

УДК 138.439.02

Д. В. Дячков,

д. е. н., доцент, професор кафедри менеджменту імені І. А. Маркіної,
Полтавський державний аграрний університет, м. Полтава
ORCID ID: 0000-0002-2637-0099

А. С. Олійник,

к. е. н., старший викладач кафедри менеджменту імені І. А. Маркіної,
Полтавський державний аграрний університет, м. Полтава
ORCID ID: 0000-0002-0274-5204

А. С. Гончаренко,

здобувач вищої освіти спеціальності "Менеджмент",
Полтавський державний аграрний університет, м. Полтава
ORCID ID: 0000-0002-6753-6729

Я. Войтеховіч,

здобувач вищої освіти спеціальності "Менеджмент",
Полтавський державний аграрний університет, м. Полтава
ORCID ID: 0000-0002-2465-2308

DOI: 10.32702/2306-6792.2022.2.24

УПРАВЛІННЯ МАРКЕТИНГОВОЮ ДІЯЛЬНІСТЮ У КОНТЕКСТІ ПРОДОВОЛЬНОЇ БЕЗПЕКИ ПІДПРИЄМСТВА

D. Diachkov,

Doctor of Economics Sciences, Associate Professor, Professor of the Department
of Management named after I.A. Markina, Poltava State Agrarian University, Poltava

A. Oliinyk,

PhD in Economics, Senior Lecturer of the Department of Management
named after I.A. Markina, Poltava State Agrarian University, Poltava

A. Honcharenko,

Applicant for higher education specialty Management, Poltava State Agrarian University, Poltava

Ya. Voitekovich,

Applicant for higher education specialty Management, Poltava State Agrarian University, Poltava

MANAGEMENT OF MARKETING ACTIVITIES IN THE CONTEXT OF FOOD SECURITY OF THE ENTERPRISE

З'ясовано, що ефективне управління маркетинговою діяльністю у контексті продовольчої безпеки підприємства потребує насамперед чіткого розуміння суті та змісту маркетингу, а особливо сучасного маркетингу, який розмежовує за часовою ознакою етапи еволюції концепцій маркетингу. Досліджено, що сучасний етап розвитку ринкових відносин підприємства свідчить про те, що традиційна маркетингова концепція змінює зміст концепції збуту, передбачаючи орієнтацію на споживачів, підкріплену комплексом спрямованих на задоволення потреб ринку, заходів. Визначено, що ефективне управління маркетинговою діяльністю має поєднувати як елементи уніфікації, як того жорстко вимагає світовий ринок, так і елементи персоналізації з метою забезпечення достатнього рівня конкурентоспроможності при освоєнні планового сегменту ринку. Зауважено, що сучасне управління маркетинговою діяльністю ґрунтується на пріоритетному становленні маркетингу взаємодій у системі соціально-етичного маркетингу і спрямоване на здійснення процесів, пов'язаних зі створенням, підтримкою та розширенням міцних взаємовідносин зі споживачами.

It was found that effective management of marketing activities in the context of food security requires a clear understanding of the essence and content of marketing, and especially modern marketing, which distinguishes the stages of evolution of marketing concepts. It is investigated that the current stage of development of market relations of the

enterprise indicates that the traditional marketing concept changes the content of the sales concept, providing a focus on consumers, supported by a set of measures aimed at meeting market needs. It is determined that effective management of marketing activities should combine both elements of unification, as strictly required by the world market, and elements of personalization in order to ensure a sufficient level of competitiveness in the development of the planned market segment. It is noted that the modern management of marketing activities is based on the priority of marketing interactions in the system of socio-ethical marketing and aims to implement processes related to the creation, maintenance and expansion of strong relationships with consumers. Strategic marketing through the development of marketing strategy performs the task of identifying unmet needs and developing products to meet them in order to obtain or maximize profits. Marketing strategy is a general concept of management, which is implemented as a result of formulating goals; development of competition strategy, basic marketing strategy, segmentation strategy, brand support strategy, and analytical financial and economic justification of actions. Any marketing strategy determines the vector of action of the enterprise and in relation to consumers and competitors. It is long-term oriented; is a means of realizing the marketing goals of the enterprise; based on the results of marketing strategic analysis; has a certain subordination in the hierarchy of enterprise strategies; determines the market direction of the enterprise; is an integral part of the formation of enterprise strategy, which has a certain logic, consistency and cyclicity. Features of marketing management in the context of food security of the enterprise due to the widespread development of transnationalization in all areas of business. This process is accompanied by the development of cross-cultural marketing technologies, the task of which is to maximize the audience, while increasing its relevance and ethnic marketing technologies with a focus on national values and ethnic flavor.

Ключові слова: маркетинг, концепції маркетингу, маркетингова діяльність, маркетингові стратегії, продовольча безпека.

Key words: marketing, marketing concepts, marketing activities, marketing strategies, food security.

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

В умовах функціонування ринкової економіки успіх роботи будь-якого підприємства залежить не лише від його спроможності виробляти якісну продукцію, а й від механізму ведення ефективного маркетингу, вміння виводити продукцію на ринок, реалізовувати її на вигідних умовах, займати міцні конкурентні позиції. Як свідчать тенденції, саме високий рівень маркетингової діяльності стає запорукою ефективності всього підприємства. Тому питання управління маркетинговою діяльністю є надзвичайно актуальними і має вагомое практичне значення.

Важливим завданням організації ефективної моделі бізнесу у динамічних сучасних ринкових умовах є забезпечення комунікації з всіма учасниками ринкових відносин через підсистему маркетингу, основоположним принципом якої є взаємодія господарських ланок в єдиному цілеспрямованому векторі постійного розвитку.

У всіх сферах національної економіки, підприємства стикаються з істотними глобальними тенденціями, пристосування до яких забезпечує їх конкурентоспроможність, тому ефективно управління маркетинговою діяльністю як складна взаємодія суспільних цінностей переживає певний черговий етап глобалізації виробничо-збутових відносин.

АНАЛІЗ ОСТАННІХ ДОСЛІДЖЕНЬ І ПУБЛІКАЦІЙ, В ЯКИХ ЗАПОЧАТКОВАНО РОЗВ'ЯЗАННЯ ДАНОЇ ПРОБЛЕМИ І НА ЯКІ СПИРАЄТЬСЯ АВТОР, ВИДІЛЕННЯ НЕ ВИРШЕНИХ РАНІШЕ ЧАСТИН ЗАГАЛЬНОЇ ПРОБЛЕМИ, КОТРИМ ПРИСВЯЧУЄТЬСЯ ОЗНАЧЕНА СТАТТЯ

Теоретичні та методологічні основи маркетингової діяльності у контексті продовольчої безпеки підприємства розглядали у своїх працях М.Д. Білик, В.В. Ковальчук, Ф. Котлер, В.М. Лисогор, Р.М. Лепа, Д.В. Солоха, С.В. Коверга, Д.Л. Мельник, А.Ф. Павленко та багато інших. Однак неоднозначність поглядів потребують детальнішого вивчення засад пов'язаних з розширенням комунікаційних каналів, удосконаленням інструментів маркетингу, методами і механізмами просування продукції на ринок, методичними підходами до оцінювання результативності маркетингової діяльності, розвитком нових інноваційних форм маркетингової взаємодії тощо.

МЕТА СТАТТІ

Метою статті є дослідження та обґрунтування маркетингової діяльності у контексті продовольчої безпеки підприємства.

ВИКЛАД ОСНОВНОГО МАТЕРІАЛУ ДОСЛІДЖЕННЯ З ПОВНИМ ОБґРУНТУВАННЯМ ОТРИМАНИХ НАУКОВИХ РЕЗУЛЬТАТІВ

Сучасний стан розвитку ринкових відносин в Україні не лише зумовлює потребу забезпе-

Таблиця 1. Еволюція концепцій маркетингу

Роки	Концепція	Ідея	Основний інструментарій	Головна мета
1860–1920	Виробнича	Нарощування виробництва товарів	Собівартість, продуктивність	Удосконалення виробництва, ріст продажів, максимізація прибутку
1920–1930	Товарна	Виробництво якісних товарів	Заходи товарної політики	Удосконалення споживчих властивостей товарів
1930–1950	Збутова (інтенсифікація комерційних зусиль)	Розвиток збутової мережі, каналів збуту	Заходи збутової політики	Інтенсифікація збуту за рахунок маркетингових зусиль з просування і продажу товарів
1960–1980	Традиційного маркетингу	Виробництво товарів, які потрібні споживачеві	Комплекс маркетингу (маркетинг–мікс)	Задоволення потреб цільових ринків
1980–1995	Соціально-етичного маркетингу	Виробництво товарів, які потрібні споживачеві з урахуванням вимог суспільства	Дослідження й урахування у подальшому розвитку соціальних і екологічних наслідків виробничої діяльності фірм	Задоволення потреб споживачів за умов заощадження всіх ресурсів та охорони навколишнього середовища
Друга половина 90–х рр.	Інноваційного маркетингу	Виробництво нових товарів, послуг, що відповідають вимогам сучасного етапу НТП	Використання новітніх технологій виробництва товарів, впровадження нових інтерактивних методів дослідження споживачів та спілкування з багатьма учасниками інноваційного процесу	Задоволення потреб споживачів у якісно новій продукції, формування «освіченої» (щодо новинок) категорії покупців

Джерело: [7; 9; 13].

чення високого рівня конкурентоспроможності продукції підприємств, але і вимагає удосконалення методів організації виробничої та господарської діяльності. Виникає необхідність щодо удосконалення механізму ринкових інструментів підприємства, основним з яких є управління маркетинговою діяльністю. Особливості якої у контексті продовольчої безпеки підприємства обумовлені характером потреб, які мають задовольнятися, зокрема, при формуванні попиту на продукцію, товари та послуги. У теперішніх умовах господарювання це можливо завдяки посиленню ринкової орієнтації вищого керівництва та персоналу середньої ланки управління, тобто необхідна орієнтація виробляти та продавати таку продукцію, яка потрібна споживачам за якісними параметрами.

Зазначена проблема може бути вирішена через удосконалення підсистеми функціонального забезпечення маркетингової діяльності, тобто шляхом підвищення рівня проінформованості про кон'юнктуру ринку продукції, розробки плану маркетингу, маркетингової інформаційної системи тощо [4; 12].

Ефективне управління маркетинговою діяльністю у контексті продовольчої безпеки підприємства потребує насамперед чіткого розуміння суті та змісту маркетингу, а особливо сучасного маркетингу, який розмежовує за часовою ознакою етапи еволюції концепцій маркетингу, посилаючись на приблизні роки їх

впровадження, основні ідеї та використаний інструментарій (табл. 1). Слід зауважити, що концепція вдосконалення виробництва є однією зі старіших (кінець ХІХ ст.) і базується на вдосконаленні виробництва та підвищенні ефективності системи розподілу [9].

Сучасний етап розвитку ринкових відносин підприємства свідчить про те, що традиційна маркетингова концепція змінює зміст концепції збуту, передбачаючи орієнтацію на споживачів, підкріплену комплексом спрямованих на задоволення потреб ринку, заходів. Концепція маркетингу починається з виявлення реальних і потенційних покупців та їхніх потреб; визначення довгострокових й короткострокових цілей підприємства, які можуть бути досягнуті лише завдяки задоволенню потреб і бажань певних груп споживачів.

Отже, у процесі формування ринкової економіки, коли видозмінювалися попит та пропозиція, ускладнювалися відносини між ринковими суб'єктами, загострювалася їх конкурентна боротьба, змінювалися і погляди на управління маркетинговою діяльністю, її концепцію. Відбувся переніс акцентів з виробництва продукції для збуту на задоволення потреб споживачів, нова орієнтація враховує мінливі потреби споживачів та соціальні аспекти.

Існує ряд обставин суспільного життя, які визначають вид маркетингу і, як результат, ефективність реалізації її заходів у конкретних умо-



Рис. 1. Основні напрями відображення маркетингової стратегії

Джерело: [6; 12].

вах. Сьогодні багато вчених часто розглядають маркетингову діяльність як елемент культурного життя людей і навіть своєрідний механізм формування нової культури. Однак ефективне управління маркетинговою діяльністю неможливе без урахування особливостей та умов розвитку різних країн. Це є важливою проблемою впливу на аудиторію в силу того, що етнічні особливості сприйняття, мислення та поведінки відіграють важливу роль у плануванні та проведенні реклам-

них кампаній, при виході комерційних структур на ринки інших держав або інших регіонів [5; 7; 12].

Формування результативних стратегій є також незмінним інструментом для ефективного управління маркетинговою діяльністю. Серед існуючого різновиду стратегій підприємства маркетингова стратегія відіграє досить важливу роль. Багато вчених відносять її до функціональних стратегій, але насправді

вона охоплює усі рівні стратегічного планування на підприємстві [3].

Маркетингова стратегія — це план дій та рішень на короткостроковий, середньостроковий або довгостроковий період, де буде чітко охарактеризована стратегія для досягнення певної цілі задля отримання прибутку та задоволення потреб споживача [6].

Стратегічний маркетинг через розробку маркетингової стратегії виконує завдання виявлення незадоволених потреб та розробку продуктів для їх задоволення з метою отримання або максимізації прибутку. Маркетингова стратегія представляє собою загальну концепцію управління, що реалізується в результаті формулювання цілей; розробки стратегії конкуренції, основної стратегії маркетингу, стратегії сегментування, стратегії підтримки марки, та аналітичного фінансово-економічного обґрунтування дій.

Розробка стратегії маркетингу починається з вивчення того зовнішнього середовища, в якому здійснюватиметься підприємницька діяльність. Необхідно точно визначити ринок або окремих сегмент ринку, на який планується вихід, і в межах встановленого ринкового простору виділити ту його частку, де здійснюватиметься маркетингова діяльність. Для більш детального ознайомлення із сутністю маркетингової стратегії було відображено основні напрями маркетингової стратегії на рисунку 1.

Найважливішою характеристикою управління маркетинговою

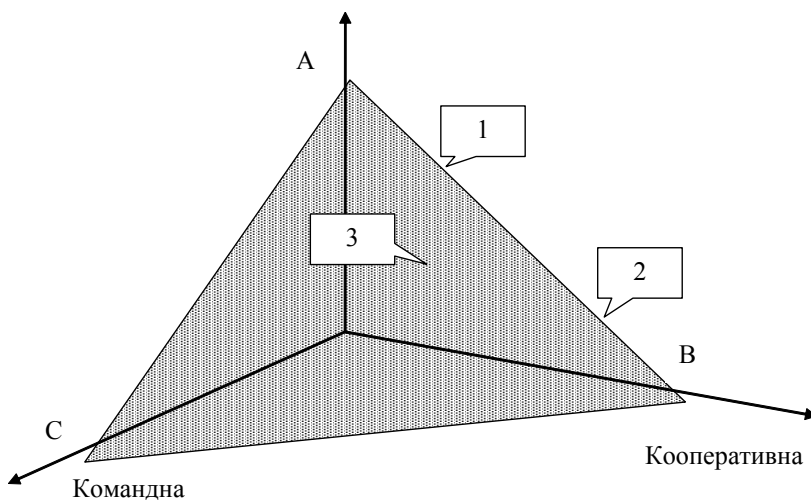


Рис. 2. Стратегії взаємин маркетингової діяльності підприємств

А — ситуація повністю конкурентних відносин, коли підприємства працюють, практично випадково вибираючи партнерів (можлива тільки за відсутності трансакційних витрат);

В — ситуація повністю кооперативних взаємин, коли підприємства фактично працюють від додаткового прибутку, який виникає в результаті взаємин (не може мати місця за умови позитивних трансакційних витрат);

С — ситуація опортуністичної поведінки, весь прибуток перерозподіляється економічно неефективно (одноразові трансакції між незалежними підприємствами або ієрархічно керовані трансакції).

1 — орієнтація на конкурентні відносини. Найбільш поширені взаємини породжують проблему інформаційної асиметрії; вони часто мають на увазі, що є домінуючий партнер, який володіє більшою ринковою силою;

2 — орієнтація на кооперативні відносини (практично повністю вирішується проблема інформаційної асиметрії за допомогою єдиного інтегрованого інформаційного простору);

3 — можлива опортуністична поведінка у відносинах між партнерами [5; 12].

Джерело: [8; 9].

діяльністю є інтеграція ключових бізнес-процесів. Менш важливі — інтегрований процес стратегічного планування, єдиний інтегрований інформаційний простір, спільне планування та дослідження попиту. Взаємовідносини між підприємствами, де, наприклад, прийнято спільне стратегічне планування, вже не можуть залишатися незалежними, тобто конкурентними. Сама постановка питання передбачає, що на другому кроці підприємства будуть передусім орієнтуватися один на одного при прийнятті рішень (рис. 2). Безліч ситуацій взаємовідносин розташовуються у площині АВС. Якщо у відносинах між підприємствами не присутній неефективний розподіл, то класифікація їх відносин розташовується уздовж лінії АВ.

Отже, будь-яка маркетингова стратегія визначає вектор дій підприємства і стосовно споживачів, і — конкурентів. Вона є довгостроково-орієнтованою; є засобом реалізації маркетингових цілей підприємства; базується на результатах маркетингового стратегічного аналізу; має певну підпорядкованість в ієрархії стратегій підприємства; визначає ринкове спрямування діяльності підприємства; є складовою частиною формування стратегії підприємства, яка має певну логіку, послідовність і циклічність [10].

Основне призначення маркетингової стратегії полягає в тому, щоб узгодити маркетингові цілі підприємства з його можливостями, вимогами споживачів, використати слабкі позиції конкурентів та свої конкурентні переваги. При формуванні стратегії підприємства стикаються з великою кількістю проблем, зокрема, врахування безлічі динамічних нечітких цілей, що може призвести до суперечливих орієнтирів. Також в умовах невизначеності ринкового середовища, зростає важливість прогнозування очікуваних результатів та розробка альтернативних конкурентних стратегій розвитку.

Маркетинговій стратегії підприємства притаманні певні характерні риси, які відображено на рисунку 3.

Маркетингова стратегія передбачає визначення основних напрямів ефективного функціонування за рахунок максимальної реалізації існуючого науково-технічного потенціалу у взаємозв'язку з внутривиробничими резервами і зовнішнім навколишнім середовищем [1].

Ціль стратегії підприємства полягає в тому, щоб досягнути найбільших переваг у конкуренції. Для цього необхідно використовувати ті якості і ресурси, в яких підприємство має перевагу над своїми конкурентами. Контроль за

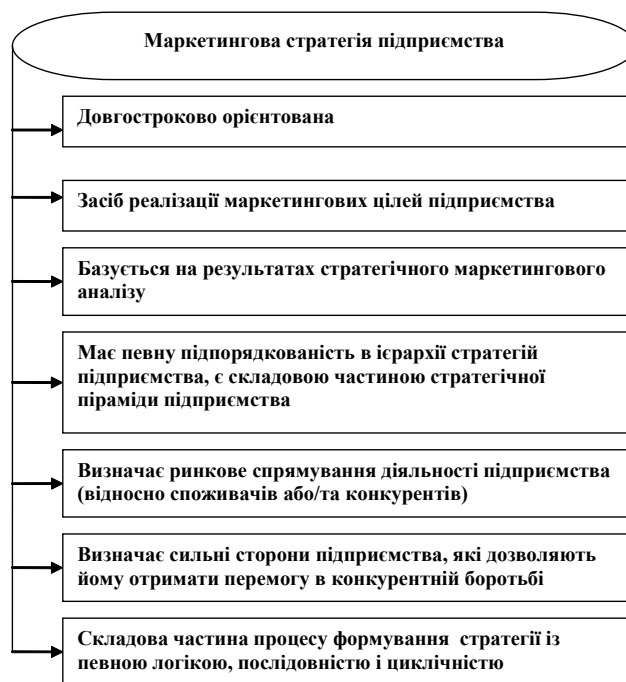


Рис. 3. Характерні риси маркетингової стратегії підприємства

Джерело: [5; 12].

конкурентами дає можливість задовольнити специфічні вимоги і запити покупців і споживачів, закріпити позиції на ринку і здійснювати таку стратегію, яка не веде руйнівної конкурентної боротьби, а дозволить побудувати особистий неповторний імідж підприємства [8].

З огляду на вищезазначене доцільно констатувати, що маркетингова стратегія повинна охоплювати:

- 1) аналіз ринку, який визначає, які продукти, в якому ціновому діапазоні, якої якості та у якій кількості необхідні споживачам на ринку;
- 2) підходи до раціоналізації виробничої і збутової структур;
- 3) визначення оптимального розміру та спеціалізації підприємства;
- 4) диверсифікацію діяльності підприємства залежно від вимог ринку, територіальних, природно-кліматичних, географічних особливостей;
- 5) оптимізацію структури і чисельності зайнятого населення при посиленні механізації і автоматизації основних виробничих процесів;
- 6) інтенсифікацію виробництва.

ВИСНОВКИ З ПРОВЕДЕНОГО ДОСЛІДЖЕННЯ І ПЕРСПЕКТИВИ ПОДАЛЬШИХ РОЗВІДОК У ЦЬОМУ НАПРЯМІ

Особливості управління маркетинговою діяльністю у контексті продовольчої безпеки

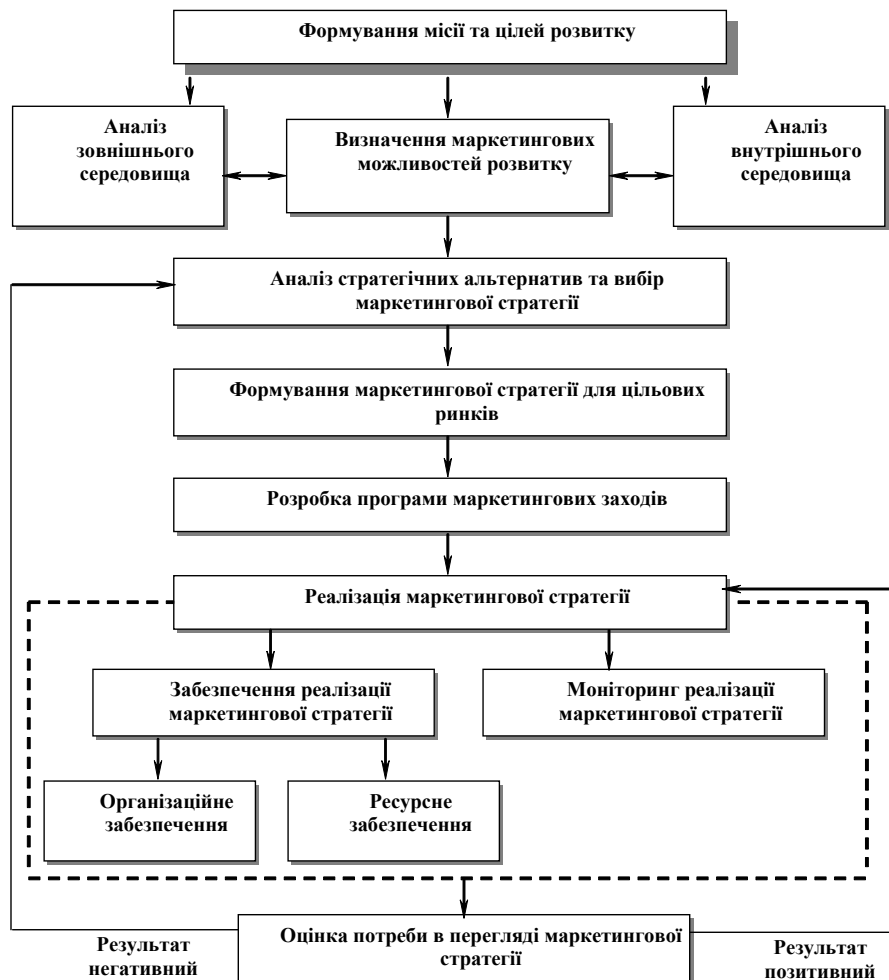


Рис. 4. Алгоритм формування та реалізації маркетингової стратегії

Джерело: [2].

підприємства обумовлені широким розвитком транснаціоналізації в усіх галузях бізнесу. Цей процес супроводжується розвитком крос-культурних технологій маркетингу, завданням якого є максимальне розширення аудиторії, тоді як підвищує свою актуальність і технології етнічного маркетингу з концентрацією на національних цінностях і етнічному колориті. Специфіка сучасності вимагає від суб'єктів економічних взаємовідносин проведення детального аналізу процесів на ринку, щоб забезпечити ефективне використання рідкісних ресурсів і якісне задоволення споживчих вимог. Сьогодні вчені розглядають маркетингову діяльність і як елемент культурного життя людства, і навіть як своєрідний механізм формування нової культури.

Враховуючи сучасний розвиток ринків, який у більшості випадків орієнтується на споживацькі вподобання, потрібно розширити функціональну характеристику механізму управління маркетинговою діяльністю, додавши до неї синхронізуючу роль.

Синхронізуюча роль буде полягати у знаходженні оптимальних пропорцій та параметрів зміни підприємницької поведінки виробника при завоюванні відповідного сегменту ринку збуту та ступеня впливу на свідомість споживачів запропонованої продукції для отримання запланованих конкурентних переваг.

Література:

1. Білик М.Д. Стратегічне управління та стратегії підприємства. Формування ринкових відносин в Україні. 2009. № 4. С. 143—148.
2. Буняк Н.М. Формування маркетингової стратегії розвитку регіону та механізми її реалізації: автореф. дис. на здобуття наук. ступеня канд. екон. наук: спец. 08.10.01 — розміщення продуктивних сил і регіональна економіка. Луцьк, 2006. 23 с.
3. Вакулєнко Ю.В., Олійник А.С., Чернега В.М. Роль маркетингової стратегії у розвитку аграрних підприємств. Агросвіт. 2019. № 21. С. 86—92. DOI: 10.32702/2306-6792.2019.21.86.

4. Дячков Д.В., Ткачова (Нетеса) І.В. Маркетингово-орієнтований підхід до управління підприємствами спортивно-оздоровчих послуг. Електронний науково-практичний журнал: Інфраструктура ринку. Одеса. 2020. Вип. 40. С. 182—186.

5. Кирилич Т.Ю. Диверсифікація маркетингової діяльності малих підприємств: дис. на здобуття наук. ступеня канд. екон. наук: спец. 08.00.04 -економіка та управління підприємствами (за видами економічної діяльності). Національний університет "Львівська політехніка". Львів, 2015. 254 с.

6. Ковальчук В.В. Маркетингова стратегія підприємства: суть поняття, особливості формування в сучасних умовах господарювання. Економіка. Фінанси. Менеджмент: актуальні питання науки і практики, 2018. № 9. С. 159—160.

7. Котлер Ф. Маркетинг. Менеджмент. Анализ, планирование, внедрение, контроль. СПб.: Питер, 1999. 896 с.

8. Лисогор В.М. Основи моделювання маркетингової діяльності сільськогосподарських підприємств регіону. навч. посібн. К.: Кондор, 2007. 208 с.

9. Маркетинг та менеджмент: методи, моделі та інструменти: монографія / Р.М. Лепа, Д.В. Солоха, С.В. Коверга та ін. Донецьк: Схід. вид. дім, 2012. 288 с.

10. Мельник Д.Л. Маркетингова стратегія підприємства. Вісник Хмельницького національного університету. 2009. № 3. С. 213—219.

11. Олійник А.С., Тургеля Ю.С., Соколовська Ю.Є. Виробничо-маркетингові стратегії антикризового управління. Інвестиції: практика та досвід. 2020. № 19—20. С. 110—116. DOI: 10.32702/2306-6814.2020.19-20.110.

12. Теорія і практика маркетингу в Україні: монографія / за наук. ред. А.Ф. Павленка. К.: КНЕУ, 2005. 584 с.

13. Телетов О.С., Провозін М.В. Інноваційні маркетингові структури промислових підприємств України. Науковий вісник Вищого навчального закладу Укоопспілки "Полтавський університет економіки і торгівлі". Серія: "Економічні науки". 2015. № 1 (69), Ч. 2. С. 54—63.

References:

1. Bilyk, M. D. (2009), "Strategic management and enterprise strategies", *Formuvannya rynkovykh vidnosyn v Ukraini*, vol. 4, pp. 143—148.

2. Bunyak, N. M. (2006), "Formation of marketing strategy for regional development and mechanisms for its implementation", Ph.D. Thesis, Location of productive forces and regional economy, Lutsk, Ukraine.

3. Vakulenko, Yu., Oliinyk, A. and Cherneha, V. (2019), "The role of marketing strategy in the development of agrarian enterprises", *Agrosvit*, vol. 21, pp. 86—92. DOI: 10.32702/2306-6792.2019.21.86

4. Diachkov, D.V. and Tkachova (Netesa), I.V. (2020), "Marketing-oriented approach to the management of sports and health services", *Elektronnyy naukovy-praktychnyy zhurnal: Infrastruktura rynku*, vol. 40, pp. 182—186.

5. Kirilich, T. Yu. (2015), "Diversification of marketing activities of small enterprises", Abstract of Ph.D. dissertation, Economics and management of enterprises (by type of economic activity), National University "Lviv Polytechnic", Lviv, Ukraine.

6. Kovalchuk, V. V. (2018), "Marketing strategy of the enterprise: the essence of the concept, features of formation in modern business conditions", *Ekonomika. Finansy. Menedzhment: aktual'ni pytannya nauky i praktyky*, vol. 9, 159—160.

7. Kotler, F. (1999), *Marketing. Menedzhment. Analiz, planirovaniye, vnedreniye, kontrol'* [Marketing. Management. Analysis, planning, implementation, control], Piter, St-Petersburg, Russia.

8. Lisogor, V. M. (2007), *Osnovy modelyuvannya marketynhovoyi diyal'nosti sil's'kohospodars'kykh pidpryyemstv rehionu* [Fundamentals of modeling the marketing activities of agricultural enterprises in the region], Condor, Kyiv, Ukraine.

9. Lepa, R. M., Solokha, D. V. and Koverga, S.V. (2012), *Marketynh ta menedzhment: metody, modeli ta instrumenty* [Marketing and management: methods, models and tools], Skhid, Donets'k, Ukraine.

10. Melnik, D. L. (2009), "Marketing strategy of the enterprise", *Visnyk Khmel'nyts'koho natsional'noho universytetu*, vol. 3, pp. 213—219.

11. Oliinyk, A., Turhelia, Yu. and Sokolovska, Yu. (2020), "Production and marketing strategies of anti-crisis management", *Investytsiyi: praktyka ta dosvid*, vol. 19—20, pp. 110—116. DOI: 10.32702/2306-6814.2020.19-20.110.

12. Pavlenko, A. F. (2005), *Teoriya i praktyka marketynhu v Ukraini* [Theory and practice of marketing in Ukraine], KNEU, Kyiv, Ukraine.

13. Teletov, O. S. and Provozin, M. V. (2015), "Innovative marketing structures of industrial enterprises of Ukraine", *Naukovyy visnyk Vyshchoho navchal'noho zakladu Ukoopspilky "Poltavskyy universytet ekonomiky i torhivli"*. Seriya: "Ekonomichni nauky", vol. 1 (69), pp. 54—63.

Стаття надійшла до редакції 10.01.2022 р.