

## ДОСЛІДЖЕННЯ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ В ПРОЦЕСІ РОЗВИТКУ ПІДПРИЄМСТВА

### RESEARCH OF MARKETING ACTIVITIES IN THE PROCESS OF ENTERPRISE DEVELOPMENT

УДК 339.138

DOI: <https://doi.org/10.32782/bses.80-16>

**Панченко О.В.**<sup>1</sup>

доктор філософії,  
доцент кафедри менеджменту, фінансів  
та бізнес-адміністрування,  
Міжнародний європейський університет

**Лісничук О.А.**<sup>2</sup>

к.е.н., доцент,  
доцент кафедри менеджменту, фінансів  
та бізнес-адміністрування,  
Міжнародний європейський університет

**Солодовчук Н.О.**

магістр,  
Міжнародний європейський університет

**Panchenko Olga**

International European University

**Lisnichuk Oksana**

International European University

**Solodovchuk Natalia**

International European University

*В умовах цифровізації та оцифрування бізнес-процесів маркетингова діяльність компанії має адаптуватися до постійних змін маркетингового середовища. Загострення конкуренції на ринках потребує посилення аналізу ефективності маркетингової діяльності підприємства. Маркетингова діяльність є важливим елементом стратегічного управління підприємством, яка впливає на ефективність діяльності компанії. У статті на основі проведення літературного аналізу визначено сутність терміну «маркетингова діяльність», а також надано характеристику методам оцінки ефективності маркетингової діяльності. Проведено аналіз маркетингової діяльності підприємства на ринку українського печива. Здійснено SWOT-аналіз як основи формування маркетингової політики підприємства. З метою удосконалення маркетингової діяльності компанії необхідно використовувати інструменти цифрового маркетингу та маркетинг впливу.*

**Ключові слова:** маркетингова діяльність, SWOT-аналіз, цифровий маркетинг, маркетинг впливу, маркетинг.

*In the conditions of digitization and digitization of business processes, the company's marketing activities must adapt to constant changes in the marketing environment. Intensification of competition in the markets requires strengthening the analysis of the effectiveness of the marketing activities of the enterprise. Marketing activities are an important element of a company's strategic management and have an impact on the company's performance. The article defines the essence of the term "marketing activity" on the basis of a literature review. The article also describes methods for evaluating the effectiveness of marketing activities. At the same time, the marketing activity itself is the subject of analytical evaluation, and the development of the company largely depends on the quality of this evaluation. It should be noted that the relevance of the research topic is also related to the need for further improvement of the evaluation procedure in conditions when Ukrainian confectionery enterprises operate in highly competitive conditions and extremely difficult financial and economic environment. Digitization and digitization of business have an impact on the development of marketing. Today, marketing is the application of human-like technology to create, communicate, deliver and enhance value in the customer journey. The main technologies for using Marketing 5.0 are AI – artificial intelligence, NLP – natural language processing, sensors, robotics, MR – mixed reality (includes AR – augmented reality and VR – virtual reality), IoT and blockchain. An analysis of the company's marketing activities in the Ukrainian biscuit market was carried out. A SWOT analysis was conducted as a basis for the development of the company's marketing policy. In order to improve the company's marketing activities, it is necessary to use digital marketing tools and influence marketing. The company should develop an influencer marketing strategy to improve image, attract new customers, interact with target audience and increase product sales.*

**Key words:** marketing activity, SWOT analysis, digital marketing, influence marketing, marketing.

**Постановка проблеми.** В умовах цифровізації та діджиталізації бізнес процесів маркетингова діяльність підприємства повинна адаптуватися на постійні зміни маркетингового середовища. Загострення конкурентної боротьби на ринках вимагає підвищення аналізу ефективності маркетингової діяльності підприємства.

Необхідно відзначити, що маркетинг є ефективним механізмом функціонування для майбутнього розвитку підприємства. Зокрема, маркетингова діяльність компанії визначає стратегічні цілі та шляхи їх досягнення з метою підвищення її економічної ефективності та задоволення потреб клієнтів підприємства.

**Аналіз останніх досліджень і публікацій.** Проблема становлення та розвитку маркетингової діяльності підприємства приділяється достатньо багато уваги. Серед вітчизняних учених, які активно досліджують питання маркетингової

діяльності, можна назвати праці М. Белявцева [2], В. Аронова [3], І. Грищенко [4], Н. Куденко [5], В. Бобровник [6]. Серед зарубіжних вчених проблемам організації маркетингової діяльності на підприємстві присвячені праці Ф. Брассінгтона, С. Петтітта [1]. Ці дослідники сформулювали теоретико-методологічні засади дослідження маркетингової діяльності підприємства. Питання цифрового маркетингу та маркетингових комунікацій підприємства знайшло відображення у працях Т. Гірченко, О. Панченко [8; 9]. Також О. Лісничук [10] проаналізувала кризові явища підприємства у контексті забезпечення ефективності діяльності підприємства.

Разом з тим залишаються не вирішені проблемні питання в частині маркетингової діяльності в процесі розвитку підприємства шляхом визначення оцінки конкурентоспроможності та застосування інструментів цифрового маркетингу в умовах діджиталізації бізнесу.

<sup>1</sup> ORCID: <https://orcid.org/0000-0001-7794-4171>

<sup>2</sup> ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-2563-0717>

**Постановка завдання.** Метою статті є визначення сутності терміну «маркетингова діяльність» та дослідження маркетингової діяльності в процесі розвитку підприємства.

**Виклад основного матеріалу дослідження.** У науковій літературі визначення поняття «маркетингова діяльність» розглядається з точки зору процесу, де виділяють такі чотири етапи:

1) «переваги оволодіння, розвитку та розгортання ресурсів та перспектив розвитку фірми;

2) формулювання позиційних переваг, що відображають реалізовану стратегію фірми в плані цінності для клієнтів, і витрат підприємства через дії конкурентів;

3) результати діяльності на ринку, які є реакцією клієнтів і конкурентів на реалізацію позиційних переваг фірми;

4) підсумки фінансової діяльності, тобто витрат і доходів фірми на досягнутому рівні маркетингової діяльності» [1].

Перш за все, варто зауважити, що у вище зазначеному визначенні ідентифікація маркетингової діяльності як процесу з властивими йому етапами, що охоплюють як зовнішнє середовище компанії (орієнтованість на споживача), так і внутрішні ресурси та можливості (орієнтованість на виробника) є ключовим.

Досліджуючи питання про подальший розвиток маркетингу та маркетингової діяльності, в економічній літературі йдеться про маркетингову діяльність, звертаючи увагу як на самостійний вид підприємницької діяльності і як функцію об'єднання підприємницької та виробничої діяльності для досягнення поставленої мети (задоволення попиту та отримання прибутку) [2; 3; 4].

Так, Н. Куденко прирівнює маркетингову діяльність з «діяльністю підрозділу маркетингу у вирішенні практичних завдань, які стоять перед ним, у комерційній компанії» [5].

Досліджуючи питання щодо сутності поняття «маркетингова діяльність», в економічній літературі йдеться про забезпечення конкурентоспроможності суб'єкта маркетингової системи на ринку товарів і послуг, звертаючи увагу на внутрішнє та зовнішнє середовище підприємства як процесу для досягнення маркетингових цілей з використанням певних технологій, засобів і методів [3].

Цифровізація та діджиталізація бізнесу впливають на розвиток маркетингу. На даний час маркетинг – це застосування «технологій наступного покоління», до них входить група технологій, які прагнуть відтворити роботу експертів-маркетологів. Вони включають штучний інтелект (II), технології обробки природної мови (NLP), сенсори, робототехніку, доповнену реальність (AR), віртуальну реальність (VR), «інтернет речей» і блокчейн. Комбінація цих технологій – рушійна сила маркетингу 5.0 [8].

Водночас відмінною рисою цифрової трансформації маркетингу та маркетингової діяльності підприємства є застосування цифрових технологій для оптимізації бізнес-процесів в компанії та задоволення потреб споживачів.

Необхідно відзначити, що основним завданням маркетингу підприємства на даний час є забезпечення конкурентоспроможності в цифровому середовищі та здатність пристосовуватися до змін, що спричиняють цифрові технології.

У зв'язку з викладеним вище основними завданнями процесу цифрової трансформації маркетингової діяльності підприємства, на нашу думку, є:

1. Споживачі – використання штучного інтелекту та аналітики для прогнозування поведінки клієнтів та реагування в режимі реального часу.

2. Цифрова трансформація клієнтського сервісу – передбачає оптимізацію цифрових каналів та засобів для задоволення потреб клієнта, створення клієнтського досвіду.

3. Контент-маркетинг – маркетингова стратегія щодо створення контенту для цільової аудиторії з метою інформування про товари та послуги підприємства.

4. Аналіз – оцінка ефективності діяльності підприємства в мережі Інтернет.

5. Аналітика – проведення аналізу конкурентів та споживачів за допомогою цифрових сервісів у мережі Інтернет.

На відміну від наведених вище підходів, пропонуємо розуміти *маркетингову діяльність підприємства в умовах розвитку трансформаційних процесів маркетингу та діджиталізації бізнесу як діяльність з використанням методів, інструментів і технологій цифрового маркетингу з метою залучення, утримання та збільшення кількості споживачів, підвищення їхнього рівня лояльності до підприємства, обсягів реалізації товарів та послуг, прибутку та зниження витрат на організацію маркетингової діяльності.*

Оцінка ефективності маркетингової діяльності підприємства є складовою стратегічного управління з метою забезпечення підвищення рівня конкурентоспроможності продукції, частки ринку, обсягів реалізації продуктів та послуг, а також формування позитивного іміджу підприємства.

Маркетинговий аудит є якісним методом оцінки ефективності маркетингової діяльності підприємства, що передбачає аналіз довкілля організації, та всіх можливих загроз [6]. При цьому передбачається проведення маркетингового контролю за такими напрямками: маркетинговий контроль, орієнтований на результат, і маркетинг-аудит – аналіз якісних сторін діяльності підприємства.

Також при кількісних методах оцінках ефективності маркетингу порівнюються витрати на маркетинг із отриманим валовим прибутком та витрат на рекламу до обсягу продажів [6].

Ефективність маркетингової діяльності компанії характеризується індексом прибутковості. Маємо зауважити, що кількісний метод оцінки ефективності маркетингу проводиться шляхом аналізу прибутковості та аналізу витрат. Характерно, що результати маркетингової діяльності підприємства характеризуються такими показниками, а саме: обсягами реалізації товарів та послуг, часткою організації над ринком, маржинальним і чистим прибутком.

Крім того, для оцінки потенціалу розвитку підприємства застосовується аналіз точки беззбитковості – беззбитковий обсяг показує, яка кількість товару має бути продана, щоб отриманий маржинальний прибуток покривав усі постійні витрати. Цей обсяг є індикатором можливостей маневру організації над ринком.

Приведемо приклад аналізу маркетингової діяльності підприємства на ринку українського печива. ТОВ ФІРМА «ГРОНА» – є одним із основних виробників печива в Україні. Компанія має найновіше високотехнологічне обладнання. Штат ТОВ ФІРМА «ГРОНА» сформовано із досвідчених професіоналів у своїй галузі. Виробничі потужності та чудово організована доставка регулярно забезпечує своїх офіційних представників печивом у необхідній кількості.

На даному етапі ринок борошняних кондитерських виробів, так само як і більшість інших ринків, розвивається під сильним впливом чинника військової агресії проти України і падіння економіки.

Експорт з ринку печива в Україні становить приблизно 21% відсоток обсягу виробництва. До основних напрямків поставок відносять країни СНД і Євросоюзу. Експорт в США у 2019–2021 рр. зріс на 31 тону [40]. Основними постачальниками вітчизняного (українського) печива за кордон є компанії «Монделіс Україна», «Харківська бісквітна фабрика», «Рошен», ТОВ ФІРМА «ГРОНА»

Аналіз споживача ринку печива в Україні дає можливість визначити, що рівень споживання цього виду продукції в Україні становить близько 3,5 кг на рік на людину. Жінки складають найбільшу групу покупців печива, з яких 40% – домогосподарки, 21% – у віці 45–55 років. Жінки віддають перевагу печиву з начинкою або покриті глазур'ю, вдумливо насолоджуючись його смаком в спокійній обстановці, тоді як чоловіки більше купують просте пісочне або галетне печиво для швидкого перекусу [7].

На даний час зростання ринку печива обумовлено усуненням попиту у бік дешевшої кондитерської продукції, одночасне скорочення споживання дорожчих кондитерських виробів, що, в свою чергу, пов'язане з зниженням купівельної спроможності населення внаслідок погіршення соціально-економічної ситуації і зниження рівня доходів. У зв'язку із зростання ринку відзначається розширення

товарних груп печива та поява нових смаків, поєднаннями добавок, наповнювачів та оболонки.

Зазначимо, що головними критеріями вибору покупцями продукції ринку печива в Україні є ціна, якість і популярність бренду.

Ідея здорового харчування в українському суспільстві сприяє зростанню попиту на печиво без цукру або цукрозамінників, з незвичайних видів борошна, наприклад, мигдального або з висівками, екзотичними наповнювачами. Так, як українські виробники більше орієнтовані на традиційні рецепти, споживання за модними трендами забезпечуються за рахунок імпорту [7].

Даний ринок є конкурентним, серед основних конкурентів ТОВ ФІРМА «ГРОНА» можна виділити «Монделіс Україна», «Харківська бісквітна фабрика», «Рошен».

Високою якістю характеризується продукція фірм-конкурентів, але протягом тривалого періоду часу значних змін та удосконалень у технології їх виробництва не було запроваджено, таким чином продукція ТОВ ФІРМА «ГРОНА» має можливість не лише проникнути на ринок збуту, але й повернути до себе увагу споживачів, маючи переваги над аналогічною продукцією конкурентів.

В результаті проведення аналізу визначимо наскільки продукція ТОВ ФІРМА «ГРОНА» відповідає вимогам ринку, та яке її місце серед товарів конкурентів. Зокрема, здійснено порівняння по характеристиках мікрохвильових печей різних виробників, ввівши п'ятибальну шкалу, де значенню «п'ять» відповідає найкращий показник, а одиниці відповідно – найгірший (табл. 1).

Отже, на третьому місці є продукція ТОВ ФІРМА «ГРОНА», з врахуванням інших виробників кондитерської продукції, які виробляють однакову продукцію. Необхідно відзначити, що головною перевагою конкурентів є імідж, що є незначною перешкодою, адже випуск більш корисного та смачнішого печива привертає увагу та заручається довірою серед споживачів.

З метою оцінки поточного стану та перспектив розвитку ТОВ ФІРМА «ГРОНА» у 2022 році проведемо SWOT-аналіз функціонування компанії (табл. 2).

Як бачимо з табл. 2 за результатами проведеного SWOT-аналізу у ТОВ ФІРМА «ГРОНА» є такі можливості:

- нові види продукції. Щодня підприємство має зацікавлювати та втримувати своїх потенційних покупців. Маючи висококваліфікований персонал та сучасні технології виробництва, ТОВ ФІРМА «ГРОНА», може розширити свій товарний асортимент, наприклад, випуск вівсяного печива, галет, пряників;

- новітні технології. Підприємство має використовувати новітні технології у своєму виробництві, заощаджуючи використання робочої сили працівників;

Порівняльна характеристика позицій фірми та її конкурентів

Галузь порівняння	«Грона»	Конкуренти		
		«Монделіс Україна»	«Харківська бісквітна фабрика»	«Рошен»
Реклама	5	5	3	5
Розміщення	4	5	4	5
Якість	5	5	5	5
Послуги	4	4	4	4
Ціна	4	3	5	3
Гарантія	5	4	4	5
Імідж	3	5	3	4
Підсумок	30	31	28	31

Джерело: розраховано авторами

Таблиця 2

SWOT-аналіз діяльності ТОВ ФІРМА «ГРОНА» у 2022 році

S (Сильні сторони)	W (Слабкі сторони)
<ul style="list-style-type: none"> <li>– Цінова перевага у вітчизняної продукції перед імпоротною</li> <li>– Широке поле для розробки нових смаків і форм подачі продукції</li> <li>– Шанс завоювати прихильність споживача за рахунок запуску новинок</li> <li>– Великий асортимент продукції</li> <li>– Постійне вивчення та аналіз стану ринку, своєї позиції, позиції конкурентів, потреб споживачів; диференціація виробів; підтримка та розвиток іміджу.</li> <li>– Використання потужних маркетингових комунікацій: засоби реклами, промоакції</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>– Високі ціни на сировину та електроенергію</li> <li>– Високий рівень конкуренції на ринку</li> <li>– Певна залежність від сезонності (зростання споживання на свята)</li> <li>– Вузька спеціалізація</li> <li>– Конкурентний тиск зі сторони товарів-замінників (цукристі кондитерські вироби, хлібні вироби тощо)</li> <li>– Наявність брендів на ринку, які нарощують свої частки</li> <li>– Завезення імпортової продукції</li> <li>– Не вся продукція підприємства, що вперше запускається у виробництво знаходить широкий попит у населення</li> </ul>
O (Можливості)	T (Загрози)
<ul style="list-style-type: none"> <li>– Приваблення нових і формування лояльності існуючих споживачів за рахунок розширення асортименту продукції</li> <li>– Підвищення рівня рентабельності за рахунок розширення асортименту продукції</li> <li>– Вивчення і оперативне реагування на зміни споживацьких вподобань</li> <li>– Розширення кола споживачів за рахунок формування культури споживання (активна інформаційна підтримка споживачів)</li> <li>– Участь у гуманітарних проектах</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>– Нестабільність економічної ситуації в країні,</li> <li>– Війна в країні, військовий стан, введення обмежень</li> <li>– Зростання вартості сировини, що на пряму впливає на собівартість продукції</li> <li>– Зростання вартості енергоносіїв, що на пряму впливає на собівартість продукції</li> <li>– Прийняття законодавчих актів, які обмежують діяльність операторів</li> <li>– Подальше зниження реальних доходів населення</li> <li>– Подальше зростання часток найбільших виробників на ринку</li> <li>– Пандемія, карантинні обмеження</li> </ul>

Джерело: розроблено авторами

– нові види продукції. Компанія має випускати нову продукцію, оновлювати свій асортимент для залучення нових споживачів, наприклад, виготовлення продукції для дітей;

– ефективні зв'язки з громадськістю. Компанія має налагоджувати зв'язки з засобами масової інформації, а також проводити заходи, де споживачі будуть висловлювати свої думки щодо продукції;

– співпраця з іншими компаніями. Для досягнення успіху підприємству необхідно налагоджувати ефективні зв'язки з конкурентами;

– налагодження роботи з постачальниками з інших регіонів. Підприємство має змогу безпе-

речно постачати свою продукцію в різні регіони країни та за кордон.

В процесі виявлення своїх потенційних можливостей підприємство намагається визначити також зовнішні загрози, зокрема:

– поява нових конкурентів на ринку. Із розвитком ринкової системи з'являється дуже багато нових конкурентів;

– збільшення цін на сировину та матеріали. Підприємство може зазнати зменшення обсягів купівлі продукції через збільшення ціни на продукцію;

– економічна криза. Населення України зараз знаходиться у важкій економічній ситуації, тому рівень купівлі багатьох товарів знизився;

– погіршення іміджу. Погіршення думки про підприємство у групи людей в результаті неправдивої інформації, отриманої від інших людей;

– в Україні не виробляється необхідне високотехнологічне та високоякісне устаткування. Підприємство змушене купувати дороге імпортне устаткування;

– війна в країні, запровадження військового стану – виїзд населення з країни, введення певних обмежень, зниження купівельної спроможності населення;

– вплив пандемії COVID-19, що призвело до падіння купівельної спроможності населення.

Проаналізувавши загрози ТОВ ФІРМА «ГРОНА» переходимо до його сильних сторін:

– хороша репутація на ринку – компанія існує в Україні вже понад 30 років і позиціонується на ринку, як компанія, що випускає якісну та смачну продукцію;

– молодий і перспективний колектив. Підприємство складається з молодого і кваліфікованого персоналу, який прагне розширити асортимент продукції і вивести його на новий ринок;

– конкурентні переваги. Продукція ТОВ ФІРМА «ГРОНА» займає лідируючі позиції серед товарів конкурентів;

– сучасна технологія виробництва. Підприємство використовує сучасні технології створення своєї продукції за стародавніми рецептами;

– потенціал маркетингу. Підприємство має досвідчених маркетологів, які вміло роблять свою справу;

– орієнтація на споживача. Створюючи свою продукцію підприємство враховує всі забаганки і пропозиції споживача;

– налагоджена збутова система – джерело конкурентної переваги як товару, так і підприємства в цілому.

До слабких сторін підприємства відносять:

– великі транспортні витрати. Продукція розповсюджена по всій країні, тому для доставки кінцевому споживачеві в магазини витрачаються багато коштів;

– дорога сировина. Для того, щоб виробляти якісну продукцію підприємство купує дорогу та якісну сировину;

– вузька спеціалізація. Виробництво продукції націлене на виробництво тільки мучної кондитерської продукції.

Отже, є всі підстави зробити такий висновок, що ТОВ ФІРМА «ГРОНА» повинна розробити маркетингову стратегію щодо усунення основних недоліків і запобіганню нових загроз.

З метою удосконалення маркетингової діяльності ТОВ ФІРМА «ГРОНА» необхідно використовувати цифровий маркетинг. Розвиток цифрових технологій та веб-комунікацій вплинув на марке-

тингові комунікації підприємства. Інтерактивність та швидка двостороння комунікація вимагають розробки нових стратегій маркетингових комунікацій та нового розуміння, як необхідно спілкуватися з цільовою аудиторією [9; 10].

Зокрема, ТОВ ФІРМА «ГРОНА» необхідно розробити стратегію маркетингу впливу (Influencer Marketing) для покращення іміджу, залучення нових клієнтів, інтерактивності з цільовою аудиторією, підвищення рівня обсягу продажу продукції.

#### **Висновки з проведеного дослідження.**

Проведене дослідження дозволило узагальнити основні теоретичні питання та практичні аспекти дослідження маркетингової діяльності в процесі розвитку підприємства. Зроблено висновок, що для удосконалення маркетингової діяльності компанії необхідно використовувати інструменти цифрового маркетингу та побудувати ефективну організаційну структуру служби маркетингу.

В подальших наукових дослідженнях пропонується зосередити увагу на удосконаленні програми лояльності клієнтів підприємства та стратегії по роботі з інфлюенсерами у процесі застосування маркетингової діяльності. Це забезпечить ефективність підвищення маркетингової діяльності підприємства.

#### **БІБЛІОГРАФІЧНИЙ СПИСОК:**

1. Брассінгтон Ф., Петтітт С. Основи маркетингу. Київ: Лібра, 2016. 536с.
2. Белявцев М. І., Іваненко Л.М. Маркетинг: навч. посібник. Київ: Центр навчальної літератури, 2015. 328 с.
3. Аронова В. В., Дібніс Г. І. Ситуаційно-процесна діагностика стану маркетингової діяльності на підприємстві: монографія. Луганськ: Східноукр. нац. ун-т ім. В. Даля, 2010. 224 с.
4. Грищенко І. М. Маркетингові основи комерційного посередництва: навчальний посібник. Київ: Грамота. 2016. 303 с.
5. Куденко Н. В. Маркетингові стратегії фірми [монографія]. Київ: КНЕУ, 2012. 245 с.
6. Бобровник В. М. Контроль ефективності реалізації маркетингової концепції управління торговельним підприємством. *Вісник Хмельницького національного університету. Серія: Економічні науки.* 2020. Т. 4. № 6. С. 351–354.
7. Ринок печива в Україні: вітчизняна класика і сучасні тренди. URL: <https://pro-consulting.ua/ua/pressroom/rynok-pechenya-v-ukraine-otechestvennaya-klassika-i-sovremennye-trendy> (дата звернення: 30.11.2022).
8. Панченко О. В. Трансформація маркетингових комунікацій у цифровому середовищі. *Тренди розвитку менеджменту, фінансів та бізнес-технологій в умовах формування сучасної економіки та суспільства*: збірник тез доповідей Міжнародної науково-практичної конференції. 30 листопада 2022 р. Київ: Міжнародний європейський університет, 2022. С. 395–396.

9. Гірченко Т. Д., Панченко О. В. Маркетингові комунікації у забезпеченні ефективності діяльності банків в Україні: монографія / за заг. ред. Т. Д. Гірченко. Львів, Університет банківської справи, 2021. 248 с.

10. Лісничук О. А. Діагностика розвитку кризових явищ на підприємстві. *Всеукраїнський науково-виробничий журнал "Сталий розвиток економіки"*, 2012. С 120–126.

#### REFERENCES:

1. Brassington, F., & Pettitt, S. (2016). *Osnovy marketingu* [Fundamentals of Marketing]. Kyiv: Libra, 536 p. [in Ukrainian].

2. Byelyavtsev, M. I., & Ivanenko, L. M. (2015). *Marketing: navchanyj posibnyk*. [Marketing: the manual]. Kyiv: Centr navchalnoyi literatury, 328 p. [in Ukrainian].

3. Aronova, V. V. and Dibnis, H. I. (2010), *Sytuatsijno-protsesna diahnozyka stanu marketinghovoї diial'nosti na pidpryemstvi: monohrafiia* [Situational process diagnostics of the state of marketing activity at the enterprise: monograph]. Skhidnoukr. nats. un-t im. V. Dalia, Lugansk, Ukraine, 224p. [in Ukrainian].

4. Hryshchenko I.M. (2016). *Marketinghovi osnovy komertsynoho poserednytstva navchanyj posibnyk*. [Marketing basics of commercial mediation: the manual]. Kyiv: Gramota, 303 p. [in Ukrainian].

5. Kudenko N V. *Marketinghovi stratehiyi firmy: monohrafiya*. [Marketing strategies of the firm: monograph]. Kyiv: KNEU, 245 p. [in Ukrainian].

Bobrovnyk V. M. (2020). Kontrol' efektyvnosti realizatsiyi marketinghovoї kontseptsiyi upravlinnya torhov-

el'nyh pidpryemstvom [Control of the effectiveness of the implementation of the marketing concept of management of a trading enterprise]. *Visnyk Khmel'nyts'koho natsional'noho universytetu. Seriya: Ekonomichni nauky*. [Bulletin of the Khmelnytskyi National University. Series: Economic Sciences], vol. 4, no. 6, pp. 351–354 [in Ukrainian].

6. Rynok pechывa v Ukraini: vitchyzniana klasyka i suchasni trendy [Biscuit market in Ukraine: domestic classics and modern trends]. *Pro-Consulting*. Available at: <https://pro-consulting.ua/ua/pressroom/rynok-pechывa-v-ukraine-otechestvennaya-klassika-i-sovremennyye-trendy> (accessed 30.11.2022). [in Ukrainian].

7. Panchenko O. V. (2022) Transformatsiya marketinghovykh komunikatsiy u tsyfrovomu seredovyshchi. [Transformation of marketing communications in the digital environment]. Proceedings of the *Trendy rozvytku menedzhmentu, finansiv ta biznes-tekhnolohiy v umovakh formuvannya suchasnoyi ekonomiky ta suspil'stva: zbirnyk tez dopovidey*, Kyiv, pp. 395–396 [in Ukrainian].

8. Hirchenko, T. D., & Panchenko, O. V. (2021). *Marketinghovi komunikatsiyi u zabezpechenni efektyvnosti diyal'nosti bankiv v Ukrayini: monohrafiya*. [Marketing communications in ensuring the effectiveness of banks in Ukraine: monograph]. Lviv: Banking University, 248 p. [in Ukrainian].

9. Lisnichuk O. A. (2012). *Diahnozyka rozvytku kryzovykh yavlyshch na pidpryemstvi* [Diagnostics of the development of crisis phenomena at the enterprise]. *Vseukrayinskyy naukovo-vyrobynychyy zhurnal "Stalyy rozvytok ekonomiky"*, Khmelnytsky, pp. 120–126 [in Ukrainian].