

DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2024-63-75>

УДК 338.3:633

ДІАГНОСТИЧНЕ ДОСЛІДЖЕННЯ ФОРМУВАННЯ І РЕАЛІЗАЦІЇ МАРКЕТИНГОВОЇ ПОЛІТИКИ НА ПІДПРИЄМСТВІ

DIAGNOSTIC STUDY OF THE FORMATION AND IMPLEMENTATION OF THE MARKETING POLICY AT THE ENTERPRISE

Грищенко Алла Костянтинівна

аспірант,

Національний університет біоресурсів і природокористування України

ORCID: <https://orcid.org/0009-0003-3055-1196>

Hryshchenko Alla

National University of Bioresources and Nature Management of Ukraine

У статті досліджено ряд питань пов'язаних з формуванням маркетингової політики на підприємствах, і таким чином відбувається покращення збутової системи. Вказано, що покращення ринкової економіки отожднюється з послідовним збільшенням підприємницьких структур, підвищенням конкуренції та збільшенням асортименту продукції. Виявлено, що в підприємствах всіх форм власності є необхідність до використання усіх наявних можливостей, ресурсів та інструментів для заохочення та максимального заохочення споживачів. Доведено, що продукція та ряд послуг, яка надаються чи виробляється на підприємстві, мають бути реалізовані в стислі терміни та по найкращій ціні, врахувавши при цьому всі переваги і побажання клієнта з метою отримання найбільшої вигоди. Виходячи з цього можна сказати що першочерговим завданням всіх підприємницьких структур є визначення об'єктивного становища на ринку, виявлення невикористаних можливостей та впровадження нових стратегій ефективного розвитку і покращення збутової системи. Важливою є розробка стратегічного розвитку підприємства при цьому врахувавши усі можливі фактори впливу на нього.

Ключові слова: маркетингова політика, асортимент, продукція, послуга, збутова система, ринкова економіка, діагностика, підприємство, ефективний розвиток.

The article examines a number of issues related to the formation of the company's marketing policy as a basis for improving the sales system. It is indicated that today the market economy is differentiated by the constant increase of business entities, the growth of competition and the expansion of the range of products. It was found that businesses of all forms of ownership need to make the most of all available opportunities, resources and tools to encourage and retain consumers. It has been proven that the product or service provided or produced by the enterprise should be implemented as quickly and profitably as possible, taking into account all the advantages and wishes of the client in order to obtain the greatest benefit. Based on this, we can say that the priority task of any entrepreneur is to determine his condition, identify unused reserves and develop strategies for effective development and improvement of the sales system. It is important to develop the strategic development of the enterprise, while taking into account all possible factors of influence on it. Agricultural enterprises in the conditions of a changing market environment are in a difficult economic situation. This is influenced by a number of factors: low material and technical security of agriculture; unsatisfactory legislative framework; insufficient level of financial support for agricultural production; the influence of natural factors on the level of crop yield and productivity of livestock and poultry. Thus, managers of agricultural enterprises must try to minimize the impact of negative phenomena existing in the agricultural sector on the overall efficiency of the activities of these enterprises and use all the opportunities for development provided by the external environment. The urgency of forming an effective marketing policy for agricultural enterprises consists in optimizing the product range in accordance with market requirements, developing new or improving existing products, improving the quality of products and services, and establishing a service system. An effective marketing product policy of agricultural enterprises must meet the requirements and needs of consumers, as well as take into account the influence of the factors of the marketing environment, especially under the conditions of its dynamic changes.

Keywords: marketing policy, assortment, products, service, sales system, market economy, diagnostics, enterprise, effective development.

Постановка проблеми. В умовах сучасного ведення бізнесу та жорсткої конкуренції, посилення впливу постійних змін на ринку агропродукції маркетингова політика відіграє першочергову роль у здійсненні господарської діяльності всіх підприємств, тому що політика надає можливість встановити тісний взаємозв'язок в співпраці підприємства та середовища, частиною якої в даний період вона є. Сьогодні маркетингова політика підприємства націлена на роботу з ринком, для якого характерні творчі, стійкі і інколи наступальні підходи.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Проблема формування маркетингової політики підприємства як основи вдосконалення системи збуту займалося чимало вітчизняних і зарубіжних вчених: А. Арязмов, Н. Атіна, В. Багрейв, Л. Балабанова, А. Бандурін, А. Берлін, Н. Карпенко, Ф. Котлер, Є. Лавренова, Г. Мерзлікіна, В. Онищенко, Л. Попова, А. Рожков, Є. Сандей, А. Тарасюк, К. Туболец та ін. При цьому потребують поглибленого дослідження сучасні підходи щодо формування маркетингової політики як основи вдосконалення системи збуту аграрних підприємств.

Мета дослідження полягає у висвітленні важливості процесу формування дієвої маркетингової політики, яка є на підприємстві як основи для подальшого розвитку системи збуту.

Виклад основного матеріалу дослідження. Формування і реалізація маркетингової політики на підприємствах усіх форм власності розпочинається ще перед виробництвом та здійсненням реалізації товару. Можна виокремити алгоритм, згідно якого відбувається діагностика формування та реалізація маркетингової політики підприємства (рис. 1).

Згідно з рис. 1, першим етапом в діагностиці формування і реалізації маркетингової політики підприємства є визначення його макро – та мікросередовища. Під час оцінки даних елементів варто здійснити SWOT-аналіз підприємства та впливу його факторів. Далі варто проаналізувати внутрішнє середовище підприємства. Тут необхідно визначити місію маркетингової діяльності підприємства, здійснити аналіз прибутковості, продуктивності, ресурсного забезпечення маркетингової діяльності підприємства та його положення серед конкурентів на ринку. Оцінка зовнішнього середовища передбачає аналіз постачальників ресурсів, конкурентів, посе-

редників, потенційних покупців, а також структуру контактних аудиторій [13, с. 210].

Незалежно від сфери бізнесу, маркетингова політика визначає ринкову діяльність і описує організацію роботи компанії для підвищення впізнаваності бренду, а також просування товарів і послуг. Цей документ є основою для прийняття управлінських рішень. Давайте подивимося, які завдання ставлять перед маркетинговою політикою:

- визначення пріоритетів бізнесу;
- опис напряму маркетингової діяльності;
- затвердження моральних та етичних спрямувань компанії;
- визначення позиціонування того чи іншого бренду;
- затвердження правил поведінки підприємства на ринку.

Маркетингова політика в більшості випадків ґрунтується на місії, його баченні та цінностях компанії. Однак, на відміну від цих фундаментальних понять, вона може змінюватися разом із довгостроковими цілями бізнесу. Давайте детальніше розглянемо елементи маркетингової політики.

Розглядаючи структуру маркетингової політики виділяють чотири елементи: комунікаційна політика, збутова, товарна та цінова.

– Комунікаційна політика. Має на увазі створення зводу правил для побудови взаємовідносин із цільовою аудиторією, описує норми просування товарів на ринку, визначає пріоритетні інструменти ATL і BTL-реклами.

– Збутова політика. Визначає пріоритетні регіони для дистрибуції, правила вибору каналів продажів, управління поставками та багато іншого. Збутова політика описує життєвий цикл товарів, пересування продукції, етапи її розподілу, вимоги до місць продажів і стандарти обслуговування.

– Товарна політика. Тут описують правила і принципи створення продукту або послуги, порядок виведення на ринок і можливості його заміщення.

– Цінова політика. Затверджує методи ціноутворення і порядок можливого перегляду вартості продукції, визначає цінове позиціонування і баланс "ціна-якість".

Сільськогосподарським підприємствам проблемно працювати в умовах дії ринкових відносин. Такі обставини викликані високим порогом нестабільності через хибкий стан господарського механізму, слабким розвитком стану ринкової інфраструктури, відсутністю потрібної інформації про теперішній стан ринку та малим досвідом роботи в даних

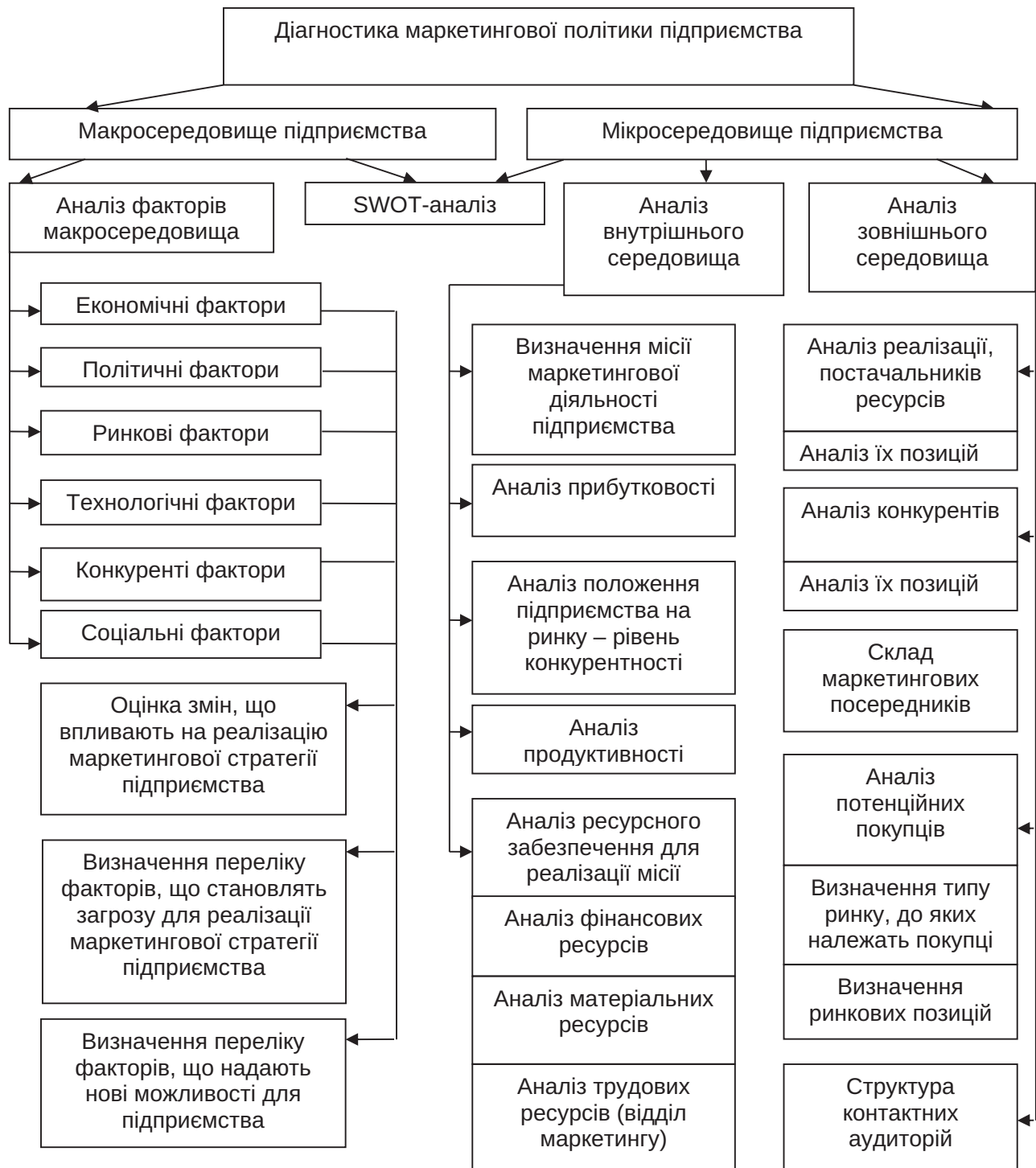


Рис. 1. Алгоритм діагностики формування і реалізації маркетингової політики підприємства

МАРКЕТИНГ

умовах конкуренції. Сподвижною силою у розв'язанні багатьох питань може впевнено стати організація саме маркетингової діяльності, в подальшому яка буде супроводжувати продукцію агровиробництва від виробника до кінцевого споживача. Управління саме маркетинговою діяльністю в аграрній сфері є надзвичайно важливим аспектом сучасного розвитку агропідприємств. Результативні

управлінські методи здійснення маркетингової діяльності дають можливість забезпечити зростання рівня ефективності та конкурентоспроможності підприємства, процес виходу на ринок з новими товарами, як на зовнішні так і на внутрішні, підвищення прибутковості [1].
 Маркетингова політика – це ефективний інструмент для ведення бізнесу. Щоб цей документ став фундаментальним керівни-

цтвом з організації ринкової діяльності, важливо зробити його максимально докладним. Нижче пропонується покроковий план, який допоможе вам у створенні маркетингової політики.

1. Складання резюме компанії. Пишеться коротко про її історію, поточне становище на ринку та перспективи розвитку.

2. Описуються цілі, діяльність компанії та товарні групи. Визначаються напрями стратегії, бажані результати, широта асортименту.

3. Прописується товарна політика. Продумуються можливості підвищення попиту, підвищення задоволеності клієнтів, залучення покупців за рахунок збільшення товарних категорій. Товарна політика відповідальна за пошук напрямків розширення асортименту, розробку вимог до упаковки товарів, життєвий цикл кожної товарної категорії тощо.

4. Описується цінова політика компанії. Визначаються правила встановлення конкурентоспроможних цін, коригування вартості та акції. Прописується цінове позиціонування і вказується, у якому сегменті перебувають товари компанії. Це дасть змогу встановити рамки зміни вартості й уникнути втрати доходу.

5. Прописується політика продажів. Встановлюються правила збуту, продумуються

систему винагороди посередників, умови оплати, програми лояльності та способи підвищення якості обслуговування клієнтів.

6. Визначаються методи просування продукції. Вибераються інструменти стимулювання продажів, продумується подієвий і вірусний маркетинг, визначаються варіанти запуску сарафанного радіо. Знаходяться найбільш релевантні канали комунікації, які допоможуть залучити потенційних покупців і побудувати з ними міцні взаємини.

7. Описуються методи збору та аналізу інформації через маркетингові дослідження. Якщо ви збиратимете дані самостійно, потрібно знайти надійні джерела. Продумати цілі та завдання, скласти план. Щоб маркетингове дослідження принесло користь, оформіть отриману інформацію у вигляді конкретних пропозицій для вдосконалення стратегії розвитку компанії.

Аграрний маркетинг, як досить складна соціально-економічна система, створюється при урахуванні певних специфічних особливостей (табл. 1).

Саме через ці особливості розвиток саме маркетингової діяльності в сільськогосподарських підприємствах є різностороннім явищем, яке в свою чергу значимо залежить від

Таблиця 1

Особливості маркетингової діяльності сільськогосподарських підприємств

Особливості	Характеристика особливостей
Особливість 1	Маркетингова служба аграрного підприємства має відносини з групою товарів першої необхідності, через це потрібно своєчасно, в необхідному обсязі та відповідному асортименті врахувавши національні традиції та самопочуття споживачів, забезпечувати їх потреби.
Особливість 2	Розбіжність робочого періоду і періоду випуску товару. На основі цього фахівці з маркетингу повинні могли прогнозувати як попит споживачів, так і ринкову кон'юнктуру. Також, сезонність виробництва аграрної продукції має вплив на основні форми з методами аграрного маркетингу, надає можливість визначення відмінних характеристик і особливостей.
Особливість 3	Випуск сільськогосподарської продукції залежить від основного засобу і предмета виробництва - землі, її якості та інтенсивності використання. Усе це впливає на очікувані обсяги, відповідний асортимент, високу якість продукції а також специфіку аграрного маркетингу в процесі його організації і виконання.
Особливість 4	Вища адаптивність, самоорганізація і самоврядування системи аграрного маркетингу в порівнянні з різноманітними напрямками маркетингу, характеризується особливими умовами споживчого попиту, що залишаються основною конкуренцією практично на всьому ринку продукції АПК.
Особливість 5	Нижчий рівень науки і практики маркетингової діяльності в аграрному секторі порівняно з іншими галузями промисловості, відсутністю науково обґрунтованих рекомендацій щодо застосування агромаркетингу.

впливу основних чинників як зовнішнього так і внутрішнього середовища, і у великій мірі важелів державного регулювання сільсько-господарського виробництва. Особливості розвитку маркетингової діяльності в сільсько-господарському виробництві доцільно згрупувати в наступні групи:

- по характеру товарів;
- по технологіям виробництва і реалізації;
- по методичним особливостям, економічним, організаційним, структурним, а також особливостям державного управління.

Основним етапом маркетингового підходу в аграрній сфері є обізнаність із структурою товарного ринку, рівнем випуску продукції та надання послуг, а також затвердження рішень по відношенню до форм і методів розвитку конкурентного середовища на цьому ринку.

В умовах пандемії, інших кризових явищ, в період військової агресії, проблема створення раціональної маркетингової структури на підприємствах аграрного сектору стає все більше актуальнішою. Створення та оптимізація на підприємствах АПК маркетингової структури набули особливої необхідності, так як ринкові відносини перетворюються на основні чинники регулювання виробництва продукції агроформуваннями. Формування маркетингових структурних підрозділів повинно базуватися на таких принципах як комплексність, системність та раціоналізація підходів до організації. Практично формування структури маркетингу ґрунтується на формуванні відділу маркетингу, що існує на основі тісних зв'язків з усіма підрозділами підприємства [2].

Інформація, отримана в результаті маркетингових досліджень, має надати відповіді сільгосп підприємству, на що потрібно звернути увагу при виробництві продукції, яка кількість має бути а також де і куди ефективніше реалізувати свою продукцію [3].

Саме тому, в сучасних умовах, на підприємствах аграрного сектору особливого значення набуває формування служби маркетингу. Основними завданнями служби будуть: комплексне дослідження ринку та перспектив для подальшого розвитку; пристосування аграріїв до вимог споживача; дослідження діяльності основних конкурентів, маркетингової стратегії і тактики впливу на потенційних покупців (рекламна діяльність, цінова складова, інші методи конкурентоспроможності); досить точна організація вироблення продукції, залучення до співпраці науково-дослідних організацій. Створення служби маркетингу

необхідно виконувати на основі спрогнозованого алгоритму: вивчення існуючої структури маркетингового управління при діяльності підприємства, у тому числі і окремих структурних елементів, які здійснюють маркетингову діяльність; створення та побудова чіткої структури управління маркетинговою діяльністю; винайдення фахівців-маркетологів з необхідною кваліфікацією; розподіл виконуваних обов'язків, прав а також відповідальності при здійсненні управлінської діяльності в маркетингу; створення умов для результативної роботи працівників маркетингових підрозділів; організація ефективної взаємодії між маркетинговою діяльністю та маркетинговою діяльністю; створення умов для ефективного управління маркетингом; організація ефективного управління маркетинговою діяльністю

Важливим кроком проведення дослідження маркетингової політики підприємства із всеохоплюючим характером слугує проведення фахівцями підприємства SWOT-аналізу діяльності. Таке проведення повинно включати в себе аналіз сильних сторін діяльності підприємства та його слабких сторін, і при цьому врахувати аналіз всіх ринкових можливостей і обов'язково загроз. В цьому разі SWOT-аналіз здійснює функції як внутрішнього дослідження маркетингової політики, так і зовнішнього дослідження, відповідно є досить ефективним методом із сторони вивчення маркетингової сучасної політики [15, с. 13].

Як результат, проведення SWOT-аналізу розпочинається із створення матриці, зображеної на рис. 2, так званої «матриці SWOT-аналізу», що використовується прийняття управлінських рішень щодо формування і розроблення маркетингової політики підприємства.

Під час проведення SWOT-аналізу найбільшої складності мають визначення слабких сторін організації, які можуть проявитися потім, в атаках конкуруючих підприємств [11, с. 431].

Слід також звернути увагу на той факт, що одні й ті ж самі методи різні автори відносять або до методів оцінки, або до методів формування, або управління та оптимізації товарного асортименту. Так як оцінка, створення, управління та оптимізація асортименту товарної групи є частинами товарної політики на підприємстві, можна константувати, що всі ці методи є методи створення маркетингової товарної політики яка є частиною маркетингової політики на підприємстві [12, с. 126].

Сильні сторони	Ринкові можливості
Слабкі сторони	Ринкові загрози

Рис. 2. Матриця SWOT-аналізу, що використовується при формуванні і розробленні маркетингової політики підприємства

Ринкові методи створення товарної маркетингової політики на підприємстві (або методи виявлення споживчих переваг) ґрунтуються на зовнішній інформації, яку отримують в результаті аналізу товарного ринку, думок та споживчих переваг споживачів, відповідного рівня конкуренції сформованого на ринку тощо. Для прикладу модель Розенберга враховує при створенні товарного «портфелю» на підприємстві можливість товарів забезпечувати відповідні потреби споживачів, які визначені по результатам опитування, або базуються на визначенні ринкової відповідності товарів [4, с. 306]. Оптимізація асортименту товарного портфелю може також здійснюватися на основі врахування коефіцієнта можливої адекватності ринку, яка враховує побажання покупців, бажання товаровиробника та його виробничі потужності і можливості.

На наш погляд, основними недопрацюваннями ринкових методів дослідження маркетингової політики підприємства можуть бути їх основна орієнтованість на вимоги ринку та мала увага до внутрішньої економічної ефективності, продуктивності з погляду використання виробничих потужностей на підприємстві, забезпечення рентабельності тощо.

Основні методи створення маркетингової політики, які ґрунтуються на результатах фінансово-економічного аналізу, як критеріїв оптимізації частіше за все використовують такі, як дохід з реалізації, маржинальний дохід, прибуток від діяльності на підприємстві, собівартість виробленої продукції та використання інформації з підприємства [6, с. 90].

Зазвичай основним індикатором високої ефективності маркетингової політики на підприємстві рахують показники збуту, і як результат найпоширенішим методом формування товарного «портфелю» на підприємстві виступає ABC-XYZ – аналіз, який дає можливість визначити ті групи в товарному асортименті, які найбільше приносять прибуток підприємству, та ті, які доцільно або вилучити із

господарського «портфелю», або застосувати результативну маркетингову стратегію, яка збільшить прибуток підприємства [11, с. 92].

Одним із показників діагностики маркетингової політики підприємства є визначення місткості ринку, що на практиці є дещо проблемним із-за важкого визначення доходу від всієї реалізації групи товарів, які розглядається. Зрозуміло, що теоретично обрахований обсяг дорівнює величині необхідного попиту і визначається на основі даних із статистики. За відсутності публікацій офіційної статистики щодо тих товарів, в яких є зацікавленість, застосовують спеціальні методи розрахунку [11, с. 79].

Визначення величини місткості ринку з використанням методу ланцюгових підстановок визначаємо по формули (1):

$$M = K_c * N_c * P, \quad (1)$$

де K_c – потенційна число споживачів відповідного товару;

N_c – середня необхідна норма споживання одним покупцем товару;

P – середня вартість за одиниці товару.

Розрахунок середньорічної місткості на ринку з використанням даних інтенсивності споживання того чи іншого товару розраховується на основі формули (2):

$$M = (Q * T) / t_{екс}, \quad (2)$$

де Q – кількість людей які споживають продукцію;

T – кратність покупок/продажу, які розраховуються як середня кількість споживання/продажу з розрахунку на одну особу;

$t_{екс}$ – середній час повного циклу використання товару.

Точно обрахувати фактичну кількість тих хто споживає непросто. Однаковий товар на будь-якому ринку можуть придбавати різні споживачі: споживчий ринок, ринок організацій-споживачів. Для окремого покупця кратність придбання різна, тому кожен потенційний на ринку споживач може виступати реальним в разі певних обставин.

Визначення місткості ринку дає можливість підприємству розрахувати абсолютне зна-

чення і відстежити динаміку зміни своєї частини на відповідному ринку [5, с. 141].

Щоб оцінити конкурентоспроможність підприємства або його продукції, доцільно порівняти параметри досліджуваного підприємства або товару з відповідними параметрами підприємства-конкурента або його товару щодо їх здатності задовольняти потребу покупця.

Розрахунок інтегрального показника конкурентоспроможності представлено у формулі (3):

$$K_{\text{інт}} = I_{\text{тн}} / I_{\text{ен}}, \quad (3)$$

де $I_{\text{тн}}$ – індекс технічного параметра;

$I_{\text{ен}}$ – індекс економічного параметра.

Висновки. Таким чином, дослідження маркетингової політики підприємства націлене на

виявлення і оцінку ключових факторів, тенденцій, що лежать в основі стратегії і тактики маркетингової діяльності підприємства на ринку.

Комплексний підхід до визначення оптимального рівня обслуговування для підприємств передбачає збільшення витрат через дотримання обумовлених договором термінів постачання товару, усунення втрат від пошкодження тари, гарантійне обслуговування та заміну. Можна стверджувати, що без побудови ефективної збутової політики на принципах маркетингу підприємство не здатне в сучасних умовах господарювання ефективно розвиватись та бути конкурентоспроможним на ринку.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ:

1. Бондаренко В. М., Рябчик А. В. Формування стратегії digital-маркетингу на підприємствах України: теоретично-практичний аспект. *Ефективна економіка*. 2023. № 12. DOI: <http://doi.org/10.32702/2307-2105.2023.12.7>
2. Бондаренко В., Медведєва Н. Стратегії розвитку туризму для України в умовах військових дій та повоєнний період. *Енергозбереження. Енергетика. Енергоаудит*. № 11(189). 2023. DOI: <https://doi.org/10.20998/2313-8890.2023.11.03>
3. Бондаренко В., Омеляненко В. Тенденції розвитку аграрного сектору економіки України в контексті розвитку цифрової маркетингової діяльності. *Економіка та суспільство*. Випуск № 59. 2024. DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2024-59-163>.
4. Бондаренко В., Лі Цзехао. Маркетинг партнерських відносин як основа ведення сучасного бізнесу. *Економіка та суспільство*. Вип. № 59. 2024. URL: <https://economyandsociety.in.ua/index.php/journal/article/view/3767/3688>
5. Виноградська А. М. Комерційне підприємництво: сучасний стан, стратегії розвитку. Монографія. Київ: Цент навчальної літератури, 2010. 807 с.
6. Краус К. М. Українська практика управління маркетингом малих торговельних підприємств. *Вісник Східноєвропейського університету економіки і менеджменту. Сер.: Економіка і менеджмент*. 2014. № 1. С. 87–96.
7. Ломовських Л. О., Фатуллаєва Я. О. Маркетинг та економічна ефективність виробництва продукції. *Вісник Харківського національного аграрного університету ім. В. В. Докучаєва. Сер.: Економічні науки*. 2014. № 5. С. 214–219.
8. Павліщук О. П. Цілі маркетингової політики на підприємствах лісового господарства та передумови їх ефективної реалізації у сучасній системі господарювання. *Маркетинг і менеджмент інновацій*. 2013. № 4. С. 304–313.
9. Пацалюк К. О. Маркетингова політика комунікації в сучасному менеджменті. *Вісник Житомирського державного технологічного університету. Сер. : Економічні науки*. 2013. № 1. С. 294–295.
10. Романова Л. В, Красовська А. Ф, Кондратенко О. С. Маркетингове планування як складова управління розвитком підприємства. *Наукові праці МАУП*. 2013. Вип. 1. С. 112–120.
11. Руделіус В, Азарян та ін. Маркетинг. підручник.; ред.-упор. О.І. Сидоренко. 4-те вид. Київ : НМЦ "Консорціум із удосконалення менеджмент освіти в Україні", 2009. 648 с.
12. Сарай Н. І. Сучасні маркетингові стратегії в антикризовому управлінні підприємством. *Інноваційна економіка*. 2014. № 1. С. 124–127.
13. Сигида Л. О. Теоретичні та методичні засади управління маркетинговою політикою розподілу на промислових підприємствах. *Вісник економіки транспорту і промисловості*. 2013. Вип. 43. С. 209–213.
14. Яшинська В. В. Маркетингова політика підприємства в сучасному управлінні. *Вісник Житомирського державного технологічного університету. Сер. : Економічні науки*. 2015. № 1. С. 294–295.
15. Яшинська В. В. Особливості маркетингової політики малих підприємства. *Економіка АПК*. 2015. № 1. С. 10–16.

REFERENCES:

1. Bondarenko V. M., Riabchuk V. M. (2023) Formuvannia stratehii digital-marketynhu na pidpriemstvakh Ukrainy: teoretychno-praktychnyi aspekt [Formation of Digital Marketing Strategy at Ukrainian Enterprises: Theoretical and Practical Aspect]. *Efektivna ekonomika – Efficient economy*, vol. 12. DOI: <http://doi.org/10.32702/2307-2105.2023.12.7>
2. Bondarenko Valerii, Medvedieva Nadiia. (2023) Stratehii rozvytku turyzmu dlia ukrainy v umovax viiskovykh dii ta povoiennyi period [Strategies of tourism development for Ukraine in the conditions of military operations and the postwar period]. *Enerhozberezhennia. Enerhetyka. Enerhoaudyt – Energy saving. Energy. Energy audit*, vol. 11(189). DOI: <https://doi.org/10.20998/2313-8890.2023.11.03>
3. Bondarenko V., Omelianenko O. (2024) Tendentsii rozvytku ahrarynoho sektoru ekonomiky ukrainy v konteksti rozvytku tsyfrovoi marketynhovoї diialnosti [Trends in the development of the agrarian sector of the Ukrainian economy in the context of digital marketing activities]. *Ekonomika ta suspilstvo – Economy and society*, vol. 59. DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2024-59-163>.
4. Bondarenko V, Li Tszekhao (2024) Marketynh partnerskykh vidnosyn yak osnova vedennia suchasnoho biznesu [Partnership marketing as a basis for modern business]. *Ekonomika ta suspilstvo – Economy and society*, vol. 59. Available at: <https://economyandsociety.in.ua/index.php/journal/article/view/3767/3688>
5. Vynohradska A.M. (2010) Komertsiiine pidpriemnytstvo: suchasnyi stan, stratehii rozvytku [Commercial entrepreneurship: current state, development strategies]. Monohrafiia, Kyiv, Tsent navchalnoi literatury, 807 p.
6. Kraus K. M. (2014) Ukrainska praktyka upravlinnia marketynhom malykh torhovelnykh pidpriemstv [Ukrainian practice of marketing management of small trade enterprises]. *Visnyk Skhidnoievropeiskoho universytetu ekonomiky i menedzhmentu. Ser.: Ekonomika i menedzhment – Bulletin of the Eastern European University of Economics and Management. Ser.: Economics and management*, vol. 1, pp. 87–96.
7. Lomovskyykh L. O., Fatullaieva Y. O. (2014) Marketynh ta ekonomichna efektyvnist vyrobnytstva produkt-sii [Marketing and economic efficiency of production]. *Visnyk Kharkivskoho natsionalnoho ahrarynoho universytetu im. V. V. Dokuchaieva, Ser.: Ekonomichni nauk – Bulletin of the Kharkiv National Agrarian University named after V.V. Dokuchaeva, Ser.: Economic Sciences*, vol. 5, pp. 214–219.
8. Pavlishchuk O. P. (2013) Tsili marketynhovoї polityky na pidpriemstvakh lisovoho hospodarstva ta peredumovy yikh efektyvnoi realizatsii u suchasni systemi hospodariuvannia [Objectives of marketing policy at forestry enterprises and prerequisites for their effective implementation in the modern management system]. *Marketynh i menedzhment innovatsii – Marketing and innovation management*, vol. 4, pp. 304–313.
9. Patsaliuk K. O. (2013) Marketynhova polityka komunikatsii v suchasnomu menedzhmenti [Marketing communication policy in modern management]. *Visnyk Zhytomyrskoho derzhavnoho tekhnolohichnoho universytetu. Ser. : Ekonomichni nauky – Bulletin of the Zhytomyr State Technological University. Ser. : Economic sciences*, vol. 1, pp. 294–295.
10. Romanova L. V, Krasovska A. F, Kondratenko O. S. (2013) Marketynhove planuvannia yak skladova upravlinnia rozvytkom pidpriemstva [Marketing planning as a component of enterprise development management]. *Naukovi pratsi MAUP – Scientific works of MAUP*, vol. 1, pp. 112–120.
11. Rudelius V, Azarian ta in. (2009) Marketynh [Marketing], pidruchnyk.; red.-upor. O.I. Sydorenko, 4-te vyd. K.: NMTs “Konsortsium iz udoskonalennia menedzhment osvity v Ukraini”, 648 p.
12. Sarai N. I. (2014) Suchasni marketynhovi stratehii v antykrizovomu upravlinni pidpriemstvom [Modern marketing strategies in enterprise crisis management]. *Innovatsiina ekonomika – Innovative economy*, vol. 1, pp. 124–127.
13. Syhyda L. O. (2013) Teoretychni ta metodychni zasady upravlinnia marketynhovoїu politykoїu rozpodilu na promyslovykh pidpriemstvakh [Theoretical and methodological bases of managing the marketing policy of distribution at industrial enterprises]. *Visnyk ekonomiky transportu i promyslovosti – Herald of the economy of transport and industry*, vol. 43, pp. 209–213.
14. Iashynska V. V. (2015) Marketynhova polityka pidpriemstva v suchasnomu upravlinni [Marketing policy of the enterprise in modern management]. *Visnyk Zhytomyrskoho derzhavnoho tekhnolohichnoho universytetu, Ser. : Ekonomichni nauky – Bulletin of the Zhytomyr State Technological University, Ser. : Economic sciences*, vol. 1, pp. 294–295.
15. Iashynska V. V. (2015) Osoblyvosti marketynhovoї polityky malykh pidpriemstva [Features of the marketing policy of small enterprises]. *Ekonomika APK – Economy APK*, vol. 1, pp. 10–16.