структуру попиту в певний період часу, визначення оптимального балансу попиту і пропозиції, щоб підприємство могло досягти поставлених цілей [7]. По суті, управління маркетингом — це управління попитом і пропозицією, яке здійснюється, коли одна зі сторін потенційного обміну розробляє та використовує спосіб отримання бажаної дії від іншої сторони.

Маркетинг на промислових підприємствах стикається з низкою специфічних проблем, які можуть заважати ефективному впровадженню та реалізації маркетингових стратегій, основні проблеми маркетингу наведено на рис. 1.

Для подолання цих проблем необхідно розробляти спеціалізовані маркетингові підходи, що враховують специфіку промислового сектора, забезпечувати належну підготовку персоналу, інтегрувати сучасні технології та системи управління взаємовідносинами з клієнтами. Крім того, підприємства повинні бути гнучкими та здатними адаптуватися до змін у ринковому середовищі для забезпечення довготривалого успіху та конкурентоспроможності [4].

У найзагальнішому розумінні під маркетингом розуміють управлінську концепцію, що забезпечує ринкову орієнтацію виробничо-збутової діяльності підприємства; а також пропонувати скоординовану та цілеспрямовану діяльність з аналізу ринку збуту, адаптації виробництва до своїх потреб, активного впливу на ринковий процес та клієнтів, для збільшення продажів та отримання значного доходу. Опис цієї маркетингової концепції відповідає ключовому слову - потреби споживачів, тому вміння задовольнити їх потреби є секретом успіху будь-якого підприємства на конкурентному ринку. Використання маркетингу як філософії бізнесу, яка спрямовує всю діяльність підприємства на задоволення споживчого попиту, може бути реалізовано лише тоді, коли маркетинг стане філософією всіх співробітників, кожен з яких звернений до споживача. Маркетинг важливий для всіх сфер людської діяльності.

Метою маркетингу, з одного боку, є створення умов для пристосування виробництва до суспільного попиту та потреб ринку; розробка організаційних систем і технічних заходів для дослідження ринку, збільшення продажів, підвищення конкурентоспроможності продукції для отримання максимального прибутку, а з іншого боку, використовуючи засоби, прийоми, всю систему маркетингу, впливають у сфері збуту: попит, пропозиція, ціна, умови збуту, канали збуту.

Управління маркетинговою діяльністю на промислових підприємствах має свої унікальні риси, обумовлені специфікою цього сектора. Вона має ряд унікальних рис, які відрізняють його від маркетингу на споживчому ринку. Орієнтація на B2B (бізнес для бізнесу) ринок, технічна складність продуктів, тривалі цикли продажів, індивідуальний підхід до клієнтів, інтенсивне використання технічної документації, високий рівень консультаційних продажів, використання технологій та інновацій, висока вартість контрактів та вплив зовнішніх факторів визначають специфіку маркетингового управління у промисловому секторі. Розуміння цих рис та врахування їх у розробці маркетингових стратегій дозволяє підвищити ефективність маркетингової діяльності та забезпечити стійкий розвиток промислових підприємств.



Рис. 1 Основні проблеми маркетингу

У сучасних економічних умовах управління маркетингом набуває все більшого значення. Це дає декілька переваг керівництву:

- спонукати їх думати про постійний прогрес;
- передбачає більш чітку координацію зусиль підприємства;
- передбачає встановлення показників ефективності для подальшого контролю;
- примушування підприємства чітко визначити свої обов'язки;
- готує підприємство до швидких змін;
- більш чітко показує зв'язок між функціями всіх посадових осіб [3].

Управління маркетингом на підприємстві базується на принципах орієнтації на споживача, сегментації ринку, цільового маркетингу, позиціонування, використання комплексу маркетингу, інновацій, інтегрованого підходу, вимірювання та аналізу результатів, сталого розвитку та орієнтації на довгострокові відносини. Дотримання цих принципів дозволяє підприємствам ефективно реагувати на зміни ринкового середовища, задовольняти потреби споживачів залишатися конкурентоспроможними на ринку та досягати стратегічних цілей (рис.2).

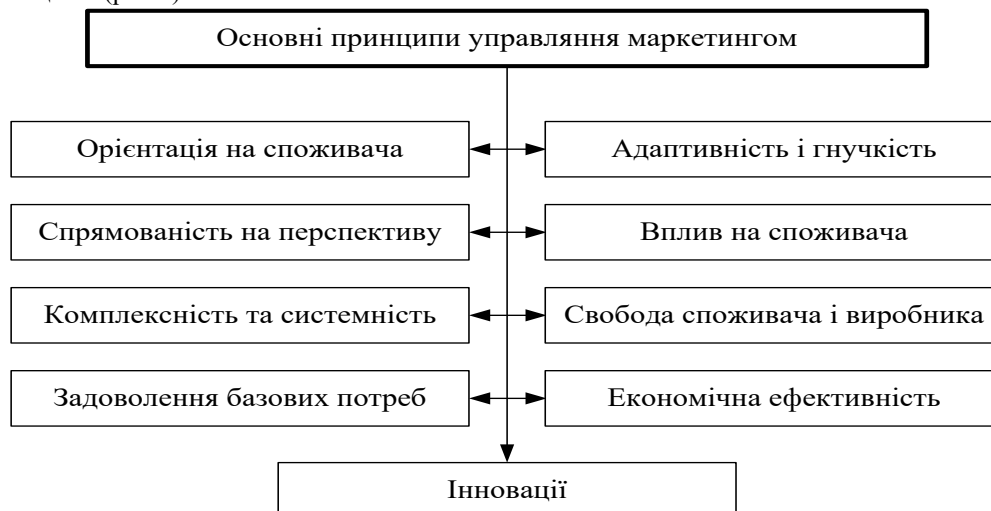


Рис. 2. Основні принципи управління маркетингом

Ці принципи визначають конкретну сферу діяльності підприємства, що розвивається у сфері маркетингу, зміст і спрямованість її основної функції, що закономірно в еволюційному розвитку підприємства.

Загальною функцією управління маркетингом на підприємстві є аналіз, планування, організація, впровадження та контроль. Спеціальні функції включають розробку цілей і завдань підприємства, основних стратегічних принципів її діяльності; розробка бізнес-стратегії; визначити ринок; планування продукції; планування та реалізація комплексу рекламних комунікацій; формування та реалізація цінової політики; фінансове планування; підбір персоналу. Ці функції допомагають зрозуміти взаємозв'язок між різними функціями маркетингу та їх роль у забезпеченні ефективної діяльності підприємства. Кожна функція є важливою частиною загальної маркетингової стратегії, і їх спільна робота сприяє досягненню поставлених цілей підприємства. Загальні функції маркетингу на промисловому підприємстві та їх взаємозв'язок представлено на рис. 3.

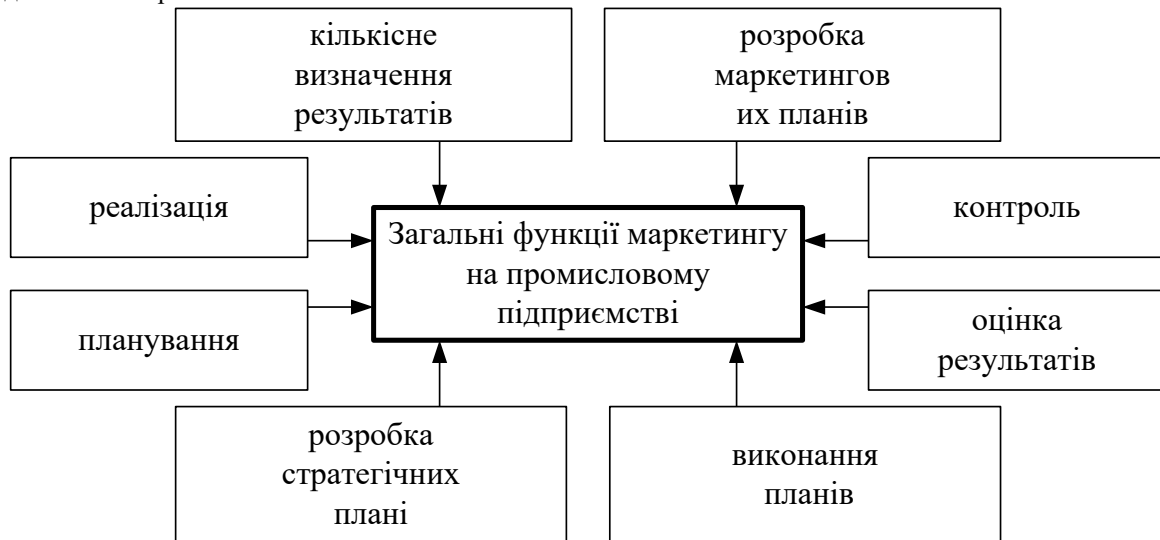


Рис 3. Загальні функції маркетингу на промисловому підприємстві

Система управління маркетинговою діяльністю на підприємстві охоплює комплекс заходів і стратегій, спрямованих на дослідження ринку, розробку та реалізацію маркетингових планів, моніторинг результатів і коригування стратегій для досягнення поставлених цілей. Ця система включає в себе організацію маркетингової діяльності, планування, реалізацію та контроль.

Маркетингова діяльність підприємства завжди починається з комплексного дослідження ринку, оскільки вона орієнтована на реагування на потреби клієнтів [2]. У цьому дослідженні проводиться аналіз споживчої поведінки, смаків і переваг, потреб, уподобань споживачів, мотивів, які спонукають їх купувати продукцію, що дозволяє підприємству задовольнити свої потреби. Дослідження ринку передбачає аналіз і прогнозування попиту на продукцію шляхом аналізу цін і товарів конкурентів, визначення ринкового потенціалу та частки ринку підприємства. Такий аналіз допомагає оцінити ринкові можливості та виявити цікаві сфери маркетингової діяльності, де підприємство може отримати конкурентну перевагу. У той же час підприємство шукає своїх потенційних клієнтів і хоче задовольнити їхні потреби. У цьому випадку використовується дуже важливий маркетинговий прийом - сегментація ринку, тобто поділ споживачів на групи за відмінностями в потребах, характеристиках і звичках.

Функціональне забезпечення маркетингової діяльності включає різні функції, які разом створюють ефективну маркетингову стратегію та допомагають підприємству досягти своїх цілей. Ці функції охоплюють весь процес від аналізу ринку до реалізації маркетингових заходів і контролю результатів. Основні функції маркетингової діяльності наведені на рис.4.

Ці принципи визначають конкретні сфери діяльності підприємства, здійснюється у сфері маркетингу, змісту та основного спрямування природна функція для еволюційного розвитку підприємства.

Прийняття рішення щодо позиціонування товару є важливим етапом перед розробленням комплексу маркетингових заходів. Позиціонування визначає спосіб, яким товар або послуга сприймається споживачами на ринку в порівнянні з конкурентами. Це є ключовим елементом стратегії маркетингу, оскільки визначається цільова аудиторія, основні конкурентні переваги продукту та способи його просування.

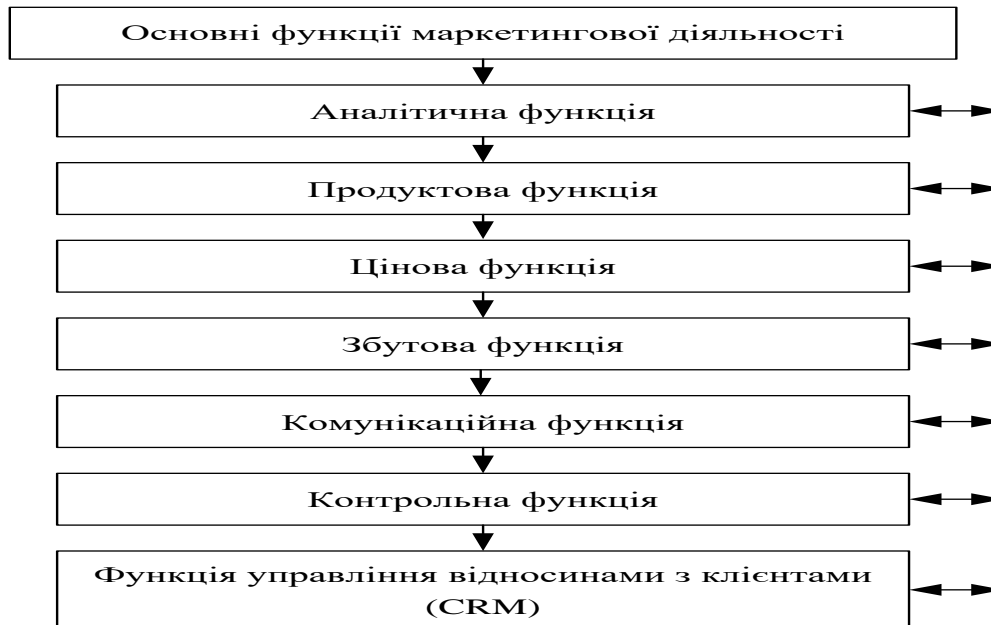


Рис.4. Основні функції маркетингової діяльності

ВИСНОВКИ З ДАНОГО ДОСЛІДЖЕННЯ І ПЕРСПЕКТИВИ ПОДАЛЬШИХ РОЗВІДОК У ДАНОМУ НАПРЯМІ

Маркетинг на промислових підприємствах має свої унікальні виклики та особливості порівняно з іншими секторами. Зокрема, промислові товари часто характеризуються складністю та технічною специфікацією, що вимагає глибокого технічного розуміння інженерних аспектів продукції. Управління маркетингом на промислових підприємствах є складним завданням, що вимагає інтеграції технічних знань зі стратегічними маркетинговими підходами для досягнення успіху і збільшення ринкової частки.

Як наслідок, система управління маркетингом промислового підприємства значною мірою не відповідає вимогам сучасного ринку. Отже, щоб підприємство могло успішно працювати на турбулентному ринку, «філософія маркетингу» повинна забезпечувати наявність і функціонування наступних трьох компонентів: стратегічний підхід (зосередження суті діяльності підприємства та енергії всіх її підрозділів на досягненні вищих показників, ніж у конкурентів); власне ринкова орієнтація; суворий процес побудови та вибору найкращої стратегії з урахуванням усіх проблем, з якими стикаються промислові підприємства.

Література

1. Абрамович І.А., Воловик Д.В. Маркетингова діяльність підприємства та контроль за її реалізацією. *Агросвіт*. 2020. №10. С. 52 – 56. URL http://www.agrosvit.info/pdf/10_2020/9.pdf (дата звернення 05.07.2024)
2. Гузенко Г. М. Управління та вдосконалення маркетингової діяльності на підприємстві. *Економіка і суспільство*. 2017. №12. С. 227 – 234. URL: https://economyandsociety.in.ua/journals/12_ukr/38.pdf (дата звернення 05.07.2024)
3. Дем'яненко, Т., & Альошин, Д. (2023). Теоретичні аспекти формування механізму інноваційного розвитку підприємства. *Адаптивне управління: теорія і практика*. Серія Економіка, 17(34). [https://doi.org/10.33296/2707-0654-17\(34\)-08](https://doi.org/10.33296/2707-0654-17(34)-08) (дата звернення 06.07.2024)
4. Дем'яненко Т. І. Необхідність впровадження системи контролінгу на підприємствах України. *Вісник ХНТУ*. 2022. 2(81). С. 149-153 URL: https://journals.kntu.kherson.ua/index.php/visnyk_kntu/article/view/60/55 (дата звернення 07.07.2024)
5. Кваша О. С. Ринок праці в Україні: аналіз сучасного стану та перспективи розвитку. *Вісник Миколаївського національного університету імені ВО Сухомлинського*. 2018. №22. С. 1074 – 1079. URL <http://global-national.in.ua/archive/22-2018/199.pdf> (дата звернення 09.07.2024)
6. Конопляникова М. А. Управління маркетинговою діяльністю: поняття, принципи, підходи. *Глобальні та національні проблеми економіки*. 2017. №17. С. 332 – 336 URL <http://global-national.in.ua/archive/17-2017/71.pdf> (дата звернення 09.07.2024)
7. Мартиненко В. П., Манько І. В. Економічна сутність управління маркетинговою діяльністю підприємства. *Підприємництво та інновації*. 2017. №4. С. 93 – 97 URL <http://ei-journal.in.ua/index.php/journal/article/view/118/105> (дата звернення 09.07.2024)
8. Меленчук Ю.Т. Теоретико-методичні підходи до оцінки ефективності маркетингової діяльності підприємств. *Технологический аудит и резервы производства*. 2015. №1(6). С. 18 – 21 URL

<https://cyberleninka.ru/article/n/teoretiko-metodichni-pidhodi-do-otsinki-efektivnosti-marketingovoyi-diyalnosti-pidpriemstv/viewer> (дата звернення 05.07.2024)

9. Мосійчук, І. В. Особливості управління маркетинговою діяльністю підприємств в Україні. Імplementація наукових засад та перспективи досконалої маркетингової діяльності підприємств як ринково-орієнтованої концепції їх розвитку: колект. монографія. Житомир: видавець Євенюк О.О., 2017. С. 278 – 302. URL <http://eprints.zu.edu.ua/25081/1/selection.pdf> (дата звернення 05.07.2024)

10. Рзаєв Г. І., Корольчук І. І. Управління маркетинговою діяльністю підприємства та напрями її удосконалення. Вісник Хмельницького національного університету. Економічні науки. 2019. №5. С. 195 – 198. URL <http://journals.khnu.km.ua/vestnik/wp-content/uploads/2021/01/42-15.pdf> (дата звернення 06.07.2024)

References

1. Abramovych I.A., Volovik D.V. Marketing activity of the enterprise and control over its implementation. Agroworld 2020. No. 10. P. 52 – 56. URL http://www.agrosvit.info/pdf/10_2020/9.pdf (access date 07/05/2024)
2. Matveeva L. G. Transitive society as a space for the development of the state and law / L. Matveeva // Scientific notes of the Lviv University of Business and Law - 2015. - No. 14. - P. 45-52. URL: <http://www.sulj.oduvs.od.ua/archive/2015/2/4.pdf> (access date 03.07.2024)
3. Guzenko G. M. Management and improvement of marketing activities at the enterprise. Economy and society. 2017. No. 12. P. 227 – 234. URL: https://economyandsociety.in.ua/journals/12_ukr/38.pdf (access date 07/05/2024)
4. Demyanenko, T., & Alyoshin, D. (2023). Theoretical aspects of the mechanism of innovative development of the enterprise. Adaptive management: theory and practice. Economics Series, 17(34). [https://doi.org/10.33296/2707-0654-17\(34\)-08](https://doi.org/10.33296/2707-0654-17(34)-08) (access date 07/06/2024)
5. Demyanenko T. I. The need to introduce a controlling system at Ukrainian enterprises. KhNTU Bulletin. 2022. 2(81). P. 149-153 URL: https://journals.kntu.kherson.ua/index.php/visnyk_kntu/article/view/60/55 (access date 07.07.2024)
6. Kvasha O. S. The labor market in Ukraine: analysis of the current state and development prospects. Bulletin of the Mykolaiv National University named after V. O. Sukhomlynskyi. 2018. No. 22. P. 1074 – 1079. URL <http://global-national.in.ua/archive/22-2018/199.pdf> (access date 07/09/2024)
7. Konoplyannikova M. A. Management of marketing activities: concepts, principles, approaches. Global and national economic problems. 2017. No. 17. P. 332 – 336 URL <http://global-national.in.ua/archive/17-2017/71.pdf> (access date 07/09/2024)
8. Martynenko V. P., Manko I. V. The economic essence of managing the marketing activities of the enterprise. Entrepreneurship and innovation. 2017. No. 4. P. 93 – 97 URL <http://ei-journal.in.ua/index.php/journal/article/view/118/105> (access date 07/09/2024)
9. Melenchuk Yu.T. Theoretical and methodological approaches to evaluating the effectiveness of marketing activities of enterprises. Technological audit and production reserves. 2015. No. 1(6). P. 18 – 21 URL <https://cyberleninka.ru/article/n/teoretiko-metodichni-pidhodi-do-otsinki-efektivnosti-marketingovoyi-diyalnosti-pidpriemstv/viewer> (access date 07/05/2024)
10. Mosiychuk, I. V. Peculiarities of management of marketing activities of enterprises in Ukraine. Implementation of scientific principles and prospects of perfect marketing activity of enterprises as a market-oriented concept of their development: collection. monograph. Zhytomyr: publisher Evenok O.O., 2017. P. 278 – 302. URL <http://eprints.zu.edu.ua/25081/1/selection.pdf> (access date 07/05/2024)
11. Rzaev G. I., Korolchuk I. I. Management of marketing activities of the enterprise and directions for its improvement. Bulletin of the Khmelnytskyi National University. Economic sciences. 2019. No. 5. P. 195 – 198. URL <http://journals.khnu.km.ua/vestnik/wp-content/uploads/2021/01/42-15.pdf>