

ІВАНО-ФРАНКІВСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ ТЕХНІЧНИЙ
УНІВЕРСИТЕТ НАФТИ І ГАЗУ

**МАРКЕТИНГ У ПІДПРИЄМНИЦТВІ, БІРЖОВІЙ
ДІЯЛЬНОСТІ ТА ТОРГІВЛІ В SMART-СУСПІЛЬСТВІ:
УПРАВЛІНСЬКИЙ, ІННОВАЦІЙНИЙ ТА МЕТОДИЧНИЙ
ВИМІРИ**

КОЛЕКТИВНА МОНОГРАФІЯ

*За науковою редакцією
д. е. н., професора І. В. Перезової*

Івано-Франківськ 2023

УДК 339.138
М-26

*Рекомендовано до друку Вченою радою
Івано-Франківського національного університету нафти і газу
(протокол № 03/648 від 05.04.2023 р.)*

Рецензенти:

Поленкова М.В. завідувач кафедри психології та креативних індустрій Національного університету «Чернігівська політехніка», доктор економічних наук, доцент

Солнцев С.О. завідувач кафедри промислового маркетингу Національного технічного університету України «Київський політехнічний інститут імені Ігоря Сікорського», доктор економічних наук, професор

Танасійчук А.М. професор Вінницького торговельно-економічного інституту державного торговельно-економічного університету, доктор економічних наук, професор

М 26 Маркетинг у підприємстві, біржовій діяльності та торгівлі в smart-суспільстві: управлінський, інноваційний та методичний виміри : колективна монографія / За наук. ред. І. В. Перезової. – Львів: Видавець Кошовий Б.-П.О., 2023. – 869 с.

ISBN 978-617-95283-1-6

DOI <http://dx.doi.org/10.46489/messt2023>

В монографії окреслено роль маркетингу в підприємстві, біржовій діяльності та торгівлі, означено психологічні аспекти особистості з точки зору маркетингових професій, розглянуто використання інноваційних підходів та цифровізації маркетингових процесів в процесі управління. Запропоновано практичні рекомендації щодо управління діяльністю суб'єктів господарювання та територій на основі маркетингового підходу.

Монографія розрахована на науковців, керівників підприємств, викладачів закладів вищої освіти та здобувачів різних освітніх рівнів.

Матеріали монографії індексовані у міжнародних наукометричних і бібліографічних базах Dimensions, Crossref, SciLitr, WorldCat, OpenAIRE.

УДК 339.138
ISBN 978-617-95283-1-6

© Перезова І.В., 2023
© Автори розділів, 2023
© Видавець Кошовий Б.-П.О., 2023

ЗМІСТ

РОЗДІЛ 1 МІСЦЕ І РОЛЬ МАРКЕТИНГУ В ПІДПРИЄМНИЦТВІ, ТОРГІВЛІ ТА БІРЖОВІЙ ДІЯЛЬНОСТІ	5
1.1 Поняття, принципи та основні концепції маркетингового підприємництва.....	5
1.2 Основні тренди та сучасні інструменти застосування системи digital-маркетингу в підприємстві та start up.....	29
1.3 Аспекти управління фінансовим станом підприємств ПЕК України на основі маркетингового підходу	49
РОЗДІЛ 2 УПРАВЛІННЯ ДІЯЛЬНІСТЮ СУБ'ЄКТІВ ГОСПОДАРЮВАННЯ ТА ТЕРИТОРІЙ: МАРКЕТИНГОВИЙ ПІДХІД	73
2.1 Маркетинговий аналіз як основа прийняття рішень в управлінні виробничо-збутовою діяльністю суб'єкта господарювання.....	73
2.2 Маркетинг-менеджмент у системі управління суб'єкта підприємницької діяльності: зміст, роль та сучасні тенденції	97
2.3 Маркетингові технології гнучких бізнес-мереж	119
2.4 Маркетинг як інструмент ефективного функціонування логістичної системи підприємства.....	136
2.5 Комунікаційні нерекламні засоби маркетингової діяльності підприємства	160
2.6 Аналітичні передумови формування стратегії маркетингових комунікацій підприємствами ритейлу: визначення стану та тенденцій розвитку ринку маркетингових комунікацій України	179
2.7 Управління клієнтським досвідом в контексті розвитку поведінкового маркетингу ...	225
2.8 Маркетингова стратегія забезпечення конкурентоспроможності продукції хлібобулочних підприємств	245
2.9 Управління маркетинговою діяльністю як елемент страхового менеджменту	300
2.10 Особливості стратегічного планування в умовах трансформації споживчих переваг сучасного суспільства	324
2.11 Маркетингове дослідження споживачів освітніх послуг з використанням статистичних методів.....	343
2.12 Територіальний маркетинг в системі промислового та економічного розвитку регіонів	363
2.13 Сучасні тенденції маркетингу в туристичному та готельно-ресторанному бізнесі	383
2.14 Формування основних засад безпеки маркетингової діяльності міжнародних агроекологічних підприємств.....	405
2.15 Нефінансова звітність як інструмент підсилення привабливості компаній: виклики для українських підприємств.....	419
2.16 Компоненти обліково-інформаційного простору в управлінні маркетингової діяльності суб'єктів бізнесу	441
РОЗДІЛ 3 ЦИФРОВІЗАЦІЯ ПРОЦЕСІВ МАРКЕТИНГУ У ПІДПРИЄМНИЦТВІ, БІРЖОВІЙ ДІЯЛЬНОСТІ ТА ТОРГІВЛІ	462
3.1 Цифровізація процесів маркетингу: сучасний стан та тенденції розвитку	462
3.2 Цифровізація та екологізація інноваційного розвитку бізнесу: маркетингові аспекти повсякденного відновлення	482
3.3 Формування стратегії адаптивної цифрової поведінки суб'єктів господарювання	504
3.4 Сутність, методи та особливості інтернет-маркетингу в діяльності компаній на ринку медичних послуг.....	526

3.5 Маркетингові комунікації в умовах цифровізації: актуальні тенденції використання соціальних мереж	547
3.6 Особливості цифрового етикету та його вплив на маркетингові комунікації	569
3.7 Застосування цифрової вирви продажів для підвищення ефективності маркетингової стратегії	588
3.8 Технології штучного інтелекту і машинного навчання у нових медіа	604
РОЗДІЛ 4 МАРКЕТИНГ ІННОВАЦІЙ ЯК ІНСТРУМЕНТ СУЧАСНОГО БІЗНЕСУ	620
4.1 Оцінки впливу маркетингу інновацій в макроекономічному аспекті на показники сталого розвитку	620
4.2 Сучасна прагматика маркетингових стратегій: теоретичний базис в контексті інновацій	654
4.3 Маркетинг інновацій у виробничій та освітній сферах: потенціал інноваційної конкурентоспроможності України	675
РОЗДІЛ 5 ПСИХОЛОГІЧНІ АСПЕКТИ РОЗВИТКУ ОСОБИСТОСТІ В СПЕКТРІ МАРКЕТИНГОВИХ ПРОФЕСІЙ	701
5.1 Соціальна маркетингова кампанія «stop phubbing»: український контекст	701
5.2 Професійна рефлексія особистості в умовах професіоналізації	720
5.3 Креативність як інтегральна характеристика особистості	739
5.4 Історична обумовленість ідентичності та професійної ідентичності та її актуальність для України	758
5.5 Вплив перфекціонізму на формування професійної ідентичності студентської молоді	776
5.6 Психологічне здоров'я ІТ-спеціалістів через призму сучасних викликів в ІТ-галузі ...	794
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ	814
ДОДАТКИ	860
АВТОРСЬКИЙ КОЛЕКТИВ	864

РОЗДІЛ 2 УПРАВЛІННЯ ДІЯЛЬНІСТЮ СУБ'ЄКТІВ ГОСПОДАРЮВАННЯ ТА ТЕРИТОРІЙ: МАРКЕТИНГОВИЙ ПІДХІД

2.1 Маркетинговий аналіз як основа прийняття рішень в управлінні виробничо-збутовою діяльністю суб'єкта господарювання

Лисенко Алла Миколаївна

<http://dx.doi.org/10.5281/zenodo.7855165>

Ефективне управління виробничо-збутовою діяльністю суб'єктів господарювання різних форм власності та видів діяльності не можливе без належного аналітичного обґрунтування розроблених та прийнятих рішень. Важлива роль в обґрунтуванні управлінських рішень в окресленій площині належить маркетинговому аналізу, сутність якого проявляється в дослідженні причинно-наслідкових зв'язків, сформованих в системі виробничо-збутової діяльності, виявленні проблемних моментів, переваг та недоліків в організації маркетингової діяльності, розробленні на цій основі програми поточних маркетингових заходів та маркетингової стратегії суб'єкта господарювання.

Дослідженню теоретико-методологічних аспектів процесу управління виробничо-збутовою діяльністю, особливостей організації та інструментарію маркетингового аналізу приділяється значна увага у наукових публікаціях. Так, основоположні методичні підходи й маркетингові аспекти в управлінні виробничо-збутовою діяльністю суб'єкта господарювання досліджували Двуліт З.П., Левченко О.В., Деркач Д.М. (Двуліт, 2020), Жовновач Р.І., Вишневська В.А., Загреба М.М., Ніколаєв І.В. (Жовновач, 2022), Коноплянникова М.А. (Коноплянникова, 2017), Ліпич Л.Г., Волинець І.Г. (Ліпич, 2015), Мартиненко В.П., Манько І.В. (Мартиненко, 2018), Сенишин О.С., Кривешко О.В. (Сенишин, 2020), Шпилик С.Є. (Шпилик, 2012) та інші науковці. Інструментарій маркетингового аналізу в контексті забезпечення інформаційних потреб ринково орієнтованого суб'єкта господарювання досліджували Бабух І.Б. (Бабух, 2021), Дейнега О.В. (Дейнега, 2017), Купалова Г.І. (Купалова, 2008), Лисенко А.М. (Лисенко, 2020),

Липчук В.В. (Липчук, 2007), Нестеренко В.Ю., Сідельникова В.К. (Нестеренко, 2021), Парасій-Вергуненко І.М. (Парасій-Вергуненко, 2016), Пилипчук В.П., Данніков О.В. (Пилипчук, 2016) Савицька Г.В. (Савицька, 2007), Штефанич Д.А., Братко О.С., Дячун О.Д., Лагоцька Н.З., Окрепкий Р.Б. (Штефанич, 2011) та інші науковці. Водночас слід зазначити, що базові постулати у площині дослідження теоретико-методологічних аспектів маркетингового аналізу й особливостей їх застосування у процесі управління виробничо-збутовою діяльністю в трактуванні різними науковцями мають певні відмінності, а отже потребують більш детального вивчення. Зокрема, метою даної публікації є дослідження теоретико-методичних аспектів проведення маркетингового аналізу в контексті функціонування системи управління виробничо-збутовою діяльністю суб'єкта господарювання, виокремлення підсистем, функцій, основних принципів та елементів цієї системи.

Здійснення виробничо-збутової діяльності має бути орієнтованим на новітні технології та обладнання, раціональне використання наявного ресурсного потенціалу, на урахування запитів ринку задля спрямування виробничої діяльності підприємства на випуск продукції, яка користується попитом. При цьому важливий акцент слід ставити на раціональній організації виробничих процесів, оцінці ефективності діяльності як окремих підрозділів, так і суб'єкта господарювання загалом.

Ключовим завданням управління виробничо-збутовою діяльністю є забезпечення прояву синергетичного ефекту, синхронізація процесу управління таким чином, щоб кожна складова виробничо-збутової системи, виконуючи певне призначення, сприяла підвищенню ефективності функціонування системи загалом. Необхідно дослідити стан ринку, розробити стратегію діяльності суб'єкта господарювання, спрямовану на задоволення виявлених потреб споживачів з урахуванням реальної оцінки власних ресурсних можливостей.

Управління виробничо-збутовою діяльністю доцільно розглядати через призму загальних функцій менеджменту, забезпечуючи процес планування

такої діяльності, її координацію та регулювання, організаційно-облікові та мотиваційні аспекти, здійснення контролю та аналізу заходів щодо встановлення та підтримки взаємодії з споживачами для досягнення важливих завдань, зокрема, нарощування обсягів виробництва, продажу та прибутку, збільшення частки ринку тощо.

В узагальненому вигляді система управління виробничо-збутовою діяльністю суб'єкта господарювання є сукупністю підсистем, функцій, принципів та елементів, які у процесі взаємодії забезпечують її результативність (рис. 2.1).

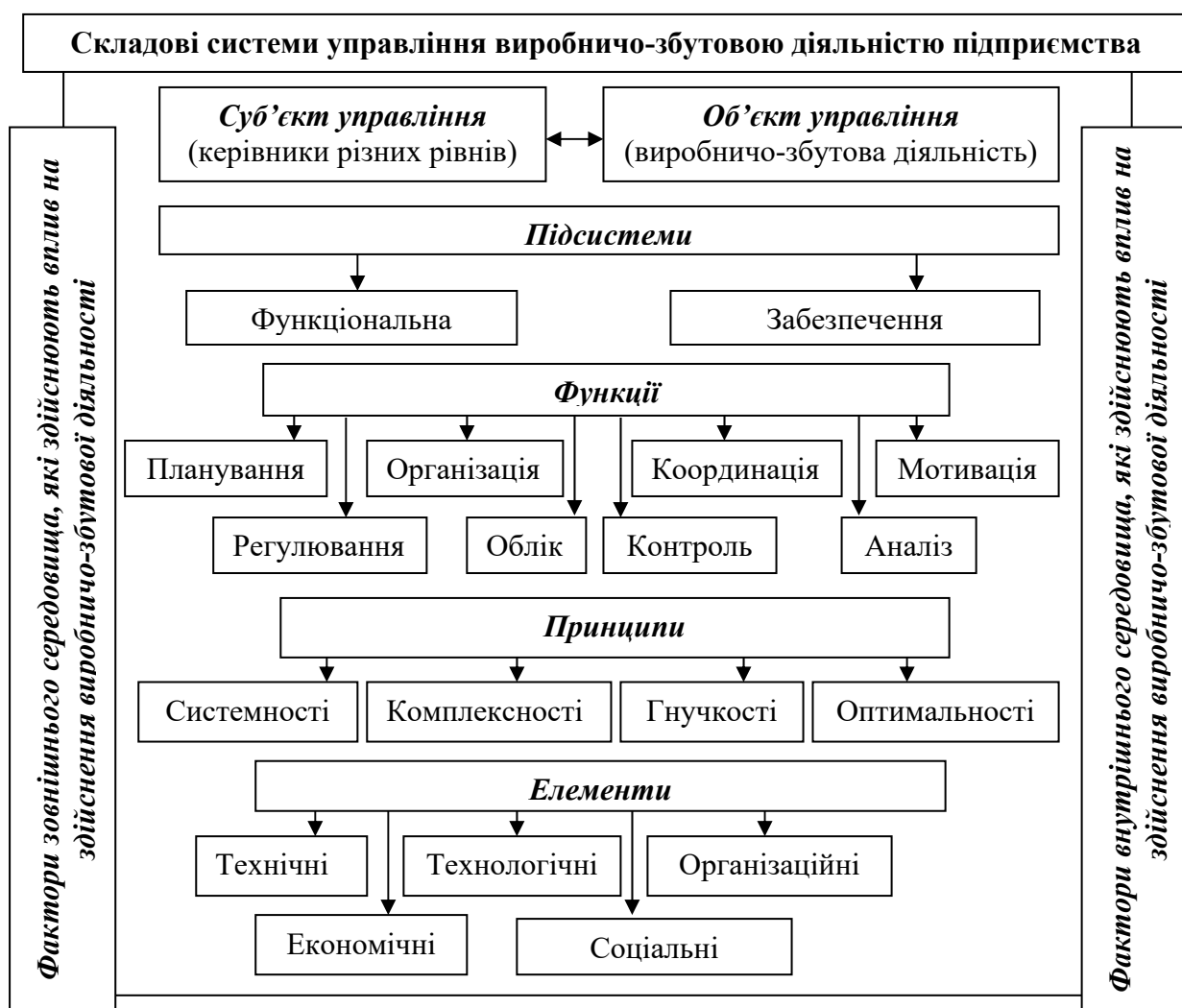


Рис. 2.1. Підсистеми, функції, основні принципи та елементи системи управління виробничо-збутовою діяльністю суб'єкта господарювання
Джерело: розроблено автором

Систему управління виробничо-збутовою діяльністю суб'єкта господарювання формують дві взаємопов'язані підсистеми - керуюча (суб'єкт

управління - керівники різних ланок) та керована (об'єкт управління - виробничо-збутова діяльність). Саме у процесі ефективної взаємодії суб'єктів з об'єктами управління приймаються найбільш виважені й обґрунтовані управлінські рішення. Керівники різних ланок, як компоненти керуючої підсистеми, здійснюють цілеспрямований вплив на виробничо-збутову діяльність, а через зворотний зв'язок контролюється якість розроблених й ухвалених до виконання управлінських рішень.

Підсистемами системи управління виробничо-збутовою діяльністю суб'єкта господарювання є функціональна підсистема та підсистема забезпечення. У межах функціональної підсистеми Шпилик С.Є. виокремлює наступні елементи: фірмові й посередницькі системи розподілу; економічне оцінювання виробничо-збутової діяльності. Підсистему забезпечення, на думку дослідниці, формують такі елементи, як інформаційне забезпечення та аналітичне забезпечення (Шпилик, 2012).

Слід зазначити, що функціональну підсистему формують складові, які забезпечують раціональне поєднання форм та способів організації процесу функціонування системи управління виробничо-збутовою діяльністю. В управлінні виробничо-збутовою діяльністю виокремлюють процесний, системний та ситуаційний підходи. Виробничо-збутова структура суб'єкта господарювання при цьому розглядається як сукупність виробничих підрозділів (дільниць, служб, цехів) та структурних підрозділів, що забезпечують збут продукції, тісно взаємодіють між собою, а також з іншими компонентами внутрішнього середовища та із зовнішнім середовищем.

У процесі побудови виробничо-збутової структури враховують технологічну взаємодію між виробництвами, цехами, господарствами, їх територіальне розміщення, можливі форми кооперування, кількість персоналу, наявні виробничі засоби та ресурси. Специфіка формування такої структури залежить від конструктивних та технологічних особливостей продукції, обсягів її виробництва, номенклатури, рівня та форм спеціалізації й кооперування з

іншими суб'єктами господарювання, рівня автоматизації та механізації виробничих процесів, ступеня охоплення життєвого циклу продукту.

Виокремлюють різні структурні побудови підприємств. Зокрема, на промислових підприємствах у кожному конкретно взятому випадку може застосовуватися цехова, процесна, корпусна, комбінатська структура. З урахуванням специфіки виробничо-збутової структури конкретного суб'єкта господарювання формується його загальна управлінська структура. Чим більш досконалою є така структура, тим кращими є умови для забезпечення інтенсифікації виробництва, підвищення якості продукції, ефективного використання матеріально-технічних, трудових, фінансових ресурсів.

Підсистему забезпечення формує інформаційно-аналітичне забезпечення виробничо-збутової діяльності. При формуванні цієї підсистеми слід враховувати, що інформація, задіяна у процесі розробки управлінських рішень, повинна бути перевірена на предмет її повноти та достовірності.

Важливим джерелом інформації про обсяги виробництва та збуту продукції є первинна облікова документація, яка у процесі накопичення узагальнюється (з урахуванням виду діяльності підприємства) у різних формах звітності. Також доцільно ретельно досліджувати кон'юнктуру ринку, у межах якого функціонує конкретний суб'єкт господарювання, особливості формування попиту, якісно-ціновий сегмент.

Інформаційно-аналітичне забезпечення формує взаємозв'язок між системою управління виробничо-збутовою діяльністю та економічною ситуацією, яка сформувалася у межах ринку певного виду продукції з урахуванням впливу змін навколишнього середовища. При розробці інформаційно-аналітичного забезпечення слід дотримуватися наступних основних вимог до інформації: достовірність, повнота, порівнянність, релевантність, актуальність, економічність.

У процесі прийняття рішень слід застосовувати достовірну інформацію, яка є зрозумілою для користувачів, без викривлень відображає стан об'єкта, відповідає вирішуваній проблемі, володіє достатнім ступенем повноти та

актуальності, забезпечує можливість порівняння показників. Інформація повинна бути представлена у зручному для сприйняття форматі, а витрати на її отримання й обробку не повинні перевищувати очікуваний ефект від її використання.

Як зазначила Шпилик С.Є., функціональна підсистема та підсистема забезпечення орієнтовані на виконання функцій планування, організації, мотивації, контролю, регулювання й здійснюють значний вплив на дієвість та розвиток системи управління виробничо-збутовою діяльністю суб'єкта господарювання (Шпилик, 2012).

Ліпич Л.Г. та Волинець І.Г. виокремлюють наступні функції управління виробничою діяльністю підприємства: планування, організування, нормування, координування, мотивування, контролювання, регулювання (Ліпич, 2015). Однак слід зазначити, що окрім зазначених вище функцій системі управління виробничо-збутовою діяльністю суб'єкта господарювання притаманні також функції обліку та аналізу, а функція нормування знаходить свій прояв у процесі розробки планів та прогнозів.

У процесі планування формуються стратегічні й тактичні цілі виробничо-збутової діяльності, розробляються плани та прогнози, шляхи та альтернативні варіанти досягнення поставлених завдань. При цьому важливим є обґрунтування ресурсних можливостей, забезпечення виконання норм та нормативів.

Регулювання спрямоване на усунення збоїв, відхилень та недоліків в системі виробничо-збутової діяльності шляхом розроблення та впровадження відповідних заходів.

Організація є процесом розподілу ресурсів, робіт, видів діяльності, дій для досягнення поставлених цілей та формування середовища, придатного для провадження ефективної діяльності. Організаційний процес базується на поділі праці, делегуванні повноважень, створенні механізмів координації.

Поділ праці являє собою розбивку певної роботи на складові частини, достатні для її виконання працівником з урахуванням його здібностей та

кваліфікації. Делегування повноважень передбачає передавання керівником частини роботи підлеглому, який бере на себе відповідальність за виконання цієї роботи. Формування механізмів координації забезпечує вертикальну та горизонтальну координацію різних робіт та видів діяльності.

Облік є процесом виявлення, реєстрації, вимірювання, накопичення, узагальнення інформації, її зберігання та передавання для подальшого аналізу й прийняття рішень. У ході ведення обліку частково реалізується функція контролю при узагальненні інформації та її систематизації.

Контроль - важлива функція системи управління, яка забезпечує коригування цієї системи для досягнення поставлених цілей на основі спостереження за поведінкою об'єкта управління.

Координація - це процес, спрямований на забезпечення гармонійного розвитку та узгодженості дій взаємопов'язаних ланок виробничо-збутової системи, безперервності та безперервності функціонування цих ланок та системи загалом.

Мотивація є процесом спонукання персоналу до досягнення цілей організації, якісного виконання дорученої роботи у відповідності з делегованими обов'язками. Для належного стимулювання працівників керівник повинен оцінити їхні потреби та сприяти забезпеченню задоволення таких потреб за умови сумлінного виконання працівниками поставлених завдань.

Аналіз як функція управління передуює прийняттю виважених рішень, забезпечуючи розкладання досліджуваних процесів та явищ на складові, вивчення причинно-наслідкових взаємозв'язків між елементами системи.

Серед принципів результативного управління Коноплянникова М.А. виокремила наступні: цілеспрямованість, гнучкість, комплексність, оптимальність, науковість, функціональність, кастомізація (Коноплянникова, 2017). Водночас, найбільш важливими серед них є: системність, комплексність, гнучкість та оптимальність.

Принцип системності вимагає необхідність взаємного узгодження окремих груп завдань та рішень. Він базується на формуванні системи

управління виробничо-збутовою діяльністю з урахуванням впливу сукупності взаємопов'язаних факторів на важливі результативні показники виробничо-господарської та збутової діяльності.

Принцип комплексності орієнтований на інтеграцію різних властивостей, якостей, станів системи управління виробничо-збутовою діяльністю суб'єкта господарювання.

Гнучкість полягає у наданні системі управління виробничо-збутовою діяльністю здатності щодо змін у зв'язку з виникненням непередбачуваних обставин.

Принцип оптимальності в управлінні виробничо-збутовою діяльністю передбачає раціональний розподіл повноважень за рівнями підлеглості, що забезпечує оптимальне поєднання централізованого й децентралізованого підходів у процесі прийняття стратегічних та тактичних рішень. При цьому стратегічні рішення приймаються централізовано, а тактичні - децентралізовано з делегуванням повноважень менеджерам нижчої керівної ланки.

Систему управління виробничо-збутовою діяльністю формують наступні групи однорідних елементів: технічні (сукупність використовуваних основних засобів); технологічні (забезпечують послідовність виконання технологічних операцій у процесі здійснення певного виду діяльності); організаційні (визначають напрями раціонального використання трудових ресурсів, а також засобів та предметів праці, задіяних у виробничо-збутовому процесі); економічні (фінансово-господарські операції та процеси); соціальні (соціальні відносини, сформовані у результаті взаємодії різних соціальних груп).

В управлінні виробничо-збутовою діяльністю важливе значення відводиться маркетинговому аналізу. Взаємодіючи з іншими функціями в системі управління, маркетинговий аналіз передує прийняттю управлінських рішень та слугує основою для їх науково-економічного обґрунтування.

Двуліт З.П., Левченко О.В., Деркач Д.М. у визначенні сутності поняття «маркетинг» виокремили управлінський, філософський та процесний підходи (Двуліт, 2020), а Штефаніч Д.А., Братко О.С., Дячун О.Д., Лагоцька Н.З.,

Окрепкий Р.Б. сформулювали основні положення, на яких має базуватися визначення сутності маркетингового аналізу: маркетинговий аналіз передбачає здійснення оцінки виробничо-збутової діяльності суб'єкта господарювання за минулі періоди; такий аналіз охоплює не лише сам процес цієї діяльності, а й сукупність факторів, які здійснюють вплив на цей процес; за формою маркетинговий аналіз тісно пов'язаний з іншими видами економічного аналізу, однак має свій предмет вивчення (оцінки); маркетинговий аналіз має чітку цільову орієнтацію, спрямовуючись на підвищення ефективності виробничо-збутової діяльності (Штефанич, 2011).

Існують різні трактування поняття «маркетинговий аналіз» (таблиця 2.1).

Таблиця 2.1

Трактування поняття «маркетинговий аналіз» науковцями

Автори	Визначення сутності поняття «маркетинговий аналіз»
Дейнега О.В.	«Маркетинговий аналіз - це переважно процес комплексного дослідження ринку в динаміці, результати якого дають змогу об'єктивно оцінити поточний стан справ підприємства, перспективи його майбутньої діяльності, а також сприяють підвищенню іміджу». (Дейнега, 2017)
Купалова Г.І.	«Маркетинговий аналіз спрямований на дослідження ринків збуту продукції, зокрема на кон'юнктуру ринку продукції, сировини і матеріалів, на вивчення попиту, пропозиції, рівня конкурентоспроможності виробленої продукції, можливостей її збуту, комерційного ризику тощо. Цей аналіз здійснює служба маркетингу (на великих підприємствах) або окремі працівники (на малих підприємствах)» (Купалова, 2008)
Липчук В.В.	«Маркетинговий аналіз - вивчення товарів і послуг, попиту, пропозиції, поведінки споживачів, ринкової кон'юнктури з метою ефективного просування товарів (послуг) на ринку». (Липчук, 2007)
Парасій-Вергуненко І.М.	«Маркетинговий аналіз можна розглядати як інструмент регулювання виробництва та збуту, який орієнтує виробничу діяльність та асортиментну політику підприємства на ринковий попит» (Парасій-Вергуненко, 2016)
Савицька Г.В.	«Маркетинговий аналіз застосовує служба маркетингу підприємства або об'єднання для вивчення зовнішнього середовища функціонування підприємства, ринків сировини і збуту готової продукції, її конкурентоспроможності, попиту і пропозиції, комерційного ризику, формування цінової політики, розробки тактики і стратегії маркетингової діяльності» (Савицька, 2007)
Штефанич Д.А., Братко О.С., Дячун О.Д., Лагоцька Н.З., Окрепкий Р.Б.	«Маркетинговий аналіз - це один із напрямів аналітичної роботи підприємства, який передбачає комплексну оцінку його маркетингової діяльності за минулий період з метою вироблення ефективної маркетингової політики на майбутнє». (Штефанич, 2011)

Джерело: систематизовано автором на підставі (Дейнега, 2017), (Купалова, 2008), (Липчук, 2007), (Парасій-Вергуненко, 2016), (Савицька, 2007), (Штефанич, 2011)

Отже, науковці визначають маркетинговий аналіз як складову комплексу маркетингу, як інструмент регулювання виробництва та збуту, як важливий напрям аналітичної роботи підприємства.

Маркетинговий аналіз – це різновид економічного аналізу, спрямований на обґрунтування ефективних рішень в управлінні виробничо-збутовою діяльністю суб'єкта господарювання, який забезпечує дослідження ринкової кон'юнктури, орієнтуючи виробничо-збутову діяльність на ринковий попит.

Об'єктами маркетингового аналізу є ринкова кон'юнктура, а також техніко-технологічні та економічні можливості суб'єктів господарювання по продукуванню конкретних видів товарів та послуг. При деталізації об'єктів маркетингового аналізу повинна акцентуватися увага на таких важливих моментах:

а) макро- та мікроекономічне середовище, у якому здійснюється маркетингова діяльність;

б) попит та пропозиція на ринку конкретного продукту та товарів-замінників;

в) товарна політика, цінова політика, дистрибуція, маркетингові комунікації;

г) ризики у виробничо-збутовій діяльності та кінцеві результати цієї діяльності.

Під предметом маркетингового аналізу Штефанич Д.А., Братко О.С., Дячун О.Д., Лагоцька Н.З., Окрепкий Р.Б. розуміють маркетингові процеси підприємств у сукупності з оточуючим середовищем, а також кінцеві результати (Штефанич, 2011). Бабух І.Б. стверджує, що предметом маркетингового аналізу є оперативна та стратегічна маркетингова діяльність підприємства у своєму постійному розвитку, а також процеси та явища, які розглядаються на певний момент часу (Бабух, 2021). Водночас, маркетинговий аналіз, як складова економічного аналізу, передбачає необхідність оцінки факторних впливів при вивченні причинно-наслідкових взаємозв'язків, існуючих між елементами маркетингового середовища. Саме тому предметом

маркетингового аналізу слід вважати причинно-наслідкові взаємозв'язки процесів та явищ маркетингового середовища у контексті здійснення суб'єктами господарювання виробничо-збутової діяльності.

Основною метою проведення маркетингового аналізу є збір, систематизація та узагальнення інформації про попит та пропозицію, ціни реалізації за каналами продажу, обсяги виробництва та збуту продукції з метою прийняття науково-обґрунтованих рішень у процесі управління виробничо-збутовою системою в ринкових умовах.

Для досягнення поставленої мети у процесі проведення маркетингового аналізу вирішуються наступні завдання:

- оцінити загальний стан виробничо-збутової системи суб'єкта господарювання та її функціонування за попередні звітні періоди;
- дослідити організаційні аспекти проведення маркетингового аналізу, у тому числі й оцінку забезпеченості маркетингових структур необхідною інформацією про стан ринку та виробничо-збутову діяльність суб'єкта господарювання для корегування маркетингової стратегії, проведення аналізу, кількісної оцінки маркетингових ризиків;
- провести факторний аналіз сукупності показників, що характеризують виробничо-збутову діяльність суб'єкта господарювання та її результативність;
- виявити та кількісно визначити резерви підвищення ефективності виробничо-збутової діяльності, розробити систему заходів для подальшого впровадження розроблених пропозицій щодо зниження рівня маркетингових ризиків.

Важливим аспектом якісного проведення маркетингового аналізу є використання інформації, попередньо перевіреної на предмет повноти та достовірності. Формування інформаційної бази аналізу передбачає необхідність її класифікації за сукупністю критеріїв, що дозволяє упорядкувати масиви даних відповідно до визначених цілей. Зокрема, Штефаніч Д.А., Братко О.С., Дячун О.Д., Лагоцька Н.З. та Окрепкий Р.Б. пропонують класифікувати інформацію для цілей маркетингового аналізу за такими ознаками: місце

виникнення (внутрішня та зовнішня); стадія обробки (проміжна та результативна); способи відображення (текстова та графічна); джерела отримання (публікації в офіційних, наукових, рекламних, публіцистичних виданнях, засобах масової інформації; синдикативна інформація, банк даних клієнтів; бухгалтерський та статистичний облік і звітність; результати проведення експертних оцінок та маркетингових досліджень); можливість оцінювання (кількісна та якісна) (Штефанич, 2011). Липчук В.В. пропонує виокремлювати наступні ознаки класифікації інформації, яка може бути використана у процесі проведення маркетингового аналізу: місце отримання інформації (внутрішня та зовнішня); джерела її отримання (персональні, комерційні та емпіричні); спосіб збирання (первинна, вторинна); призначення (довідкова, нормативна, регулятивна, рекомендована); можливість оцінювання (кількісна та якісна) (Липчук, 2007).

Маркетинговий аналіз доцільно проводити поетапно. Так, Штефанич Д.А., Братко О.С., Дячун О.Д., Лагоцька Н.З. та Окрепкий Р.Б. пропонують виокремлювати наступні етапи проведення такого аналізу: визначення мети аналізу; збір та упорядкування інформації; вибір методів та прийомів аналізу; виявлення міри відхилення фактичних показників від базису порівнянь; інтерпретація інформації та встановлення факторів, що вплинули на відхилення; розробка організаційних, економічних, техніко-технологічних заходів, спрямованих на усунення негативної дії факторів на рівень фактичних показників; формування висновків і пропозицій та підготовка звіту (Штефанич, 2011).

Важливими компонентами маркетингового аналізу є: аналіз зовнішнього та внутрішнього середовища; аналіз виробничо-збутової політики суб'єкта господарювання; аналіз дистрибуції; аналіз маркетингових комунікацій; аналіз маркетингових ризиків.

Більш деталізовано зазначені компоненти маркетингового аналізу відображені на рис. 2.2.

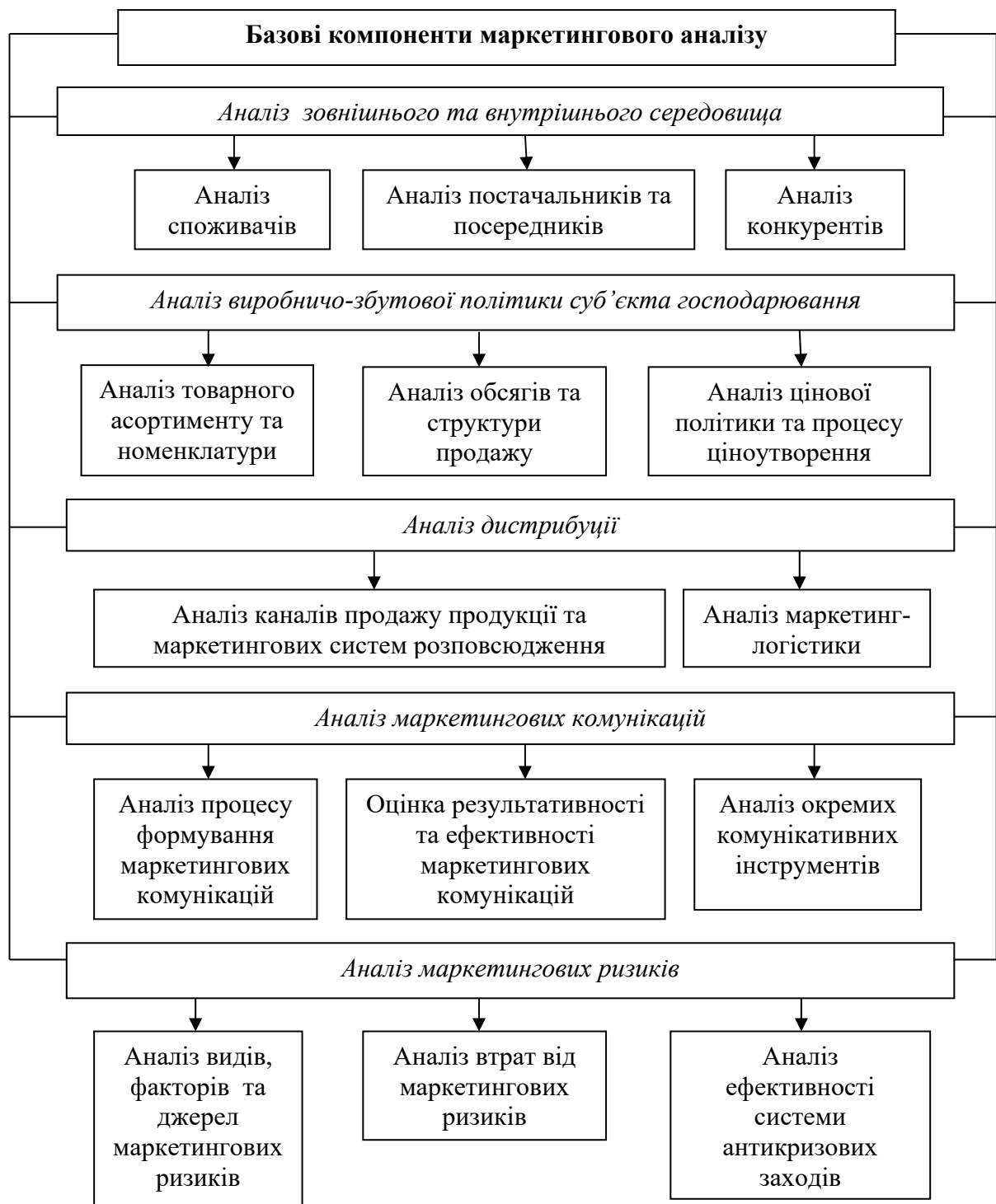


Рис. 2.2. Компоненти маркетингового аналізу

Джерело: розроблено автором

Важливими компонентами маркетингового аналізу є зовнішнє та внутрішнє середовище. При його дослідженні здійснюється узагальнена оцінка впливу економічних, політико-правових, науково-технічних, соціально-культурних, демографічних факторів, а також природно-кліматичних умов на

функціонування виробничо-збутової системи суб'єкта господарювання. Невід'ємна складова маркетингового середовища - споживачі (клієнти), постачальники та конкуренти. Доцільно дослідити їх склад, а також особливості залучення до процесу фінансово-господарської діяльності конкретно взятого підприємства.

Центральними компонентами системи маркетингового аналізу є дослідження виробничо-збутової політики суб'єкта господарювання, дистрибуції та маркетингових комунікацій. При цьому детально вивчають особливості формування ринкової кон'юнктури, динаміку співвідношення попиту й пропозиції на товарних ринках, обсяги виробництва та збуту продукції на рівні конкретного суб'єкта господарювання, цінову політику, канали продажу. Аналіз проводиться за сукупністю перелічених вище складових з урахуванням їх взаємозв'язку, адже зміна одного компонента викликає кількісні та якісні зміни інших компонентів.

Савицька Г.В. у процесі аналізу виробництва та збуту продукції пропонує застосовувати наступну послідовність дослідження: провести аналіз динаміки виробництва та продажу; проаналізувати асортимент та структуру продукції, її якість; оцінити ритмічність роботи підприємства; визначити фактори та резерви збільшення випуску та реалізації продукції. При дослідженні маркетингової діяльності пропонується: проаналізувати попит на продукцію та формування портфелю замовлень; оцінити ризик незатребуваності продукції; проаналізувати ринки збуту продукції, цінову політику підприємства; оцінити конкурентоспроможність продукції (Савицька, 2007).

Також Савицька Г.В. рекомендує: досліджувати асортиментну політику підприємства, її вплив на формування прибутку; визначати беззбитковий обсяг продажу й зону безпеки суб'єкта господарювання, досліджувати фактори їх зміни; визначати критичну суму постійних витрат, змінних витрат на одиницю продукції та критичний рівень ціни продажу; здійснювати обґрунтування рішень про нарощування виробничих потужностей; проводити аналітичну оцінку рішень щодо прийняття додаткового замовлення за ціною, нижчою від

критичного рівня; здійснювати вибір варіантів використання тих чи інших машин та обладнання, технологій виробництва; обґрунтовувати рішення «виробляти чи купувати»; здійснювати вибір рішень в умовах обмеженості ресурсів; проводити аналіз чутливості фінансових показників до зміни виробничих ситуацій (Савицька, 2007).

Пилипчук В.П. та Данніков О.В. пропонують аналізувати збутову діяльність суб'єкта господарювання за такими напрямками: аналіз збутових витрат; аналіз показників результативності збутової діяльності; оцінка впливу збутової діяльності на формування фінансових результатів; аналіз споживачів (клієнтів), їх ранжування за ступенем значимості у співвідношенні витрат та продажу з урахуванням створеної цінності та рівня задоволеності клієнтів (Пилипчук, 2016).

Сенишин О.С. та Кривешко О.В., залежно від методів збору інформації, рекомендують проводити у процесі аналізу маркетингових аспектів виробничо-збутової діяльності «кабінетні» та «польові» дослідження (Сенишин, 2020).

«Кабінетні» дослідження передбачають проведення аналізу виробничо-збутової діяльності з використанням наявної внутрішньої та зовнішньої інформації. Внутрішня інформація збирається безпосередньо на підприємстві (дані обліку та звітності), а джерелами зовнішньої інформації виступають довідники, проспекти, каталоги, статистичні збірники, прайс-листи на сировину та матеріали і т. ін.

У процесі проведення «кабінетних» досліджень доцільно застосовувати традиційні способи аналітичної обробки даних, інформаційно-цільовий аналіз, контент-аналіз, способи детермінованого та стохастичного факторного аналізу.

Традиційні способи аналітичної обробки даних включають порівняння, групування інформації, побудову таблиць та графічних об'єктів, способів виявлення балансових зв'язків. Перевагою таких способів є можливість виокремлення у процесі їх використання ключових думок та ідей, виявлення на цій основі логіки зв'язків, а також протиріч.

Інформаційно-цільовий аналіз передбачає виявлення комунікаційних намірів суб'єкта ринкових відносин на основі проведення логічної оцінки інформації.

Контент-аналіз спрямований на виявлення причин, які зумовлюють реакцію ринку на рекламу, відео та аудіо матеріали.

Способами детермінованого факторного аналізу є індексний прийом, способи ланцюгових підстановок, абсолютних різниць, відносних різниць, пропорційного ділення (дольової участі), інтегральний спосіб. Такі способи використовуються на моделях з явно вираженими (функціональними) факторними взаємозв'язками. Стохастичний факторний аналіз проводиться за наявності кореляційно-регресійних взаємозв'язків між результативним та факторними показниками. При цьому визначається тіснота зв'язку між результативним показником та чинниками впливу.

При дослідженні виробничо-збутової діяльності суб'єктів господарювання широко використовуються так звані «польові» дослідження, у процесі здійснення яких відбувається збір та оцінка інформації на основі опитування споживачів, проведення експерименту, спостереження за ситуацією в момент її виникнення і т. ін. З цією метою застосовують емпіричні прийоми, способи експертних оцінок, синдикатні дослідження.

Емпіричні прийоми використовують при дослідженні реальних об'єктів й передбачають спостереження за конкретними процесами та явищами, проведення експериментів, опитувань та тестувань.

Способи експертних оцінок ґрунтуються на урахуванні думки одного експерта (спеціаліста з конкретного питання), або ж їх групи, щодо ситуації у межах певного об'єкта досліджень.

Синдикатні дослідження проводяться одночасно для кількох груп користувачів інформації (замовників) та включають омнібус, панельне дослідження, моніторинг. Вартість таких досліджень розподіляється між сукупністю замовників, однак при цьому їх результатами можуть володіти конкуруючі суб'єкти господарювання.

Омнібус - це дослідження, здійснюване маркетологами на регулярній основі зі встановленою періодичністю та за єдиною методикою. При проведенні такого дослідження формується блок аналогічних запитань для різних респондентів.

Панельне дослідження являє собою періодично повторюваний збір даних в конкретно визначених респондентів на одну і ту ж тему з метою моніторингу зміни їхніх думок під впливом чинників зовнішнього середовища. Важливими ознаками панелі є незмінні тематика, предмет дослідження, респонденти, а також збір даних через певні часові проміжки. При цьому використовують не анкети, а «щоденники споживача», які видаються респондентам для їх заповнення в домашніх умовах упродовж встановленого часового періоду.

У процесі проведення маркетингового аналізу застосовують споживчі панелі (при цьому об'єктом дослідження є домогосподарства або окремі споживачі), торгові панелі (об'єктом таких досліджень є сфера оптової та роздрібною торгівлі) та спеціальні панелі (розроблені окремо для закладів громадського харчування, для сервісних центрів, для медичних закладів тощо).

При розробці споживчої панелі використовується інформація щодо кількості та видів товару, придбаного родиною чи окремим споживачем, прийнятної ціни та виду упаковки, прихильності споживачів до конкретних торгових марок тощо. У такий спосіб отримується інформація про частку ринку основних товаровиробників, відмінності в поведінці споживачів у межах певних соціальних груп та територій, на основі чого розробляються висновки стосовно ефективності проведення відповідних маркетингових заходів.

Торгові панелі формуються для спостережень за збутом продукції й передбачають виокремлення панелі роздрібною торгівлі та панелі оптової торгівлі. Такі панелі дають можливість узагальнити інформацію про наявність конкретного товару та товарів-конкурентів у торговельних закладах, їх асортиментний ряд, ціни, обсяги збуту, а також про середні запаси товарів за суб'єктами господарювання, що входять до складу панелі, про динаміку змін показників.

Спеціальні панелі дають можливість дослідити коло споживачів конкретної сфери діяльності, оцінити динаміку маркетингових показників, здійснити моніторинг якості послуг, визначити цільового споживача.

Моніторинг, як вид дослідження, спрямовується на уніфікацію стандартизованих даних, забезпечуючи їх зручний огляд.

Залежно від отриманої інформації, у процесі її обробки можуть бути використані відповідні якісні та кількісні методи досліджень. Слід зазначити, що у кінцевому підсумку виробничо-збутова діяльність суб'єкта господарювання спрямовується на досягнення позитивної динаміки змін важливих результативних показників фінансово-господарської діяльності: обсягів виробництва та продажу продукції, прибутку, показників ефективності використання наявних ресурсів.

Кожен суб'єкт господарювання у процесі здійснення виробничо-збутової діяльності орієнтується на цілі та завдання маркетингового аналізу, досягнення яких передбачає необхідність визначення та систематизації відповідних кількісних та якісних показників. Зокрема, кількісними показниками є обсяги виробництва й продажу продукції, обсяг ринку тощо. Якісні показники визначають ефективність використання матеріально-технічних та трудових ресурсів, раціональність організації руху товарів та побудови дилерської мережі, розробки цінової політики.

Для структуризації важливих результативних показників, що характеризують виробничо-збутову діяльність (витрати, доходи, фінансові результати від реалізації за видами продукції тощо) доцільно здійснювати побудову детермінованих факторних моделей з виокремленням факторів першого, другого та наступних рівнів підлеглості.

Так, факторами першого рівня підлеглості на формування обсягів виробленої продукції у вартісному еквіваленті є кількість використаних ресурсів конкретного виду та узагальнюючі показники ефективності використання матеріально-технічних і трудових ресурсів. Зокрема, для оцінки впливу трудових факторів на формування обсягу валової продукції доцільно

побудувати таку детерміновану факторну модель з виокремленням у її складі чинників першого рівня підлеглості:

$$ВП = Ч \times ПП , \quad (1)$$

де *ВП* - обсяг виробленої продукції у вартісному еквіваленті;

Ч - чисельність персоналу, задіяного на виробництві;

ПП - обсяг виробленої продукції у вартісному еквіваленті у розрахунку на одного працівника, задіяного на виробництві.

Для оцінки впливу використання основних виробничих засобів на формування обсягу валової продукції доцільно побудувати таку детерміновану факторну модель з виокремленням чинників першого рівня підлеглості:

$$ВП = ОВЗ \times Фв , \quad (2)$$

де *ВП* - обсяг виробленої продукції у вартісному еквіваленті;

ОВЗ - середня за період вартість основних виробничих засобів;

Фв - обсяг виробленої продукції у вартісному еквіваленті у розрахунку на гривню середньої за період вартості основних виробничих засобів (фондовіддача).

Для оцінки впливу використання матеріальних ресурсів на формування обсягу валової продукції доцільно побудувати таку детерміновану факторну модель з виокремленням чинників впливу першого рівня підлеглості:

$$ВП = МЗ \times Мв , \quad (3)$$

де *ВП* - обсяг виробленої продукції у вартісному еквіваленті;

МЗ - вартість матеріальних ресурсів, використаних у виробничому процесі;

Мв - обсяг виробленої продукції у вартісному еквіваленті з розрахунку на гривню вартості використаних у виробничому процесі матеріальних ресурсів.

З метою побудови детермінованих факторних моделей з виокремленням чинників впливу другого та наступних рівнів підлеглості слід деталізувати кожен з показників ефективності використання матеріально-технічних і трудових ресурсів. Так, при дослідженні обсягу виробленої продукції у вартісному еквіваленті у розрахунку на одного працівника, задіяного на виробництві, доцільно виокремлювати показники річного, денного, змінного, годинного виробітку. Досліджуючи обсяг виробленої продукції у вартісному еквіваленті у розрахунку на гривню середньої за період вартості основних виробничих засобів (загальний рівень фондовіддачі основних виробничих засобів) слід більшою мірою деталізувати показники ефективності

використання основних виробничих засобів, а в процесі деталізації чинників впливу на обсяг виробленої продукції у вартісному еквіваленті з розрахунку на гривню вартості використаних у виробничому процесі матеріальних ресурсів доцільно дослідити показники питомого витрачання матеріалів.

У процесі дослідження впливу факторів на формування суми витрат, віднесених на вироблену продукцію, доцільно використовувати наступну детерміновану факторну модель:

$$Z = Z_{опн} + A + MZ + Z_{ін} , \quad (4)$$

де Z - загальна сума витрат, віднесених на вироблену продукцію;

$Z_{опн}$ - витрати на оплату праці з нарахуваннями, віднесені на вироблену продукцію;

A - сума амортизації необоротних активів, віднесена на вироблену продукцію;

MZ - вартість матеріальних ресурсів, використаних у виробничому процесі;

$Z_{ін}$ - інші витрати, віднесені на вироблену продукцію.

При проведенні аналізу виручки від реалізації продукції доцільно використовувати наступну детерміновану факторну модель:

$$P = Z_n + ВП - B - Z_k , \quad (5)$$

де P - обсяг реалізованої продукції у вартісному еквіваленті (обсяг виручки від реалізації);

Z_n - залишки нереалізованої продукції у вартісному еквіваленті на початок періоду;

$ВП$ - обсяг виробленої продукції у вартісному еквіваленті;

B - вартість продукції, яка вибула за іншими каналами, окрім продажу (псування, крадіжки);

Z_k - залишки нереалізованої продукції у вартісному еквіваленті на кінець періоду.

З використанням принципів побудови детермінованої факторної моделі виручки від реалізації (5) можна провести факторний аналіз обсягів продажу за видами реалізованої продукції, побудувавши з цією метою ідентичні моделі з відображенням у їхньому складі сукупності відповідних показників, взятих у натуральному вимірникові.

Фінансовий результат від реалізації продукції в узагальненому форматі можна представити у вигляді детермінованої факторної моделі з виокремленням у її складі наступних чинників впливу: дохід від реалізації продукції; витрати, віднесені на реалізовану продукцію.

При побудові базових детермінованих моделей, які можуть бути використані у процесі дослідження впливу факторів на формування та оцінку динаміки змін важливих результативних показників, зокрема, й у виробничо-збутовій діяльності, а також при здійсненні розрахунку факторних впливів можна скористатися методикою, запропонованою Лисенко А.М. у праці «Детермінований факторний аналіз у дослідженні фінансово-господарської діяльності малого підприємства: методичний аспект» (Лисенко, 2020).

В сучасних умовах важливого значення набуває SM-маркетинг, оснований на просуванні продукції в соціальних медіа з використанням форумів, особистих блогів, порталів новин тощо з урахуванням місць концентрації інтернет-користувачів.

У процесі аналізу виробничо-збутової діяльності суб'єктів господарювання також доцільно застосовувати:

- ABC-аналіз (дозволяє класифікувати бізнес-ресурси з урахуванням їх значущості);

- SWOT-аналіз (є елементом стратегічного планування, оснований на виокремленні сильних та слабких сторін суб'єкта господарювання, а також можливостей та загроз);

- XYZ-аналіз (дає можливість класифікувати ресурси залежно від характеру їх споживання, забезпечує точність прогнозування змін у потребі в конкретних ресурсах упродовж визначеного часового циклу);

- матрицю BCG (це найбільш відомий метод класифікації напрямів діяльності за критерієм потенційної прибутковості);

- матрицю GE / McKinsey (включає дев'ять квадрантів для оцінки довгострокової привабливості галузі та конкурентоспроможності стратегічної бізнес-одиниці, є більш потужною, ніж матриця BCG)

Заключним етапом маркетингового аналізу є оцінка ризиків виробничо-збутової діяльності. При цьому виокремлюються конкретні види ризиків, які мали місце у процесі здійснення такої діяльності упродовж певного звітного періоду, досліджуються фактори, що спричинюють виникнення ризикованих

ситуацій, оцінюється величина втрат, розробляється система антикризових заходів.

Одним із головних завдань маркетингового аналізу є пошук резервів (невикористаних можливостей) підвищення ефективності виробничо-збутової діяльності, у зв'язку з чим важливого значення набуває їх класифікація (рис. 2.3).



Рис. 2.3. Класифікація резервів підвищення ефективності виробничо-збутової діяльності

Джерело: розроблено автором

Мартиненко В.П. та Манько І.В. пропонують оцінювати ефективність управління виробничо-збутовою діяльністю підприємства за наступними складовими: 1) стратегічне управління виробничо-збутовою діяльністю; 2) функціонування маркетингової служби; 3) реалізація маркетингових програм; 4) функціонування маркетингової інформаційної системи. На думку науковців, саме ці складові максимально повно характеризують процес управління виробничо-збутовою діяльністю з позицій його інформаційного забезпечення, з

урахуванням функціональної складової, забезпечення реалізації маркетингових програм та стратегічних орієнтирів (Мартиненко, 2018).

Узагальнюючим показником ефективності організації управління виробничо-збутовою діяльністю суб'єкта господарювання є рівень рентабельності операційної діяльності, визначений за співвідношенням прибутку від операційної діяльності до операційних витрат. Важливими заходами щодо підвищення рентабельності операційної діяльності є:

- оптимізація розміру операційних витрат за рахунок впровадження дієвих інструментів управління витратами, у тому числі й через вибір оптимальної стратегії продажу (оптимізація товарного портфеля, гармонізація взаємовідносин з бізнес-партнерами, дилерами, дистриб'юторами);

- забезпечення стабільного зростання доходів від операційної діяльності за рахунок нарощування обсягів виробництва та продажу, пошуку більш вигідних ринків збуту продукції;

- більш швидке зростання прибутку від операційної діяльності порівняно з нарощуванням загальної суми операційних витрат.

Слід зазначити, що на практиці досить часто виявляється невідповідність між фактичними обсягами виробництва і збуту продукції та прогнозованими показниками. З метою недопущення подібних ситуацій необхідно здійснювати коригування дій менеджменту в процесі управління виробничо-збутовою діяльністю.

Отже, система управління виробничо-збутовою діяльністю суб'єкта господарювання поєднує сукупність підсистем (функціональна підсистема та підсистема забезпечення), функцій (планування, регулювання, організація, облік, контроль, координація, аналіз, мотивація), принципів (системність, комплексність, гнучкість, оптимальність) та елементів (технічні, технологічні, організаційні, економічні, соціальні), які у процесі взаємодії забезпечують результативність її функціонування.

При розробці й ухваленні рішень, спрямованих на раціональне управління виробничо-збутовою діяльністю суб'єкта господарювання, важлива

роль відводиться маркетинговому аналізу, який забезпечує дослідження ринкової кон'юнктури, орієнтуючи виробничо-збутову діяльність на ринковий попит та використовуючи при цьому достатньо розроблений теоретико-методологічний інструментарій.

Для досягнення управлінською системою стратегічних цілей, її функціонування має бути спрямованим на конкретизацію тактичних цілей, виходячи з особливостей формування ринкової кон'юнктури та перспектив розвитку суб'єкта господарювання. При цьому повинні раціонально використовуватися наявні ресурси з урахуванням послідовності виконання конкретних дій та забезпечуватися адекватна реакція на непередбачувані обставини у вигляді зміни ринкової кон'юнктури, загострення конкуренції тощо. У такому контексті маркетинговий аналіз слугує інструментом всебічного оцінювання виробничо-збутової діяльності суб'єкта господарювання й мінімізації впливу негативних чинників, а отже є основою для прийняття виважених та економічно обґрунтованих управлінських рішень у цій площині.

Список використаних джерел

1. Бабух І.Б. Сутність та зміст маркетингового аналізу: теоретичні підходи та прикладні аспекти. *Економіка та суспільство*, 2021. Вип. 28. URL: <https://economyandsociety.in.ua/index.php/journal/article/view/498> (дата звернення: 02.02.2023).
2. Дзуліт З.П., Левченко О.В., Деркач Д.М. Формування маркетингових рішень в системі управління підприємством. *Менеджмент і підприємництво в Україні: етапи становлення та проблеми розвитку*, 2020. Т. 2. № 1. С. 21-28.
3. Дейнега О.В. Маркетинговий аналіз як інструмент задоволення інформаційних потреб ринково орієнтованого підприємства. *Глобальні та національні проблеми економіки*, 2017. Вип. 18. С. 201-206.
4. Жовновач Р.І., Вишнеvsька В.А., Загреба М.М., Ніколаєв І.В. Наукові дослідження та моделювання в управлінні та маркетингу: навч. посібник. Кропивницький: ЦНТУ, 2022. URL: <http://dspace.kntu.kr.ua/jspui/handle/123456789/12223> (дата звернення: 02.02.2023).
5. Коноплянникова М.А. Управління маркетинговою діяльністю: поняття, принципи, підходи. *Глобальні та національні проблеми економіки*, 2017. Вип. 17. С. 332-336.
6. Купалова Г.І. Теорія економічного аналізу: навч. посібник. Київ: Знання, 2008. 639 с.

7. Лисенко А.М. Детермінований факторний аналіз у дослідженні фінансово-господарської діяльності малого підприємства: методичний аспект. *Держава та регіони. Серія «Економіка та підприємництво»*, 2020. № 3(114). Ч. 2. С. 116-122. URL: DOI: <https://doi.org/10.32840/1814-1161/2020-3-44> (дата звернення: 07.02.2023).
8. Липчук В.В. Маркетинговий аналіз: навч. посіб. Київ: Академія, 2007. 216 с.
9. Ліпич Л.Г., Волинець І.Г. Деякі аспекти управління виробничою діяльністю підприємств. *Економічний часопис Східноєвропейського національного університету імені Лесі Українки*, 2015. № 2. С. 44-49.
10. Мартиненко В.П., Манько І.В. Методичні підходи до оцінювання управління маркетинговою діяльністю підприємства. *Вчені записки ТНУ імені В.І. Вернадського. Серія: Економіка і управління*, 2018. Том 29(68). № 5. С. 62-66.
11. Нестеренко В.Ю., Сідельникова В.К. Аналіз маркетингової діяльності підприємства: актуальні аспекти оцінювання ефективності. *Проблеми і перспективи розвитку підприємництва: Збірник наукових праць ХНАДУ*, 2021. № 1(26). С. 89-97.
12. Парасій-Вергуненко І.М. Аналіз господарської діяльності : підручник / За ред. Л.М. Кіндратської. Київ: КНЕУ, 2016. 629 с.
13. Пилипчук В.П., Данніков О.В. Маркетинговий аналіз та оцінка ефективності продажу. *Бізнесінформ*, 2016. № 3. С. 291-296.
14. Савицька Г.В. Економічний аналіз діяльності підприємства: навч. посібник. 3-тє вид., випр. і доп. Київ: Знання, 2007. 668 с.
15. Сенишин О.С., Кривешко О.В. Маркетинг: навч. посібник. Львів: Львівський національний університет імені Івана Франка, 2020. 347 с.
16. Шпилик С. Управління збутовою діяльністю підприємства. *Галицький економічний вісник*, 2012. № 4(37). С. 88-95.
17. Штефанич Д.А., Братко О.С., Дячун О.Д., Лагоцька Н.З., Окрепкий Р.Б. Маркетинговий аналіз / За ред. д.е.н., проф. Д.А. Штефанича. Тернопіль: Економічна думка, 2011. 267 с.

2.2 Маркетинг-менеджмент у системі управління суб'єкта підприємницької діяльності: зміст, роль та сучасні тенденції

Орлова Катерина Євгенівна

<http://dx.doi.org/10.5281/zenodo.7855171>

Діяльність будь-якого суб'єкта підприємництва спрямована на

АВТОРСЬКИЙ КОЛЕКТИВ

1. **Акжанова Д. К.**, магістр з маркетингу, Київський національний економічний університет імені Вадима Гетьмана
2. **Бондаренко С.А.**, д.е.н., професор, професор кафедри журналістики, Національний авіаційний університет
3. **Василик О.Б.**, к.е.н., доцент, доцент кафедри підприємництва та маркетингу, Івано-Франківський національний технічний університет нафти і газу
4. **Василик Т. А.**, магістр з підприємництва, торгівлі та біржова діяльності, Івано-Франківський національний технічний університет нафти і газу
5. **Вівчар О. І.**, доктор економічних наук, професор, професор кафедри безпеки та правоохоронної діяльності, Західноукраїнський національний університет
6. **Вікарчук О. І.**, к.е.н., доцент, доцент кафедри менеджменту, бізнесу та маркетингових технологій, Державний університет «Житомирська політехніка»
7. **Горобінська І. В.**, к.е.н., доцент кафедри фінансів, обліку і аудиту, Національний транспортний університет
8. **Гринів П. М.**, аспірант спеціальності 073 Менеджмент, Івано-Франківський національний технічний університет нафти і газу
9. **Даляк Н. А.**, к.е.н., доцент, доцент кафедри підприємництва та маркетингу, Івано-Франківський національний технічний університет нафти і газу
10. **Дзьоба О. Г.**, д.е.н., професор, професор кафедри підприємництва та маркетингу, заступник директор інституту післядипломної освіти, Івано-Франківський національний технічний університет нафти і газу
11. **Дубовицький І. С.**, аспірант спеціальності 073 Менеджмент, Івано-Франківський національний технічний університет нафти і газу

12. **Дюк О. М.**, к.е.н., доцент кафедри підприємництва та маркетингу, Івано-Франківський національний технічний університет нафти і газу
13. **Ємець Н. А.**, к.філос.н., доцент, доцент кафедри психології і креативних індустрій, Національний університет «Чернігівська політехніка»
14. **Завалій Т. О.**, к.е.н., старший викладач кафедри менеджменту, бізнесу та маркетингових технологій, Державний університет «Житомирська політехніка»
15. **Згурська О. М.**, д.е.н., професор кафедри підприємництва, торгівлі та біржової діяльності, Державний університет телекомунікацій та біржової діяльності
16. **Карнаушенко А. С.**, к.е.н., доцентка кафедри економіки та фінансів, Херсонський державний аграрно-економічний університет
17. **Кащена Н. Б.**, д.е.н, професор, завідувач кафедри обліку, аудиту та оподаткування, Державний біотехнологічний університет
18. **Ковальчук С. В.**, д.е.н., професор, завідувачка кафедри маркетингу і менеджменту, Хмельницький кооперативний торговельно-економічний інститут
19. **Коневич С. П.**, асистент кафедри підприємництва та маркетингу, Івано-Франківський національний технічний університет нафти і газу
20. **Ларіна Я. С.**, д.е.н., професор, професор кафедри маркетингу імені А.Ф. Павленка, Київський національний економічний університет імені Вадима Гетьмана
21. **Ластовець О. І.**, аспірант спеціальності 073 Менеджмент, Івано-Франківський національний технічний університет нафти і газу
22. **Лещенко М. Є.**, старший викладач кафедри психології і креативних індустрій, Національний університет «Чернігівська політехніка»
23. **Лисенко А. М.**, к.е.н., доцент, доцент кафедри аудиту, обліку та оподаткування, Центральноукраїнський національний технічний університет
24. **Лисенко І. В.**, к.е.н., доцент, доцент кафедри маркетингу, PR-технологій та логістики, Національний університет «Чернігівська політехніка»

Наукове видання

**МАРКЕТИНГ У ПІДПРИЄМНИЦТВІ, БІРЖОВІЙ
ДІЯЛЬНОСТІ ТА ТОРГІВЛІ В SMART-СУСПІЛЬСТВІ:
УПРАВЛІНСЬКИЙ, ІННОВАЦІЙНИЙ ТА
МЕТОДИЧНИЙ ВИМІРИ**

Колективна монографія

**За науковою редакцією
д. е. н., професора І. В. Перезової**

Підписано до друку 20.04.2023 р.
Формат 60x84/16. Папір офсетний.
Друк: принтер. Зам. №20/04-1.
Ум. друк. арк. 40,7.
Тираж 100 прим.

ФОП Кошовий Б.-П.О.
Львівська обл. м. Винники, вул. Руська, 3
Ел. пошта: publisher@pbpk.com.ua. Тел. 093-485-45-95
Свідоцтво ДК №7657 від 05.09.2022 р.

Друк ФОП Мацько Б.В.
м. Львів, вул. Гнатюка, 17
Ел. пошта: lvivprint@ukr.net. Тел. 096 59-88-924
Код ДРФО 2898910093
Виписка з ЄДР № 2010350000000170709 від 05.07.2022