

<https://doi.org/10.31891/2307-5740-2024-332-77>

УДК 330

ЦІХАНОВСЬКА Олена

Вінницький навчально-науковий інститут економіки Західноукраїнського національного університету

<https://orcid.org/0000-0002-1276-9891>

СИСОЄВА Інна

Вінницький навчально-науковий інститут економіки Західноукраїнського національного університету

<https://orcid.org/0000-0003-0567-1658>

КОМПЛЕКСНИЙ МАРКЕТИНГ У СТРУКТУРІ УПРАВЛІННЯ ПІДПРИЄМСТВОМ

У статті розглянуто роль та функції маркетингу в управлінні підприємством в сучасних умовах. Показано, що маркетинг є незамінним інструментом впливу на поведінку споживачів, спрямованим на стимулювання збуту продукції, при цьому його реалізація цілком залежить від діяльності самого підприємства. Визначено основну роль, функції маркетингової діяльності та їхній вплив на підвищення ефективності функціонування підприємства.

Особлива увага приділена дослідженню значення маркетингу в управлінні виробничими підприємствами. Його розглянуто як одну з ключових функцій менеджменту та концепцію управління, що відіграє визначальну роль у забезпеченні стабільної роботи організації. Запропоновано інноваційні підходи до вдосконалення маркетингової діяльності, які можуть знайти практичне застосування в діяльності підприємств. Рекомендації спрямовані на підвищення ефективності маркетингових стратегій і покращення загального управління підприємством.

У статті досліджено роль комплексного маркетингу в управлінні підприємством, зокрема його вплив на стратегічне планування, адаптацію до змінного ринкового середовища та забезпечення конкурентоспроможності. Розглянуто інтеграцію цифрових технологій, екологічних ініціатив та інновацій у маркетингову діяльність для формування стійких конкурентних переваг. Окреслено перспективи подальших досліджень щодо використання маркетингових інструментів для довгострокового розвитку підприємств.

Ключові слова: маркетинг, дослідження ринку, маркетингова діяльність, маркетингові стратегії, витрат, попит, конкуренція, реклама, комплексний маркетинг.

TSIKHANOVSKA Olena, SYSOIEVA Inna

Vinnytsia Educational and Scientific Institute of Economics of the Western Ukrainian National University

COMPREHENSIVE MARKETING IN THE STRUCTURE OF ENTERPRISE MANAGEMENT

The article examines the role and functions of marketing in the conditions of modern business. It is shown that marketing is an indispensable tool for influencing consumer behavior aimed at stimulating the sale of products, while its implementation depends entirely on the activities of the enterprise itself. The main role and functions of marketing activity and their impact on increasing the efficiency of the enterprise's functioning are determined.

Special attention is paid to the study of the importance of marketing in the management of manufacturing enterprises. It is considered as one of the key functions of management and a management concept that plays a decisive role in ensuring the stable operation of the organization. Innovative approaches to the improvement of marketing activity are proposed, which can find practical application in the activities of enterprises. The recommendations are aimed at increasing the effectiveness of marketing strategies and improving the overall management of the enterprise.

The article explores the role of comprehensive marketing in enterprise management, particularly its impact on strategic planning, adaptation to a dynamic market environment, and ensuring competitiveness. It examines the integration of digital technologies, ecological initiatives, and innovations into marketing activities to build sustainable competitive advantages. The prospects for further research are outlined, focusing on the use of marketing tools for the long-term development of enterprises.

Keywords: marketing, market research, marketing activity, marketing strategies, costs, demand, competition, advertising, comprehensive marketing.

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

У сучасних умовах глобалізації та жорсткої конкуренції маркетинг стає невід'ємною складовою ефективного управління підприємством. Проблема полягає у необхідності адаптації маркетингових стратегій до постійно змінюваних умов ринку, які включають технологічні інновації, зростаючі очікування споживачів і зміну їхньої поведінки. Зокрема, підприємства стикаються із завданням вивчення нових ринкових тенденцій, формування унікальних пропозицій і оптимізації бізнес-процесів.

Наукова значущість цієї проблеми полягає у потребі розробки дієвих моделей маркетингового управління, що забезпечують стратегічну стійкість підприємства. Практична цінність питання визначається можливістю покращення взаємодії зі споживачами, розширення ринкової частки та підвищення фінансових показників. Водночас маркетинг допомагає вирішувати соціальні та екологічні завдання, що сприяє розвитку відповідального бізнесу.

Проблема полягає в тому, що підприємства, особливо в умовах глобальної конкуренції та швидких змін ринкового середовища, стикаються з необхідністю ефективного управління всіма аспектами

маркетингової діяльності. Традиційний маркетинг часто не враховує важливість інтеграції таких компонентів, як цифрові технології, екологічні ініціативи та стратегічне планування, що обмежує здатність компаній адаптуватися до нових викликів і використовувати можливості для створення довгострокових конкурентних переваг. Комплексний підхід до маркетингу стає необхідністю для забезпечення стійкого розвитку бізнесу.

ФОРМУЛЮВАННЯ МЕТИ СТАТТІ

Метою статті є визначення та обґрунтування теоретичних і практичних аспектів комплексного маркетингу в управлінні підприємством. Основна увага зосереджується на оптимізації маркетингових процесів, створенні довгострокових конкурентних переваг та адаптації бізнесу до динамічних змін ринкового середовища. Стаття також спрямована на розробку рекомендацій щодо інтеграції сучасних маркетингових стратегій для досягнення стратегічних цілей та забезпечення стійкого розвитку підприємств.

АНАЛІЗ ДОСЛІДЖЕНЬ ТА ПУБЛІКАЦІЙ

Питання ролі маркетингу в управлінні підприємствами є предметом численних наукових досліджень як вітчизняних, так і зарубіжних вчених. Зокрема, увагу приділено таким аспектам, як дослідження ринку, розвиток конкурентних стратегій та впровадження інновацій. Дослідження Котлера Ф., Келлера А. [3] та Ламбена Ж. [4] акцентують на значущості маркетингового аналізу для формування ефективної стратегії управління. Наукові праці Гаркавенка С. [1] та Войчака А. [2] розкривають механізми адаптації підприємств до змінного середовища, тоді як Маслова та Божук досліджують вплив цифровізації на маркетингову діяльність. Усе це свідчить про необхідність подальшого вивчення інтеграції сучасних технологій у маркетинг для забезпечення стійкої конкурентоспроможності підприємств. Таким чином, науковий інтерес до теми залишається актуальним, а отримані результати можуть бути основою для розробки практичних рішень.

ВИКЛАД ОСНОВНОГО МАТЕРІАЛУ ДОСЛІДЖЕННЯ

Маркетинг відіграє важливу роль у забезпеченні успішної діяльності підприємства, підвищенні його конкурентоспроможності та досягненні стратегічних цілей. Основні аспекти ролі маркетингу на підприємстві:

1. Дослідження ринку: аналіз попиту, поведінки споживачів, конкурентного середовища та тенденцій ринку; визначення потенційних можливостей для розвитку бізнесу та створення нових продуктів або послуг.
2. Формування конкурентних переваг: розробка унікальних пропозицій для споживачів; позиціонування товарів і бренду для підвищення їх привабливості на ринку.
3. Підвищення прибутковості: оптимізація ціноутворення на основі аналізу витрат, попиту та конкуренції; розробка стратегій стимулювання продажів, що сприяють збільшенню доходів.
4. Просування продукції: реалізація рекламних, PR-кампаній і заходів для збільшення впізнаваності бренду та підвищення інтересу до продукції; використання сучасних каналів комунікації, таких як соціальні мережі, інтернет-маркетинг і digital-технології.
5. Задоволення потреб клієнтів: орієнтація на створення цінності для споживачів через високу якість продукції та послуг; розвиток довгострокових відносин зі споживачами через персоналізований підхід і післяпродажне обслуговування.
6. Стратегічне планування: участь у розробці довгострокової стратегії підприємства з урахуванням ринкових змін; прогнозування перспектив розвитку та адаптація до нових умов [5].

Таким чином, маркетинг забезпечує інтеграцію підприємства в ринкове середовище, підвищує його конкурентоспроможність і сприяє стабільному розвитку через ефективне задоволення потреб споживачів та максимізацію прибутку.

Стратегічні завдання маркетингу спрямовані на забезпечення довгострокового успіху підприємства на ринку, підвищення його конкурентоспроможності та реалізацію стратегічних цілей. Основними завданнями є:

1. Дослідження ринку та споживачів: вивчення ринкових тенденцій, потреб споживачів і їх поведінки; виявлення нових сегментів ринку та потенційних можливостей для розвитку; оцінка попиту на продукцію або послуги.
2. Розробка стратегії позиціонування: визначення унікальної пропозиції для споживачів (USP); створення позитивного іміджу бренду та підвищення його впізнаваності; формування конкурентних переваг, які забезпечують лідерські позиції на ринку.
3. Планування продуктової стратегії: виведення на ринок нових продуктів або модернізація існуючих; забезпечення інноваційного розвитку асортименту відповідно до потреб ринку; визначення життєвого циклу продукції та його оптимізація.
4. Розробка цінової стратегії: встановлення конкурентоспроможних цін, які враховують собівартість, попит і пропозицію; використання гнучкої цінової політики для збільшення частки ринку та прибутковості.

5. Стратегія просування: розробка ефективних комунікаційних заходів для збільшення впізнаваності бренду; планування рекламних кампаній, акцій, PR-стратегій та digital-маркетингу; побудова довгострокових відносин із клієнтами через CRM-системи.

6. Управління каналами збуту: вибір оптимальних каналів для доставки продукції до споживачів; забезпечення ефективного логістичного ланцюга та оптимізація витрат на дистрибуцію; розширення ринків збуту, включаючи освоєння нових регіонів чи країн.

7. Контроль і аналіз результатів: моніторинг виконання стратегічних маркетингових планів; аналіз ефективності маркетингових заходів через ключові показники (KPI); коригування стратегії відповідно до змін на ринку чи серед споживачів.

Стратегічні завдання маркетингу допомагають підприємству адаптуватися до ринкових змін, забезпечувати стійкий розвиток та ефективно використовувати свої ресурси для досягнення бізнес-цілей.

Під результатами маркетингової діяльності підприємства слід розуміти збільшення попиту, залучення нових споживачів, рівень лояльності до підприємства, ступінь задоволення потреб споживачів, обсяги збуту продукції, ступінь поінформованості, відносна частка на ринку, дохід від реалізації тощо.

Стосовно витрат маркетингової діяльності, то їх часто ототожнюють з витратами на збут, але такий підхід обмежений, оскільки до витрат маркетингу входять також витрати, пов'язані з розробкою нового товару, формуванням цінової політики, проведенням різного роду комунікативних заходів, тощо.

Маркетинг відіграє ключову роль у стимулюванні збуту продукції, використовуючи різноманітні інструменти та стратегії для підвищення попиту і залучення споживачів. Основними аспектами впливу маркетингу на стимулювання збуту є:

- розуміння потреб споживачів: маркетингові дослідження дозволяють визначити уподобання, очікування та проблеми споживачів, що сприяє створенню продукції, яка максимально відповідає їхнім потребам;

- розробка ефективної цінової політики: встановлення конкурентоспроможних цін, враховуючи еластичність попиту, дозволяє залучити більше покупців і збільшити обсяг продажів; використання знижок, акцій і спеціальних пропозицій стимулює споживачів до покупки.

- просування продукції: рекламні кампанії підвищують впізнаваність товару і його привабливість для цільової аудиторії; PR-активності та digital-маркетинг забезпечують активну комунікацію з потенційними клієнтами; соціальні мережі створюють додатковий канал для залучення аудиторії та просування товарів.

- поліпшення якості обслуговування: орієнтація на клієнтоцентричний підхід забезпечує високий рівень обслуговування, що сприяє утриманню клієнтів і формуванню довгострокових відносин; формування бренду: створення позитивного іміджу бренду та асоціацій із якістю чи інноваціями підвищує лояльність споживачів і стимулює повторні покупки.

- робота з дистрибуційними каналами: розширення мережі продажу через різноманітні канали (офлайн-магазини, інтернет-платформи) забезпечує доступність продукції для більшої кількості клієнтів;

- інноваційний підхід: впровадження нових технологій, таких як персоналізовані пропозиції, рекомендаційні системи чи автоматизація маркетингових процесів, підвищує ефективність стимулювання збуту;

- програми лояльності: системи бонусів, кешбеків та інших заохочень мотивують клієнтів здійснювати повторні покупки.

Комплексний маркетинг є більш глибоким і системним підходом, який об'єднує всі елементи традиційного маркетингу в інтегровану стратегію. Він враховує не лише потреби клієнтів, а й інноваційні технології, екологічні стандарти, соціальну відповідальність та цифровізацію процесів. Комплексний маркетинг забезпечує оптимізацію взаємодії між усіма аспектами діяльності підприємства — від дослідження ринку до стратегічного планування.

Основна відмінність між маркетингом та комплексним маркетингом полягає у масштабності та інтеграції процесів. Якщо традиційний маркетинг зосереджується на окремих аспектах діяльності, то комплексний маркетинг працює як цілісна система, спрямована на довгостроковий розвиток підприємства та створення стійких конкурентних переваг.

Окрім того, комплексний маркетинг є багатогранним підходом, який інтегрує всі ключові аспекти бізнес-діяльності для досягнення стратегічних цілей підприємства. Його основна мета полягає в поєднанні дослідження ринку, формування конкурентних переваг, розробки ефективних стратегій просування продукції, а також задоволення потреб клієнтів. Такий підхід дозволяє підприємствам адаптуватися до змінного ринкового середовища, ефективно використовувати цифрові технології та екологічні ініціативи, створюючи нові можливості для стійкого розвитку. Комплексний маркетинг сприяє оптимізації внутрішніх процесів, підвищенню прибутковості, формуванню довгострокових партнерських відносин зі споживачами та зміцненню ринкових позицій, що робить його незамінним інструментом в умовах глобальної конкуренції.

У процесі дослідження основних аспектів ролі маркетингу було визначено, що найбільшу вагу має задоволення потреб клієнтів (95%), що забезпечує стійкі довгострокові відносини між підприємством і споживачами. Стратегічне планування (92%) займає другу позицію, допомагаючи підприємствам

адаптуватися до змін у ринкових умовах. Дослідження ринку (90%) є критичним для аналізу попиту, поведінки споживачів і конкурентного середовища. Формування конкурентних переваг (85%) дозволяє підприємствам забезпечувати унікальність своїх пропозицій, тоді як просування продукції (88%) сприяє зростанню впізнаваності бренду та стимулюванню збуту. Підвищення прибутковості (80%) є важливим індикатором ефективності маркетингових стратегій, орієнтованих на оптимізацію витрат і збільшення доходів (Рис.1)

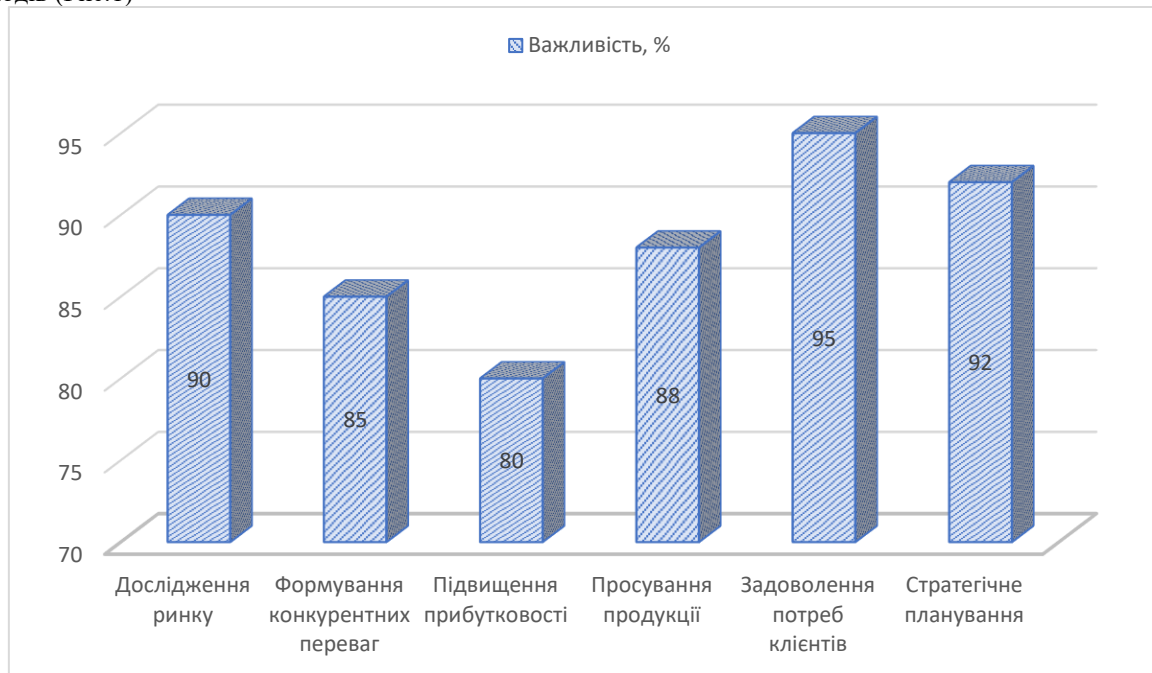


Рис.1. Основні аспекти маркетингу

Джерело: розробка авторів

Таким чином, маркетинг є основним інструментом, який забезпечує формування попиту, підвищує привабливість продукції, сприяє залученню нових клієнтів і утриманню існуючих, що безпосередньо впливає на збільшення обсягу продажів.

Ключовим завданням для аналізу досягнення цілей підприємства та оптимізації витрат є оцінювання ефективності маркетингової діяльності, основні показники включають:

1. Фінансові показники:

- рентабельність маркетингу (ROMI, Return on Marketing Investment): показує, скільки доходу генерує кожна вкладена в маркетинг одиниця ресурсу, а саме:

$$\text{ROMI} = (\text{дохід з маркетингу} - \text{витрати на маркетинг}) / \text{витрати на маркетинг} * 100 \%$$

Якщо $\text{ROMI} > 0$, маркетингова діяльність є прибутковою і приносить додаткову цінність.

Якщо $\text{ROMI} < 0$, маркетингові інвестиції виявляються неефективними і потребують оптимізації.

Якщо $\text{ROMI} = 0$, маркетингові заходи лише покривають свої витрати без додаткового прибутку.

ROMI дозволяє оцінювати ефективність маркетингових заходів, визначаючи найрезультативніші активності, що забезпечують максимальний дохід. Цей показник сприяє прийняттю обґрунтованих рішень щодо розподілу ресурсів, зосереджуючи їх на найприбутковіших маркетингових кампаніях.

ROMI також допомагає аналізувати та порівнювати різні стратегії, обираючи ті, які мають найбільший вплив на фінансові результати підприємства. На основі цього показника можна оптимізувати маркетинговий бюджет, інвестуючи у найбільш рентабельні заходи та мінімізуючи неефективні витрати. ROMI підтримує стратегічне планування, дозволяючи оцінити внесок маркетингу в загальну рентабельність і формувати довгострокові плани, адаптуючи їх до ринкових умов. Таким чином, ROMI є важливим інструментом для підвищення ефективності маркетингової діяльності

2. Показники залучення клієнтів:

- CAC (Customer Acquisition Cost): вартість залучення одного нового клієнта:

$$\text{CAC} = (\text{чисті витрати на маркетинг} *) / (\text{кількість придбаних клієнтів});$$

- LTV (Customer Lifetime Value): очікуваний дохід, який принесе клієнт за весь період взаємодії з підприємством;

- коефіцієнт утримання клієнтів (CRR, Customer Retention Rate):

Показує, скільки клієнтів залишаються з підприємством після певного періоду.

$$\text{CRR} = ((\text{CE} - \text{CN}) / \text{CS}) * 100 \quad \text{CE} = \text{кількість клієнтів на кінець періоду}$$

CN = кількість нових клієнтів, залучених протягом періоду

CS = кількість клієнтів на початку періоду

3. Ефективність комунікацій:

- CTR (Click-Through Rate): кількість кліків на рекламні оголошення відносно загальної кількості показів.

- CPA (Cost Per Action): вартість виконання певної дії, наприклад, оформлення замовлення.

- CPL (Cost Per Lead): вартість залучення одного потенційного клієнта.

4. Показники впізнаваності бренду:

- охоплення аудиторії: кількість людей, які побачили рекламну кампанію або були залучені до неї;

- знання бренду (Brand Awareness): відсоток споживачів, які впізнають бренд серед конкурентів;

- рівень лояльності клієнтів: визначається через NPS (Net Promoter Score), який оцінює готовність клієнтів рекомендувати бренд:

$$NPS = \text{Кількість промоутерів (\%)} - \text{кількість критиків (\%)}$$

5. Операційні показники:

- кількість звернень клієнтів: відображає зацікавленість аудиторії продукцією чи послугами;

- середній час реагування на звернення: показує якість обслуговування клієнтів;

- швидкість обігу товарних запасів: дозволяє оцінити ефективність продажів і дистрибуції.

6. Показники оптимізації витрат:

- ефективність рекламних витрат: порівняння витрат на рекламу із доходами, які вона принесла;

- відсоток виконання маркетингового бюджету: співвідношення фактичних витрат до запланованих.

7. Інноваційні показники:

- кількість запущених нових продуктів або послуг;

- успішність впровадження нових технологій у маркетингову діяльність.

Використання цих показників дозволяє комплексно оцінити ефективність маркетингових заходів, приймати обґрунтовані рішення та покращувати маркетингову стратегію підприємства.

Таблиця 1 ілюструє основні аспекти комплексного маркетингу, охоплюючи ключові функції та напрями діяльності.

Таблиця 1

Основні аспекти комплексного маркетингу

Аспект маркетингу	Опис
Дослідження ринку	Аналіз попиту, конкурентного середовища, та виявлення потенційних можливостей.
Формування конкурентних переваг	Розробка унікальних пропозицій та позиціонування товарів.
Підвищення прибутковості	Оптимізація ціноутворення та розробка стратегій стимулювання продажів.
Просування продукції	Реалізація рекламних кампаній, PR-активностей та digital-технологій.
Задоволення потреб клієнтів	Створення цінності для споживачів і розвиток довгострокових відносин.
Стратегічне планування	Розробка довгострокової стратегії та адаптація до ринкових змін.
Впровадження цифрових технологій	Інтеграція інноваційних інструментів для автоматизації та підвищення ефективності бізнесу.
Екологічний маркетинг	Врахування екологічних аспектів у діяльності підприємства для покращення його іміджу.
Маркетингові дослідження	Проведення опитувань, аналіз даних і прогнозування ринкових тенденцій.
Соціальний маркетинг	Розробка кампаній, спрямованих на підвищення обізнаності про соціальні проблеми.
CRM-системи	Впровадження рішень для управління відносинами з клієнтами і підвищення їх лояльності.
Аналіз конкурентів	Оцінка сильних і слабких сторін конкурентів для розробки ефективних стратегій.
Аналітика великих даних	Використання Big Data для аналізу споживацької поведінки та прогнозування тенденцій ринку.

Отже, таблиця 1 охоплює всі ключові функції комплексного маркетингу, демонструючи його стратегічне значення для досягнення довгострокових цілей бізнесу.

Розглянемо кілька інноваційних підходів, які можуть вдосконалити маркетингову діяльність підприємства, орієнтуючись на сучасні реалії та стратегічні виклики.

Перш за все це цифрова трансформація маркетингу, яка передбачає використання платформ для аналізу великих даних (Big Data) для вивчення поведінки споживачів і прогнозування попиту, впровадження штучного інтелекту для автоматизації маркетингових процесів і персоналізації пропозицій.

Мультисенсорний підхід до реклами: інтеграція віртуальної та доповненої реальності (VR/AR) для демонстрації продуктів. Наприклад, для підприємств харчової промисловості можна створити інтерактивні тури, які покажуть процес виробництва, акцентуючи увагу на якості, використання звукових брендових сигналів або аромамаркетингу для підвищення емоційного зв'язку зі споживачами.

Клієнтоцентричний дизайн послуг: запровадження програм лояльності, орієнтованих на персоналізовані нагороди, наприклад, спеціальні знижки чи пропозиції для постійних клієнтів, проведення регулярних досліджень рівня задоволеності клієнтів, таких як NPS або Mystery Shopping, щоб виявити слабкі місця в сервісі та вдосконалити їх.

Інноваційні підходи до просування: створення інтегрованих кампаній із залученням інфлюенсерів і креативного контенту, який має вірусний потенціал, використання гейміфікації для залучення нових клієнтів і утримання існуючих, наприклад, розіграші чи інтерактивні конкурси.

Екологічний маркетинг: розробка кампаній, які підкреслюють екологічність продуктів, їх безпеку для споживачів і відповідність міжнародним стандартам якості (наприклад, FSSC 22000), підтримка ініціатив із переробки відходів чи сталого розвитку, що підвищує довіру до бренду.

Оmnіканальний підхід до комунікацій: забезпечення синхронізації між онлайн- і офлайн-каналами продажу для зручності клієнтів. Наприклад, інтеграція інтернет-магазину із мобільними додатками та фізичними точками продажу.

Партнерські програми: співпраця з іншими підприємствами для спільних маркетингових заходів або створення крос-промоційних продуктів.

Розширення ринку збуту: використання сучасних інструментів для пошуку нових ринків, наприклад, аналітичних платформ, що відстежують глобальні ринкові тренди, розробка адаптованих маркетингових стратегій для виходу на нові регіональні чи міжнародні ринки.

Ці підходи дозволяють підприємствам не тільки адаптуватися до швидкозмінного середовища, але й активно формувати нові тренди, забезпечуючи довготривалу конкурентоспроможність.

ВИСНОВКИ З ДАНОГО ДОСЛІДЖЕННЯ І ПЕРСПЕКТИВИ ПОДАЛЬШИХ РОЗВІДОК У ДАНОМУ НАПРЯМІ.

Проведене дослідження підтвердило, що маркетинг є фундаментальним інструментом для формування конкурентоспроможності підприємства, тоді як комплексний маркетинг забезпечує інтеграцію всіх аспектів діяльності компанії для досягнення її стратегічних цілей. Звичайний маркетинг зосереджується на дослідженні ринку, просуванні продукції та задоволенні потреб споживачів, тоді як комплексний маркетинг охоплює ширший спектр елементів, включаючи впровадження цифрових технологій, екологічні ініціативи, аналітику великих даних і соціальну відповідальність бізнесу.

Основними результатами маркетингової діяльності є не лише підвищення прибутковості, але й зміцнення лояльності клієнтів та формування довгострокових конкурентних переваг. Водночас, впровадження комплексного маркетингу дозволяє підприємствам не лише адаптуватися до змінного ринкового середовища, а й активно впливати на нього через інноваційні рішення та екологічно відповідальні стратегії.

Перспективи подальших досліджень зосереджуються на вивченні впливу інтеграції цифрових інструментів у маркетингову діяльність, розробці адаптивних стратегій для розширення ринкових можливостей, а також аналізі соціально-екологічних аспектів комплексного маркетингу. Такий підхід сприятиме підвищенню ефективності управління підприємством у динамічних умовах глобального ринку.

Література

1. Гаркавенко, С. С. Маркетинг : підручник / 5-те вид., допов. — Київ : Лібра, 2020. — 720 с.
2. Войчак, А. В. Маркетинг: основи теорії та практики. — Київ : КНЕУ, 2018. — 432 с.
3. Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* (15th ed.). Pearson Education.
4. Ламбер, Ж.-Ж. Стратегічний маркетинг: концепції, моделі, інструменти. — Київ : Альфа-М, 2019. — 464 с.
5. Маслова, Т. О., Божук, Н. В. Цифровий маркетинг: теоретичні та прикладні аспекти. — Харків : ХНУ імені В. Н. Каразіна, 2021. — 384 с.
6. Сисоєва І.М., Балазюк О.Ю. Особливості облікової політики для промислових підприємств різних масштабів. Електронне наукове фахове видання "Ефективна економіка", 2014. [Електронний ресурс]. — Режим доступу: <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=3458&p=1>.

References

1. Garkavenko, S. S. (2020). *Marketing: A textbook* (5th ed., pp. 45–68, 102–120). Kyiv: Libra.
2. Voychak, A. V. (2018). *Marketing: Fundamentals of theory and practice* (pp. 25–47, 80–96). Kyiv: KNEU.
3. Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* (15th ed.). Pearson Education.
4. Lambert, J.-J. (2019). *Strategic marketing: Concepts, models, tools* (pp. 50–78, 150–170). Kyiv: Alfa-M.
5. Maslova, T. O., & Bozhuk, N. V. (2021). *Digital marketing: Theoretical and applied aspects* (pp. 60–85, 100–115). Kharkiv: V. N. Karazin Kharkiv National University.
6. Sysoyeva I.M., Balazyuk O.Yu. Osoblyvosti oblikovoyi polityky dlya promyslovykh pidpryyemstv riznykh mashtabiv. Elektronne naukovе fakhove vydannya "Efektivna ekonomika", 2014. [Elektronnyy resurs]. — Rezhym dostupu: <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=3458&p=1>.