

DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2025-79-2>

УДК 339.138

ОЦІНКА ЕФЕКТИВНОСТІ МАРКЕТИНГОВИХ СТРАТЕГІЙ У ФОРМУВАННІ ПОТЕНЦІАЛУ РОЗВИТКУ ПІДПРИЄМСТВА

EVALUATION OF THE EFFECTIVENESS OF MARKETING STRATEGIES IN FORMING THE ENTERPRISE DEVELOPMENT POTENTIAL

Вовк Володимир Анатолійович

доктор економічних наук, доцент,

Харківський національний економічний університет імені Семена Кузнеця

ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-1140-3273>**Черкаський Олексій Юрійович**

аспірант кафедри маркетингу,

Харківський національний економічний університет імені Семена Кузнеця

ORCID: <https://orcid.org/0009-0004-9537-284X>**Vovk Volodymyr, Cherkaskyy Oleksiy**

Simon Kuznets Kharkiv National University of Economics

У статті всебічно досліджено теоретико-методологічні та прикладні аспекти оцінювання ефективності маркетингово-збутових стратегій підприємств. Обґрунтовано роль маркетингу як ключового інструмента формування потенціалу розвитку підприємства, зміцнення його конкурентоспроможності, підвищення адаптивності до динамічних змін ринкового середовища та цифрової трансформації економіки. Детально розглянуто підходи до визначення ефективності маркетингової діяльності, систематизовано принципи добору показників оцінювання та визначено методичну послідовність проведення аналізу. Запропоновано інтегрований підхід, що поєднує кількісні розрахунки з емпіричними експертними оцінками, що дає змогу здійснити комплексну оцінку результативності реалізованих стратегій. Доведено, що ефективність маркетингу є стратегічним чинником підвищення прибутковості, оптимізації ресурсів, зміцнення бренду, розширення ринків збуту та забезпечення сталого розвитку підприємства.

Ключові слова: маркетингова стратегія, ефективність, збутова діяльність, конкурентоспроможність, оцінювання результативності, інтегрований підхід, рентабельність, стратегічний розвиток, потенціал розвитку підприємства.

The article provides a comprehensive and systematic study of the theoretical, methodological, and applied foundations for evaluating the effectiveness of marketing and sales strategies of enterprises, with an emphasis on the specific features of the agro-industrial sector. It substantiates the crucial role of marketing as a strategic determinant of competitiveness, financial stability, and sustainable growth of enterprises in the context of digital transformation, global competition, and rapid technological progress. The research generalizes the existing conceptual approaches to understanding marketing efficiency, identifies the gaps in current assessment practices, and emphasizes the necessity of developing an integrated system of evaluation that reflects the multifaceted nature of marketing performance. The methodological framework proposed in the study is grounded in the principles of efficiency, systematicity, adaptability, multi-level assessment, and the motivational function of performance indicators. The article suggests a combination of quantitative analytical methods and qualitative expert evaluations, allowing for an objective and comprehensive assessment of both tangible and intangible outcomes of marketing strategies. Special attention is given to the formation of a balanced system of indicators, including profitability, productivity, resource utilization, innovation activity, brand reputation, customer loyalty, and the enterprise's responsiveness to market changes. The developed system enables the identification of reserves for improving marketing efficiency, optimizing costs, and enhancing decision-making quality. It is proven that the effectiveness of marketing and sales strategies extends beyond economic results and serves as a strategic indicator of the enterprise's adaptability, market positioning, and long-term development potential. The conclusions highlight that the integrated assessment of marketing effectiveness contributes to building sustainable competitive advantages, strengthening partnerships, and ensuring the stable functioning of enterprises in the conditions of a dynamically changing global environment and digital economy.

Keywords: marketing strategy, efficiency, sales activity, competitiveness, performance evaluation, integrated approach, profitability, strategic development, enterprise development potential.

Постановка проблеми. В умовах динамічного розвитку ринкового середовища та посилення конкуренції, особливо в аграрному секторі, підприємства стикаються з необхідністю постійного удосконалення своїх маркетингових і збутових стратегій. Ефективність цих стратегій безпосередньо визначає рівень конкурентоспроможності, фінансову стійкість та потенціал довгострокового розвитку підприємства. Проте на практиці оцінка раціональності та результативності маркетингової діяльності часто здійснюється фрагментарно, без урахування комплексного впливу економічних, організаційних, соціальних і комунікаційних факторів.

Відсутність єдиних підходів до вимірювання ефективності маркетингових стратегій ускладнює прийняття управлінських рішень, спрямованих на підвищення ефективності використання ресурсів, оптимізацію збутових процесів та покращення взаємодії з клієнтами. Це зумовлює необхідність наукового обґрунтування системи оцінки ефективності маркетингових стратегій, яка б враховувала специфіку діяльності підприємств та сприяла формуванню стійких конкурентних переваг в умовах цифрової трансформації економіки.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Проблематика оцінювання ефективності маркетингових і збутових стратегій підприємств, зокрема агропромислового сектору, широко висвітлена у працях вітчизняних учених. Дослідники зосереджують увагу на формуванні маркетингового потенціалу, управлінні конкурентоспроможністю та впровадженні інноваційних підходів у маркетингову діяльність.

Фундаментальні теоретико-методологічні засади управління маркетинговим потенціалом підприємства викладено у праці Л. В. Балабанової [1], яка визначає його як сукупність ресурсів і можливостей для реалізації маркетингових функцій і досягнення стратегічних цілей. Водночас авторка лише частково розкриває питання оцінювання ефективності маркетингових стратегій у цифровому середовищі.

Інноваційні аспекти розвитку маркетингового потенціалу аграрних підприємств досліджує В. О. Гончаренко [2], який підкреслює значення цифрових технологій та аналітичних інструментів як чинників підвищення результативності маркетингу. Подібну увагу до сучасних підходів в управлінні маркетинговою діяльністю приділяють І. П. Сидоренко [8] та Т. М. Петренко [6], наголошуючи на необ-

хідності комплексної оцінки з урахуванням галузевих чинників та зовнішньоекономічної спрямованості.

Важливість комунікацій у формуванні маркетингового потенціалу підкреслюють Ю. А. Дайновський, Б. Б. Семак та О. М. Вовчанська [3], доводячи їх стратегічну роль у зміцненні іміджу підприємства й підвищенні лояльності споживачів. Соціально-комунікаційний аспект продовжує М. С. Шафалюк [10], яка акцентує увагу на ролі спільнот споживачів у розвитку бренду та підвищенні ринкової вартості підприємства.

З позицій конкурентоспроможності підприємства маркетинг розглядають І. І. Поліщук і Н. В. Гудима [7], визначаючи його ключовим інструментом формування конкурентних переваг. О. І. Дідченко [4] та Н. В. Струпинська [9] доповнюють цей підхід, вказуючи на необхідність методичного забезпечення оцінки ефективності маркетингової діяльності та узгодження її з економічним потенціалом підприємства.

Крім того, Є. В. Крикавський і О. А. Похильченко [5] підкреслюють важливість інтеграції маркетингу з управлінням ланцюгами поставок, що забезпечує підвищення ефективності всієї збутової системи.

Узагальнення наукових підходів дозволяє зробити висновок, що більшість авторів підтримують ідею комплексного оцінювання ефективності маркетингових стратегій, яке має охоплювати економічні, організаційні, комунікаційні та соціальні аспекти діяльності. Водночас потребує подальшої розробки створення інтегрального показника ефективності маркетингово-збутових стратегій, який би враховував галузеву специфіку аграрного сектору, рівень цифровізації та інноваційності підприємств.

Формулювання цілей статті (постановка завдання). Метою статті є розроблення теоретико-методичних підходів до оцінювання ефективності маркетингово-збутових стратегій підприємств з урахуванням впливу зовнішнього ринкового середовища, особливостей галузевої діяльності та принципів раціонального використання ресурсів.

Виклад основного матеріалу дослідження. Ефективність загалом можна визначити як міру результативності діяльності, тобто співвідношення між отриманими результатами та витратами, необхідними для їх досягнення. Іншими словами, ефективність відображає здатність системи управління забезпечувати найкращі результати за опти-

мального використання наявних ресурсів. Вона характеризує не лише кінцевий економічний ефект, а й якість управлінських процесів, що забезпечують досягнення поставлених стратегічних цілей.

Як інтегральний економічний показник, ефективність охоплює кілька взаємопов'язаних аспектів:

- чітко визначений результат – рівень досягнення запланованих показників діяльності;
- відповідність результату максимально можливому, ідеальному чи плановому значенню;
- доцільність витрат, понесених для досягнення поставлених цілей;
- кількісна оцінка ефективності функціонування підприємства на певному етапі;
- ймовірність і стабільність досягнення цілей у довгостроковій перспективі.

У процесі аналізу ефективності маркетингової діяльності важливо враховувати різні способи співвідношення результатів (Р) і витрат (В), що дають змогу комплексно оцінити вплив маркетингових рішень:

- співвідношення R/V показує, скільки результатів отримано з кожної одиниці витрат;
- співвідношення V/R демонструє, які витрати припадають на одиницю досягнутого результату;

різниця ($R - V$) характеризує абсолютний економічний ефект, тобто перевищення результатів над витратами;

співвідношення $(R - V)/V$ відображає рентабельність витрат, тобто рівень віддачі від вкладених ресурсів;

- показник $(R - V)/R$ визначає питому вагу чистого ефекту у загальному результаті діяльності.

У контексті маркетингових стратегій ці співвідношення дають змогу не лише оцінити доцільність використаних інструментів, а й визначити їхній внесок у потенціал розвитку підприємства. Наприклад, оптимізація витрат на рекламні кампанії чи вдосконалення системи збуту може не лише підвищити прибутковість, але й зміцнити конкурентні позиції, розширити клієнтську базу та посилити бренд на ринку.

Ефективність маркетингових стратегій – це не просто показник прибутковості, а комплексна характеристика, що відображає здатність підприємства адаптуватися, розвиватися та забезпечувати стійке зростання у динамічному ринковому середовищі.

Крім того, ефективність маркетингової стратегії доцільно розглядати з позицій різних груп зацікавлених сторін, а також через призму аналізу витрат і складових елементів комплексу маркетингу. Такий підхід дозволяє більш комплексно оцінити вплив маркетингових заходів на результати діяльності підприємства. Зокрема, основні напрями оцінки ефективності маркетингових стратегій з урахуванням інтересів окремих зацікавлених груп наведено на рис. 1.

Розроблення та впровадження ефективної маркетингової стратегії, зосередженої на чіткому позиціонуванні продукції, є одним із визначальних чинників успішної маркетингової діяльності підприємства. Саме стратегічне позиціонування дозволяє підприємству сформулювати унікальну пропозицію для споживача, створити додану вартість та забезпечити стійку конкурентну перевагу на ринку.

До інших важливих елементів, що визначають результативність маркетингової стратегії, належать креативність підходів, збалансована тактика реалізації маркетингових заходів, ефективне управління маркетинговими процесами, а також урахування впливу зовнішнього середовища – економічного, соціального, технологічного та політичного. Саме поєднання цих складових забезпечує адаптивність маркетингової системи підприємства до постійних змін ринку.

Важливо розмежовувати поняття ефективності маркетингової стратегії та ефективності маркетингової діяльності, адже, попри тісний взаємозв'язок, вони мають різну сутність і часову орієнтацію.

У короткостроковій перспективі ефективність маркетингової діяльності здебільшого визначається економічними показниками – зростанням обсягу продажів, доходу, рентабельності чи частки ринку.

У довгостроковому вимірі більш значущими стають нематеріальні результати – зокрема формування позитивного іміджу підприємства, підвищення рівня довіри споживачів, впізнаваності бренду та лояльності клієнтів.

Імідж підприємства є відносно стабільним показником, який відображає не лише сприйняття споживачами якості продукції, а й рівень ділової репутації, соціальної відповідальності та відповідності очікуванням цільової аудиторії. Він виконує роль стратегічного активу, що підвищує довіру до бренду та сприяє зміцненню його позицій на ринку.

Елементи стратегії	Сутність елементів стратегії	Зміст оцінювання
↓	↓	↓
Мета	Повне задоволення потреб споживачів	Узгодженість із місією, цілями підприємства та напрямками загальної стратегії
Завдання	Створення та просування товарів, визначення цінової стратегії та налагодження комунікації з клієнтами	Відповідність товару (його якості, вартості тощо) очікуванням клієнтів та результативність його просування
Підпорядкованість	Похідна від генеральної стратегії	Узгодженість із напрямками розвитку компанії
Складові	Концепція, сутність, розподіл ресурсів, заходи, дії та показники	Узгодженість із цілями та завданнями маркетингової
Різновиди	Різноманітність видів, що визначається метою створення та іншими чинниками	Ефективність і конкурентоспроможність обраного типу маркетингової стратегії
Характер запланованих дій	Маркетингові заходи, спрямовані на реалізацію товарноцінової, комунікаційної політики підприємства та стратегії просування	Результативність дій у рамках товарної, цінової, комунікаційної політики підприємства та стратегії просування
Основні показники	Ринкова частка підприємства, обсяги продажів та прибуток, обсяги маркетингових інвестицій	Зміни показників, їх достовірність і обґрунтованість, а також відповідність запланованим цілям
Основні результати	Міцні та результативні взаємини підприємства з клієнтами	Економічні, соціальні та інші результати, репутація підприємства і зміна його цінності
Основні витрати	Витрати на дослідження ринку, рекламу, зв'язок із клієнтами та інші маркетингові активності	Результативність розподілу бюджету, обґрунтованість витрат та їхня ефективність

Рис. 1. Сутність і оцінювання елементів маркетингово-збутової стратегії підприємств агропромислового виробництва [1; 2; 6; 8;9]

Однією з головних переваг позитивного іміджу є полегшений доступ підприємства до матеріальних, фінансових і людських ресурсів, а також можливість залучення партнерів та інвесторів. У сучасних умовах ринкової конкуренції вартість підприємства, яка значною мірою залежить від сили його бренду, виступає інтегральним показником ефективності маркетингових стратегій.

Основні елементи системи управління ефективністю маркетингових стратегій підприємства представлені на рис. 2.

З огляду на визначені об'єкти дослідження та поставлені завдання, методичний підхід до оцінювання ефективності маркетингової стратегії передбачає послідовне виконання низки етапів, структура яких представлена на рис. 3.

Визначення системи показників, за допомогою яких оцінюється ефективність маркетингової стратегії в експортній діяльності, має ґрунтуватися на дотриманні низки методологічних принципів, що забезпечують об'єктивність, комплексність і практичну цінність результатів аналізу. Передусім, слід дотримуватись принципу ефективності, який передбачає оцінку співвідношення між досягнутими результатами та витратами, понесеними на реалізацію маркетингової стратегії. Це дає змогу визначити, наскільки обґрунтовано використано ресурси для досягнення поставлених цілей.

Важливо також забезпечити оцінку ефективності використання всіх видів ресурсів, залучених у процесі виробництва, просу-



Рис. 2. Елементи системи управління ефективністю маркетингових стратегій підприємства [1; 4; 5; 7; 8]

вання та збуту продукції на зовнішніх ринках. Йдеться не лише про фінансові ресурси, а й про трудові, інформаційні, матеріальні та інтелектуальні активи, від раціональності використання яких залежить результативність експортної діяльності.

Наступним є принцип багаторівневості оцінювання, який передбачає можливість використання показників, що відображають ефективність управлінських рішень на різних рівнях – від стратегічного до оперативного. Це дозволяє комплексно аналізувати як загальну ефективність стратегії, так і внесок окремих підрозділів або функціональних напрямів у досягнення цільових результатів.

Не менш важливим є принцип стимулюючої функції показників, згідно з яким обрані критерії оцінювання мають не лише фіксувати результати, але й спонукати до підвищення ефективності маркетингової діяльності. Показники повинні сприяти виявленню резервів зростання, оптимізації витрат, підвищенню якості управлінських рішень та вдосконаленню стратегічних підходів у сфері експорту.

Крім того, доцільно враховувати принцип адаптивності, який забезпечує гнучкість сис-

теми оцінювання у відповідь на зміни зовнішнього середовища, кон'юнктури міжнародного ринку та внутрішніх можливостей підприємства [2].

Показники ефективності маркетингової стратегії в експортній діяльності формуються в цілісну систему, побудовану за відповідними критеріями оцінювання результативності. Такий підхід дозволяє комплексно охопити всі аспекти впливу маркетингової діяльності на зовнішньоекономічні результати підприємства.

Слід зазначити, що універсального та стандартизованого показника, який би повною мірою відображав ефективність маркетингової стратегії у сфері експорту промислової продукції, не існує. Однак у науковій літературі представлено різноманітні методичні підходи, системи та критерії оцінювання, що допомагають знайти відповідь на ключове запитання: «Чи підвищується ефективність маркетингової стратегії підприємства?»

Більшість цих підходів ґрунтуються на динамічному аналізі, у якому зміни розглядаються як головний індикатор розвитку. Саме зміни визначають здатність підприємства адаптуватися до нових умов ринку, переглядати цілі та коригувати стратегічні напрями.



Рис. 3. Оцінювання ефективності маркетингово-збутової стратегії підприємства агропромислового виробництва на основі розрахунку інтегрального показника [1; 2; 5; 8; 9]

Хоча процес змін часто супроводжується невизначеністю та ризиками, підприємства, які вчасно реагують на них і перетворюють виклики на можливості, зазвичай зміцнюють свої конкурентні позиції. Натомість компанії, що чинять опір змінам, ризикують втратити частину ринку та знизити ефективність своєї діяльності. Ефективний маркетинг передбачає не лише сприйняття змін, а й проактивну здатність передбачати тенденції, адаптуватися до них та використовувати їх для досягнення лідерства на ринку [10].

Для здійснення об'єктивної оцінки ефективності маркетингової стратегії підприємств агропромислового комплексу необхідно визначити чіткі критерії аналізу. Базовим

серед них виступає ефективність маркетингової діяльності, яка у поєднанні з результативністю інших бізнес-процесів забезпечує підвищення рентабельності виробництва, зростання прибутковості та підвищення конкурентоспроможності підприємства.

Маркетингову стратегію підприємств агропромислового виробництва доцільно розглядати як комплексну економічну категорію, що відображає здатність суб'єкта господарювання ефективно реалізовувати свої товари та послуги на зовнішніх ринках. Її зміст визначається впливом низки ринково орієнтованих факторів – від попиту й ціноутворення до технологічного рівня виробництва та міжнародної кон'юнктури (рис. 4).



Рис. 4. Система показників ефективності маркетингово-збутової стратегії підприємства [1; 5]

Для оцінки економічної ефективності маркетингово-збутової стратегії підприємства агропромислового комплексу необхідно враховувати як кількісні, так і якісні показники (табл. 1).

У рамках емпіричного підходу показники ефективності маркетингово-збутової стратегії підприємства агропромислового комплексу визначаються на основі відповідних критеріїв (рис. 5) [2; 3; 5].

Висновки із цього дослідження і далі перспективи в цьому напрямку. Узагальнюючи результати проведеного дослідження, можна зробити висновок, що оцінювання раці-

ональності та ефективності маркетингово-збутових стратегій підприємства є ключовим елементом забезпечення їх конкурентоспроможності, стійкого розвитку та адаптації до мінливих умов ринкового середовища. Висока ефективність маркетингових стратегій дозволяє підприємствам не лише досягати економічних цілей, а й формувати довгострокові конкурентні переваги, зміцнювати ринкові позиції та підвищувати вартість бренду.

Комплексна оцінка ефективності маркетингової стратегії має поєднувати як кількісні, так і якісні показники, що відображають результативність управлінських рішень, ефек-

Таблиця 1

Кількісні та якісні критеріальні показники ефективності маркетингово-збутової стратегії підприємства [1; 5; 10]

№ з/п	Критерій/показник ефективності	Значення
Ефективність управління товарними потоками		
1	Рентабельність продажу	Характеризує ступінь прибутковості діяльності підприємства на ринку, привабливість встановлених цін
2	Коефіцієнт ефективності реклами та засобів стимулювання збуту	Показує економічну ефективність реклами та засобів стимулювання збуту
3	Коефіцієнт затовареності готовою продукцією	Характеризує ступінь затовареності готовою продукцією. Зростання показника свідчить про зниження попиту
4	Коефіцієнт завантаження виробничих потужностей	Характеризує ефективність роботи відділу збуту, визначає ділову активність підприємства
5	Обсяг продажу (доля ринку)	Характеризує місце підприємства на ринку та динаміку його позицій
6	Рентабельність маркетингових інвестицій	Відображає реальний маркетинговий вплив реалізованих заходів на споживача
Ефективності діяльності підрозділів підприємства		
1	Рентабельність продукції	Показує ступінь прибутковості реалізованої продукції
2	Продуктивність праці	Характеризує ступінь ефективності організації та використання праці
3	Прибуток	Характеризує загально-економічну ефективність діяльності підприємства
4	Фондовіддача	Характеризує ефективність використання основних виробничих фондів підприємства
5	Витрати на одиницю продукції	Відображає ефективність використання ресурсів
6	Коефіцієнт освоєння нової техніки	Характеризує здатність підприємства до освоєння нового устаткування
7	Коефіцієнт освоєння нової продукції	Оцінює здатність підприємства до запровадження інноваційної чи удосконаленої продукції

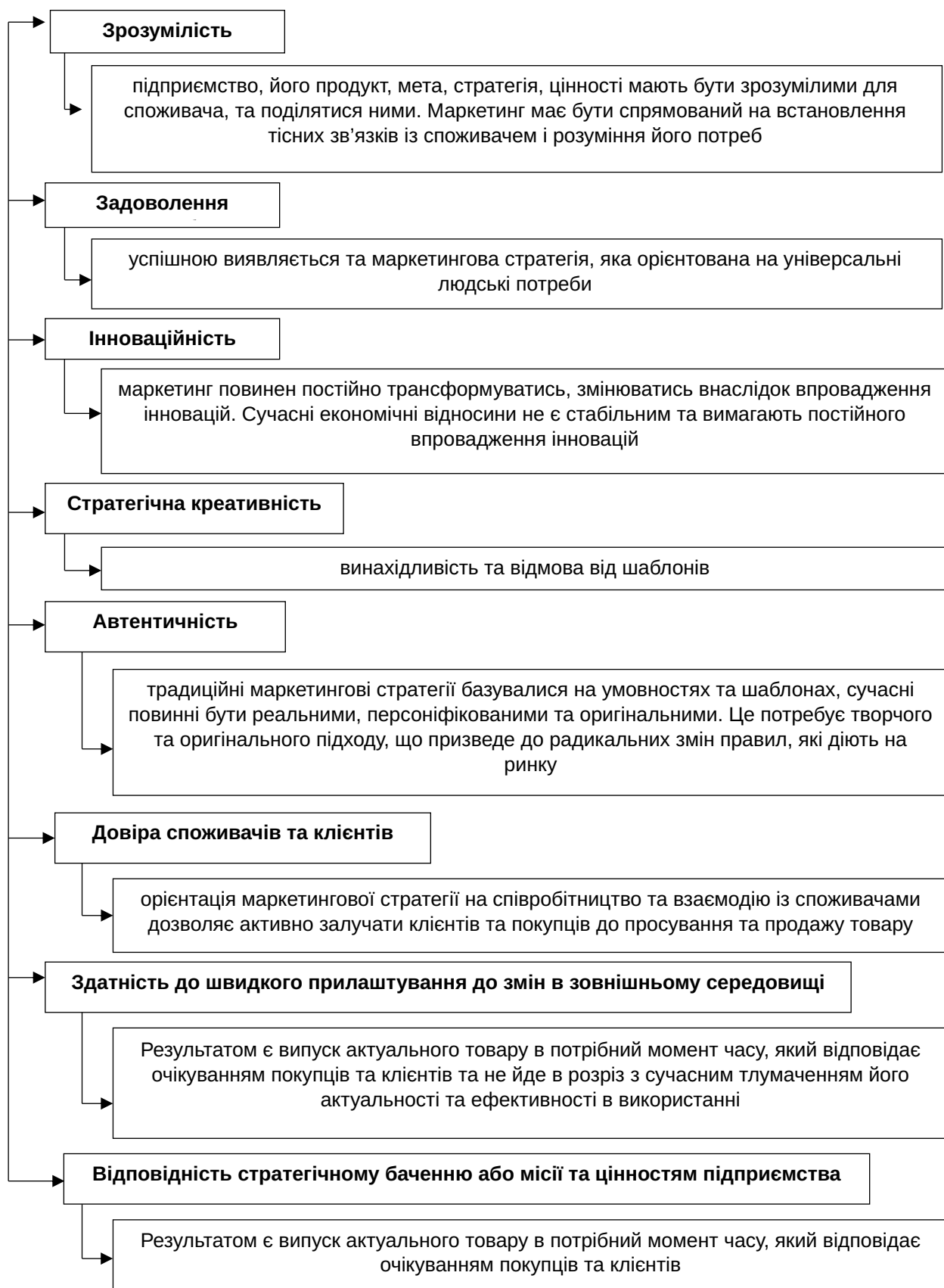


Рис. 5. Систематизація показників ефективності маркетингово-збутової стратегії підприємства [1; 5; 8; 9; 10]

тивність використання ресурсів, рівень прибутковості, інноваційну активність і здатність підприємства реагувати на зміни зовнішнього середовища. Важливе значення має також урахування інтересів різних зацікавлених сторін – споживачів, партнерів, інвесторів і державних структур, адже саме багатовимірний підхід дозволяє отримати об'єктивну картину ефективності реалізованої стратегії.

Особливістю агропромислового виробництва є його залежність від природно-кліматичних, економічних і технологічних чинників, що потребує гнучкого, адаптивного підходу до формування та оцінювання маркетингово-збутових стратегій. Визначення ефективності має базуватися на дотриманні принципів системності, багаторівневості, стимулювання, адаптивності та результативності. Це дозволяє не лише контролювати досягнення поставлених цілей, але й своєчасно виявляти резерви підвищення продуктивності, оптимізації витрат і вдосконалення управлінських процесів.

Встановлено, що ефективність маркетингової стратегії не може бути виміряна єдиним

універсальним показником, адже вона формується під впливом широкого кола факторів і проявляється через сукупність економічних, соціальних, комунікаційних та конкурентних ефектів. Тому доцільним є використання інтегрального підходу, який поєднує аналітичні (кількісні) методи оцінювання з емпіричними (експертними), що дає змогу досягти балансу між об'єктивністю розрахунків та практичною гнучкістю аналізу.

Таким чином, ефективність маркетингово-збутових стратегій підприємств виступає не лише показником результативності маркетингової діяльності, а й стратегічним індикатором потенціалу розвитку підприємства. Її підвищення забезпечує раціональне використання ресурсів, покращення іміджу, зміцнення партнерських зв'язків, розширення ринків збуту та створення умов для довгострокового економічного зростання. У сучасних умовах цифровізації, глобальної конкуренції та посилення ролі споживача саме ефективна маркетингова стратегія стає запорукою стійкості, гнучкості та інноваційного розвитку підприємств агропромислового сектору.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ:

1. Балабанова Л. В. Управління маркетинговим потенціалом підприємства. Київ, 2006. 288 с
2. Гончаренко В. О. Інноваційні підходи до формування маркетингового потенціалу аграрних підприємств. *Економіка АПК*. 2022. № 23(1). С. 12–19.
3. Дайновський Ю. А., Семак Б. Б., Вовчанська, О. М. Стратегічне значення комунікацій як складової маркетингового потенціалу підприємства. *Підприємництво і торгівля*. 2018. № 22. С. 69–74.
4. Дідченко О. І. Маркетинговий потенціал підприємства як складова економічного потенціалу. *Теоретичні і практичні аспекти економіки та інтелектуальної власності*. 2013. № 1. С. 269–272.
5. Крикавський Є. В., Похильченко О. А. Ефективність і результативність в управлінні ланцюгами поставок. *Логістика проблеми і рішення. Міжнародний науково-практичний журнал*. Харків, 2017. № 1. С. 16–21.
6. Петренко Т. М. Маркетингові стратегії в агробізнесі: навчальний посібник. Львів : ЛНУ, 2019. 180 с.
7. Поліщук І. І., Гудима Н. В. Маркетингове управління конкурентоспроможністю підприємства. *Економіка та управління підприємствами*. 2017. № 20. С. 514–517.
8. Сидоренко І. П. Оцінка маркетингового потенціалу аграрних підприємств: методологічні підходи. *Вісник аграрної науки*. 2021. № 3. С. 45–52.
9. Струпинська, Н. В. Методичний підхід до забезпечення ефективності маркетингової діяльності промислового підприємства. *Бізнес Інформ*. 2013. № 8. С. 379–387.
10. Шафалюк М. С. Розвиток маркетингового потенціалу спільнот споживачів. Маркетингова освіта в Україні : тези IV Міжнар. наук.-практ. конф., 29–30 берез. 2018 р., м. Київ, 2018. С. 110–112.

REFERENCES:

1. Balabanova, L. V. (2006). *Upravlinnia marketynhovym potentsialom pidpryemstva* [Management of company's marketing potential]. Kyiv: Profesional. 288 p. (in Ukrainian)
2. Honcharenko, V. O. (2022). Innovatsiini pidkhody do formuvannia marketynhovoho potentsialu ahrarnykh pidpryemstv. *Ekonomika APK*, 23(1), 12–19. (in Ukrainian)
3. Daynovskiy Yu. A., Semak B. B., Vovchanska, O. M. (2018) *Stratehichne znachennya komunikatsiy yak skladovoyi marketynhovoho potentsialu pidpryemstva* [The strategic importance of communications as a compo-

nent of the marketing potential of an enterprise]. *Pidpryyemnytstvo i torhivlya – Entrepreneurship and Trade*, no. 22, pp. 69–74. (in Ukrainian)

4. Didchenko, O.I. (2013), «Marketyngovyj potencial pidpryjemstva jak skladova ekonomichnogo potencialu», *Teoretychni i praktychni aspekty ekonomiky ta intelektual'noi vlasnosti*, No. 1, pp. 269–272. (in Ukrainian)

5. Krykavskiy, Ye. V., Pokhylchenko, O. A. (2017). Efektyvnist i rezultatyvnist v upravlinni lantsiuhamy postavok [Effectiveness and efficiency in the supply chains management]. *Logistics problems and solutions. International scientific and practical journal*, 1, 16–21. (in Ukrainian)

6. Petrenko, T. M. (2019). Marketynhovi stratehii v ahrobiznesi: navchalnyi posibnyk. Lviv: LNU. 180 p. (in Ukrainian)

7. Polishhuk I. I., Ghudyma N. V. (2017) Marketynghove upravlinnja konkurentospromozhnistju pidpryjemstva [Marketing management of enterprise competitiveness]. *Ekonomika ta upravlinnja pidpryjemstvamy – Economics and Business Management*, no. 20, pp. 514–517. (in Ukrainian)

8. Sydorenko, I. P. (2021). Otsinka marketynhovoho potentsialu ahrarnykh pidpryiemstv: metodolohichni pidkhody. *Visnyk ahrarnoi nauky*, (3), 45–52. (in Ukrainian)

9. Strupynska, N. V. (2013). Metodychnyi pidkhid do zabezpechennia efektyvnosti marketynhovoi diialnosti promysloвого pidpryiemstva [Methodical approach to ensuring of marketing activities effectiveness of an industrial enterprise]. *Business Inform*, 8, 379–387.

10. Shafalyuk M. S. (2018) Rozvytok marketynhovoho potentsialu spil'not spozhyvachiv [Development of the marketing potential of consumer communities]. *Marketynhova osvita v Ukrayini – IV Mizhnar. nauk.-prakt. konf.* (March 29–30, 2018, Kyiv). Kyiv, 2018. P. 110–112. (in Ukrainian)