

**Лишенко Маргарита Олександрівна**,  
доктор економічних наук, професор,  
професор кафедри маркетингу та логістики  
Сумський національний аграрний  
університет

**Макаренко Наталія Олексіївна**,  
доктор економічних наук, професор,  
професор кафедри маркетингу та логістики,  
Сумський національний аграрний  
університет,

**Lyshenko Margarita**,  
Doctor of Economics, Professor,  
Sumy National Agrarian University,  
<https://orcid.org/0000-0002-6321-5178>

**Makarenko Natalia**,  
Doctor of Economics, Professor,  
Sumy National Agrarian University,  
<https://orcid.org/0000-0001-7354-5122>

**ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ МАРКЕТИНГОВОЇ КОНЦЕПЦІЇ УПРАВЛІННЯ ТА ФОРМУВАННЯ  
СТРАТЕГІЇ РОЗВИТКУ ПІДПРИЄМСТВА В УМОВАХ СТАЛОСТІ  
THEORETICAL FOUNDATIONS OF THE MARKETING CONCEPT OF MANAGEMENT AND  
FORMATION OF A STRATEGY FOR THE DEVELOPMENT OF THE ENTERPRISE UNDER  
CONDITIONS OF SUSTAINABILITY**

Лишенко М. О., Макаренко Н. О. Теоретичні  
основи маркетингової концепції управління та  
формування стратегії розвитку підприємства в  
умовах сталості. *Український журнал  
прикладної економіки та техніки*.  
2023. Том 8. № 1. С. 33 – 40.

Lyshenko M., Makarenko N. Theoretical founda-  
tions of the marketing concept of management  
and formation of a strategy for the development  
of the enterprise under conditions of sustainabi-  
lity. *Ukrainian Journal of Applied Economics and  
Technology*. 2023. Volume 8. № 1, pp. 33 – 40.

*В статті розглянуто сутність маркетингової концепції управління розвитком підприємства, вивчено теоретико-методологічні підходи до формування маркетингової концепції управління розвитком підприємства, досліджено види маркетингових концепцій розвитку підприємства, а також проаналізовано маркетингові інструменти, які застосовуються у вдосконаленні управління розвитком підприємства. Встановлено, що маркетингова діяльність підприємства повинна сприяти набуттю конкурентних переваг в умовах нестабільності та мінливості зовнішнього середовища. Тому, безперечно, ефективність та результативність розвитку підприємства залежить від кінцевих результатів здійснення маркетингової діяльності, яка стає одним із елементів системи управління підприємства. Під час дослідження авторами охарактеризовано концентрацію учасників ринку сільськогосподарських культур та подана характеристика їх маркетингової концепції. Розглянуто роль та місце маркетингової концепції в системі управління та встановлено принципи її застосування на підприємствах. Розглянуто особливості формування маркетингової концепції управління розвитком підприємства в сучасних умовах. Визначено взаємопов'язані складові маркетингової концепції процесу управління розвитком підприємства. На основі вдосконалення системи управління сформовано маркетингові концепції розвитку підприємств, які зумовлені багатьма причинами; відображено цілі управління маркетинговою діяльністю підприємства та його принципи, структура та інші елементи маркетингової концепції. Визначено етапи ефективності функціонування та розвитку підприємства при використанні маркетингової концепції управління. Також представлені елементи маркетингової концепції управління розвитком підприємств та фактори, які впливають на маркетингові стратегії управління розвитком підприємства.*

**Ключові слова:** маркетингова концепція, управління, розвиток, маркетинговий потенціал, маркетингова стратегія.

*The article examined the essence of the marketing concept of enterprise development management, studied the theoretical and methodological approaches to the formation of the marketing concept of enterprise development management, investigated the types of marketing concepts of enterprise development, and also analyzed the marketing tools used in the improvement of enterprise development management. It was established that the marketing activity of the enterprise should contribute to the acquisition of competitive advantages in conditions of instability and variability of the external environment. Therefore, undoubtedly, the effectiveness and efficiency of the development of the enterprise depends on the results of the marketing activity, which becomes one of the elements of the enterprise management system. During the research, the author characterized the concentration of agricultural crop market participants and presented the characteristics of their marketing concept. The role and place of the marketing concept in the management system is considered, and the principles of its application at enterprises are established. The peculiarities of the formation of the marketing concept of enterprise development management in modern conditions are considered. The interrelated components of the marketing concept of the enterprise development management process are defined. And based on the improvement of the management system, marketing concepts of the development of enterprises were formed, which are determined by many reasons; the goals of managing the marketing activities of the enterprise and its principles, structure and other elements of the marketing concept are reflected. The stages of the efficiency of functioning and development of the enterprise when using the marketing concept of management are defined. The elements of the marketing*

© Лишенко Маргарита Олександрівна, Макаренко Наталія Олексіївна, 2023

---

*concept of business development management and the factors influencing marketing strategies of business development management are also presented. The purpose of the article is a theoretical study of the essence, meaning and features of the marketing concept of enterprise development management and a generalization of scientific and practical proposals for improving the efficiency of the enterprise. The solution to the scientific problem arises in the study and generalization of the theoretical foundations and methodological approaches of researching the marketing concept of enterprise development management.*

**Keywords:** *marketing concept, management, development, marketing potential, marketing strategy.*

---

### **Вступ**

Одним з інструментів управління, який має потенціал підвищити позиції аграрних підприємств як на внутрішньому, так і на зовнішньому ринках, є саме маркетингова діяльність. На неї впливає світова економічна криза, яка змінила усі внутрішні процеси підприємств. В Україні, щоб вийти на рівень економічного процесу, потрібно подолати низку кризових явищ, а саме, невідповідність структури та обсягів експорту потребам і можливостям держави. Динамічний розвиток аграрних підприємств до кризи в Україні змусив підприємства зайняти важливі позиції на ринку. Але підприємствам потрібно шукати шляхи якісного зростання, а не кількісного. Адже одним з цих шляхів якісного зростання підприємств є управління маркетинговою діяльністю. Це коли підприємства повинні стабілізувати саме внутрішні процеси та збільшити завдяки цьому свої позиції на ринках збуту. Питання управління розвитком підприємств та маркетингової діяльності детально досліджувалися такими вченими науковцями, як Багорка М.О., Бужимська К.О., Данько Ю.І., Зелінська Г.О., Красноручий О.О., Ілляшенко С.М., Маркіна І.А., Михайлова Л.І., Пачева Н., Подзігун С. та інші. Наукові дослідження з вказаного напрямку проводилися і зарубіжними науковцями, такими як: Б. Берман, А. Вайман, Д. Гарднер, Дж. Еванс, П. Друкер, Ф. Котлер, Ж. Ламбен та ін. Але весь обсяг наукових публікацій із зазначеного напрямку дослідження так і залишився недостатньо висвітленим у економічній літературі. Актуальність теми та недостатність вивчення окремих її аспектів в умовах ринкової перебудови зумовили вибір теми наукового дослідження.

### **Визначення мети та цілей дослідження**

Метою статті є теоретичне дослідження сутності, значення та особливостей маркетингової концепції управління розвитком підприємства та узагальнення науково-практичних пропозицій з метою підвищення ефективності діяльності підприємства. Вирішення наукової проблеми полягає у вивченні та узагальненні теоретичних основ та методологічних підходів дослідження маркетингової концепції управління розвитком підприємств.

### **Виклад основного матеріалу дослідження**

В системі управління маркетингова концепція являє собою стратегічну постановку діяльності підприємства, яка включає головну мету, інструмент реалізації головної ідеї, перелік цілей та завдань, які потрібно досягти виробнику. Еволюція маркетингової концепції поступово змінювалася в залежності від розвитку виробництва та попиту на продукцію. Послідовність в ринковому просторі трьох сторін мала саме такий вигляд: виробник, споживач і держава. Вплив на рівень, характер попиту і час – це і є завданням маркетингового управління. Адже це все потрібно, щоб досягти поставленої мети. Тобто управління маркетингом можна розуміти як управління попитом. Існує декілька головних концепцій, за рахунок яких можна виробнику здійснити маркетингову діяльність, тобто діяльність з управління попитом: першою є концепція удосконалення виробництва, другою є концепція просування продукції за допомогою маркетингових інструментів та третьою є концепція соціально-етичного маркетингу. Отже, кожна з них орієнтується на інтереси як виробника, так і споживача.

Дані концепції означають різні періоди та головні соціальні, економічні та політичні зміни, які відбувалися в розвинутих країнах у далекому минулому. Підприємства як відкрита економічна система можуть самовдосконалюватися як зовні так і всередині. В цьому допомагає динамічна кон'юнктура ринку. Під час самовдосконалення діяльності підприємства відбувається збільшення задоволення потреб споживача. Отже, тип маркетингу визначає і спосіб управління ним. Маркетингова діяльність у системі управління підприємства є інструментом для вирішення та прийняття управлінських рішень. Крім цього всього маркетингова діяльність взаємодіє як всередині підприємства, так і із зовнішнім середовищем. Втілення маркетингової діяльності на підприємстві дає можливість зорієнтуватися у середовищі, що розвивається, щодо всіх вимог ринку та конкуренції, впроваджуючи нову продукцію на ринках. Застосовуючи організаційну схему управління продукту, необхідно враховувати такі основні фактори: об'єм ресурсів підприємства; специфіка продукту; ринки, на яких реалізовується продукція; структура управління, яка склалася на підприємстві [6].

Потрібно також зазначити, що в зарубіжній літературі не використовується поняття «маркетингова концепція», а лише «маркетинг», що порівнює ідентичність цих двох понять. Тому потрібно дослідити існуюче поняття «маркетингова концепція». Варто зазначити, що більшість вчених використовують це поняття, але саме поняття не конкретизують. Маркетингова концепція підприємства передбачає вироблення ділової політики в проведенні маркетингових досліджень, процедури збору, обробки й аналізу маркетингової інформації, розробки комплексу маркетингу і втілення в життя маркетингових заходів. Окрім цього, організація маркетингової діяльності ґрунтується на тих самих принципах, що і традиційний маркетинг, у той же час, її особливості обумовлюють необхідність зміни форми реалізації цих принципів, формування комплексу методів організації маркетингової діяльності.

Поняття «маркетингова концепція» та «маркетинг» тотожні, але можуть відрізнятися за об'єктом і функціями. Таким чином, маркетингова концепція здійснюється в аналізі, плануванні, організації, управлінні, інформаційному забезпеченні, контролі – це з боку менеджменту, а з боку маркетингу – у комплексному дослідженні ринку, економічній кон'юнктурі, аналізі виробничо-збутових можливостей підприємства, розробленні маркетингової стратегії і програмі, проведенні товарної, цінової, комунікаційної політики, формуванні структур маркетингових служб, контролі маркетингової діяльності та оцінці її ефективності [4]. В табл. 1 представлено зміст маркетингової концепції підприємств-виробників сільськогосподарської продукції, що дає сформулювати напрями удосконалення цієї діяльності в залежності від учасників ринку.

**Таблиця 1. Концентрація учасників ринку сільськогосподарських культур та характеристика їх маркетингової концепції.**

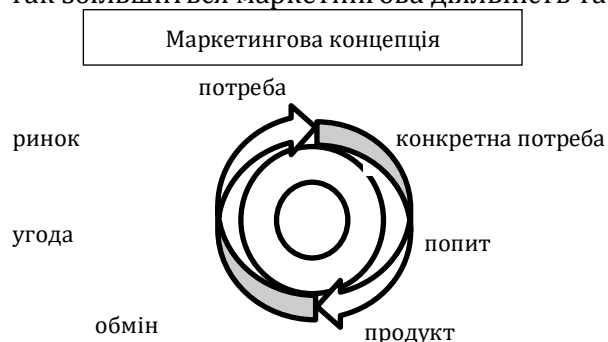
№ з/п	Концентрація дистриб'юторів	Концентрація виробників	
		Низька	Висока
1	Висока	<p>Домінують</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Товар: асортимент широкий, індивідуальний підхід до споживачів, якість сировини середня.</li> <li>✓ Ціна: гнучка система знижок.</li> <li>✓ Продажі: високий рівень обслуговування.</li> <li>✓ Комунікації: продає дистриб'ютор.</li> </ul>	<p>Взаємозалежність</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Товар: асортимент затверджує виробник з урахуванням потреб дистриб'ютора.</li> <li>✓ Ціна: тимчасова, на певний період часу. <ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Продажі: найвищий рівень обслуговування.</li> <li>✓ Комунікації: високі зв'язки налагодження просування.</li> </ul> </li> </ul>
	Маркетингова концепція	Конкуренція	Взаємодія
2	Низька	<p>Відносна незалежність</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Товар: застарілий асортимент, якість сировини низька.</li> <li>✓ Ціна: складає виробник.</li> <li>✓ Продажі: неструктуровані.</li> <li>✓ Комунікації: відсутні.</li> </ul>	<p>Домінують виробники</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Товар: замалий асортимент, якість продукції на середньому рівні, потреби споживачів майже не враховують.</li> <li>✓ Ціна: надається виробником.</li> <li>✓ Продажі: важкий доступ до продажу продукції.</li> <li>✓ Комунікації: мало виражені.</li> </ul>
	Маркетингова концепція	Фрагментарний	Що конкурує

*Джерело: складено авторками за [8].*

Ефективність управлінської, господарської та виробничо-збутової діяльності підприємств на ринках дає сформулювати маркетингову концепцію. На маркетингових принципах більшість світових компаній будують свої системи. Отже, можна погодитись з думками вчених, що від минулого до майбутнього з додаванням факторів середовища можна розробити інформаційну базу моделювання, а також розробити підхід до вибору стратегії.

Включаючи системну модель маркетингової концепції управління, можна зберегти ефективність управлінсько-господарської та виробничо-збутової діяльності підприємств. На планеті майже всі виробники використовують принципи маркетингу. Функція управління маркетингу додається до концепції управління. Тобто, закладено управління підприємством з участю маркетингових принципів з метою задовольнити потреби споживачів з кращими підходами, ніж у конкурента. Досліджуючи поняття маркетингової діяльності та управління підприємств, можна помітити, що маркетингова концепція управління на підприємстві залежить від задоволення потреб споживачів, тому що саме це дає подальший розвиток підприємств, враховуючи погодження ринкових стратегій, а саме: товарна та цінова стратегія, стратегія вибору цільових сегментів, стратегія охоплення ринку, стратегія позиціонування та стратегія конкуренції. Ці всі стратегії розробляються на підприємстві на основі факторів

маркетингового середовища. Ринкова концепція управління виробничо-збутовою і науково-технічною діяльністю підприємства дає маркетингу загальні та специфічні функції. Планування, організація, мотивація та контроль – це все загальна функція. А до специфічної функції маркетингу відноситься збутова політика підприємства. Також під маркетингом розуміють управління в умовах ринку. Це коли всі споживацькі потреби задовольняються. Маркетингова концепція на підприємстві наведена на рисунку 1. Отже, збутова діяльність повністю визначає характер маркетингової діяльності та управління нею. Тому не концентруючи увагу на сприйнятті маркетингової діяльності підприємств сільськогосподарських угідь, маркетинг достатньо інтегрований у загальну діяльність підприємства, саме це і є необхідним, бо тільки так збільшиться маркетингова діяльність та управління нею.



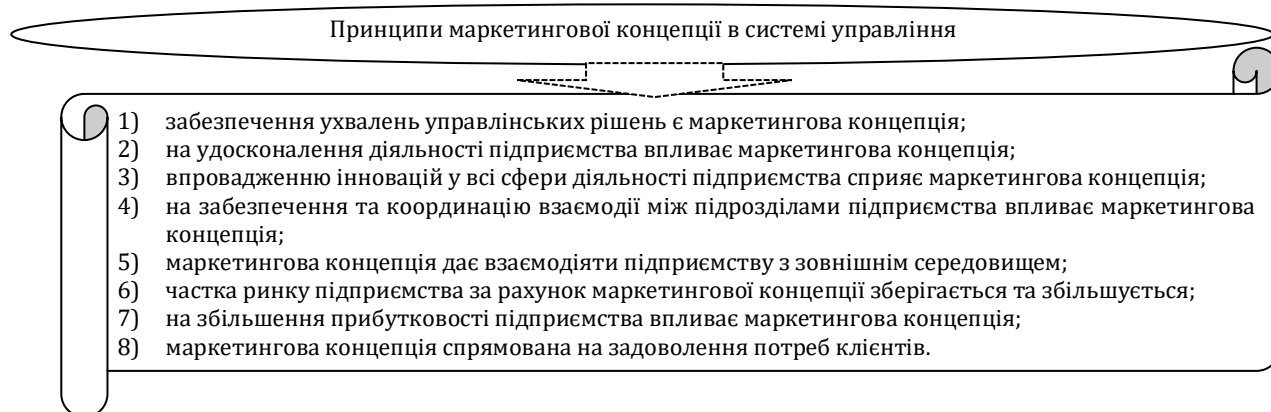
**Рис. 1. Формування маркетингової концепції на підприємстві**

*Джерело: складено авторками*

перелік головних цілей, які підприємство хоче досягти. Система маркетингу – це загальна взаємопов'язана взаємодія суб'єктів, які відносяться до діяльності підприємства.

Роль маркетингової концепції в системі управління має більше уточнень. Правильніше досліджувати маркетингову діяльність підприємств в управлінні як підсистему, яка використовує пару базових функцій: забезпечувальну та координаційну. Саме для цього роль та місце маркетингової концепції в системі управління використовує наступний ряд принципів (рис. 2).

Таким чином, як підкреслюють окремі вчені, маркетингова концепція управління – це науково обґрунтована стратегічна постановка діяльності підприємства, яка включає в себе ідею діяльності, її втілення та



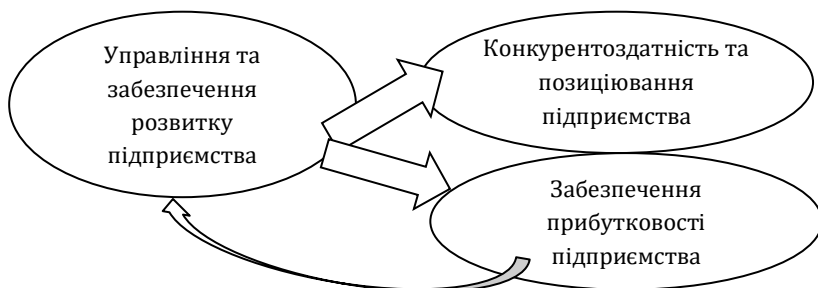
**Рис. 2. Принципи маркетингової концепції в системі управління**

*Джерело: складено авторками*

Головною метою концепції управління підприємством є збереження конкурентоспроможності в умовах ринкових відносин, яка забезпечує здатність підприємства до ефективного функціонування. Щоб досягти конкурентоспроможності в умовах ринку, необхідно змінювати на інноваційній основі потенціал виробництва на підставі прогресивних підприємницьких підходів. Доведено, що досягнута на основі розвитку підприємства його конкурентоздатність в умовах ринкових відносин є засобом отримання прибутку, який залежить від таких основних факторів, як внутрішнього розвитку ринкового попиту і зовнішнього розвитку. Це і є відповідність розвитку підприємства між внутрішнім і зовнішнім середовищем. А отримання прибутку є основою формування концепції підприємства та досягнення головної мети його функціонування. Позиціонування підприємства також є необхідним на продовольчому ринку чи на ринку послуг, де головну роль відіграють маркетингові інструменти. Спільні складові процесу управління маркетинговою концепцією розвитку підприємства наведені на рис. 3.

Формування такого підходу розкрито спільним розвитком економічних властивостей, процесів та об'єктів. В ринкових умовах конкурентоздатність підприємства залежить від функціонування та прояву внутрішньої сутності діяльності підприємства у формах гнучкого управління, орієнтованого розподілу ресурсів за видами виробництва залежно від попиту та потреб споживчого ринку на всю продукцію. Позиціонування та конкурентоспроможність підпри-

емства в ринкових зовнішніх умовах ефективно використовують його внутрішні можливості і наявні ресурси, за рахунок яких розширюється розвиток підприємства, що є найважливішою умовою його довгострокового збільшення та забезпечення прибутковості. Саме у такому змінюваному процесі виявляється ефект дії економічної зворотності, коли результат є причиною існування явища, протікання процесу чи функціонування об'єкта.

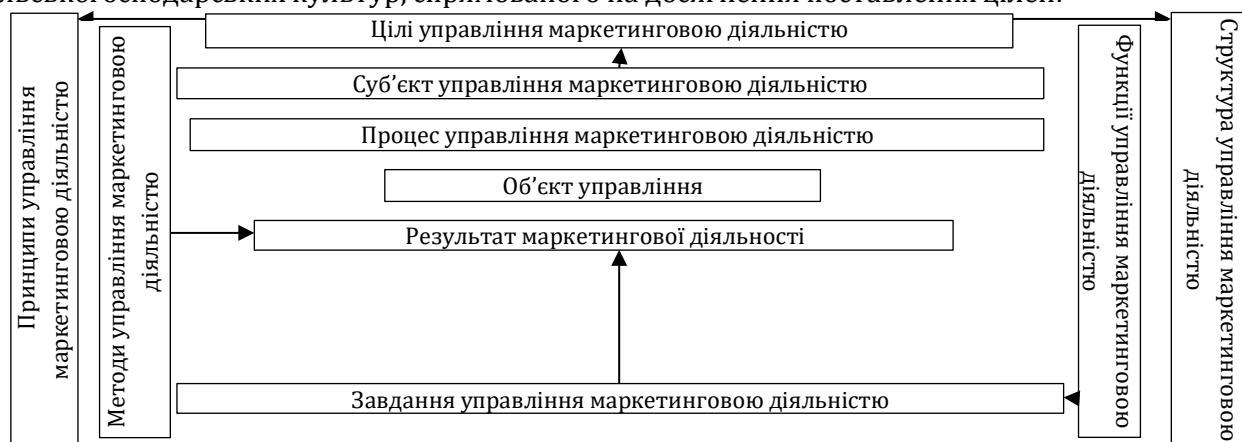


**Рис. 3. Взаємопов'язані складові маркетингової концепції процесу управління розвитком підприємства**

*Джерело: систематизовано авторками на основі [5, 9, 12]*

планування, організації, взаємодії і контролю у межах комплексу маркетингу підприємств сільськогосподарських культур, спрямованого на досягнення поставлених цілей.

На рис. 4 відображено цілі управління маркетинговою діяльністю підприємства та його принципи, структура та інші елементи маркетингової концепції. Управління маркетинговою концепцією є процесом



**Рис. 4. Формалізовані складові маркетингової концепції процесу управління підприємством**

*Джерело: складено авторками на основі [7]*

Отже, маркетинг визначає концепцію в системі управління підприємством, враховуючи умови ринкового середовища, формування економічної кон'юнктури, а також вимог споживачів. Формування економічних відносин, ринкові умови створюють нові вимоги для формування ефективної маркетингової концепції в системі управління розвитком підприємств. На тенденцію глобалізації та диверсифікації впливає перенасиченість товарних ринків, цінова конкуренція та інші економічні кризові ситуації. Ефективністю функціонування та розвитку може служити маркетингова концепція управління, яка має наступні етапи (рис. 5):



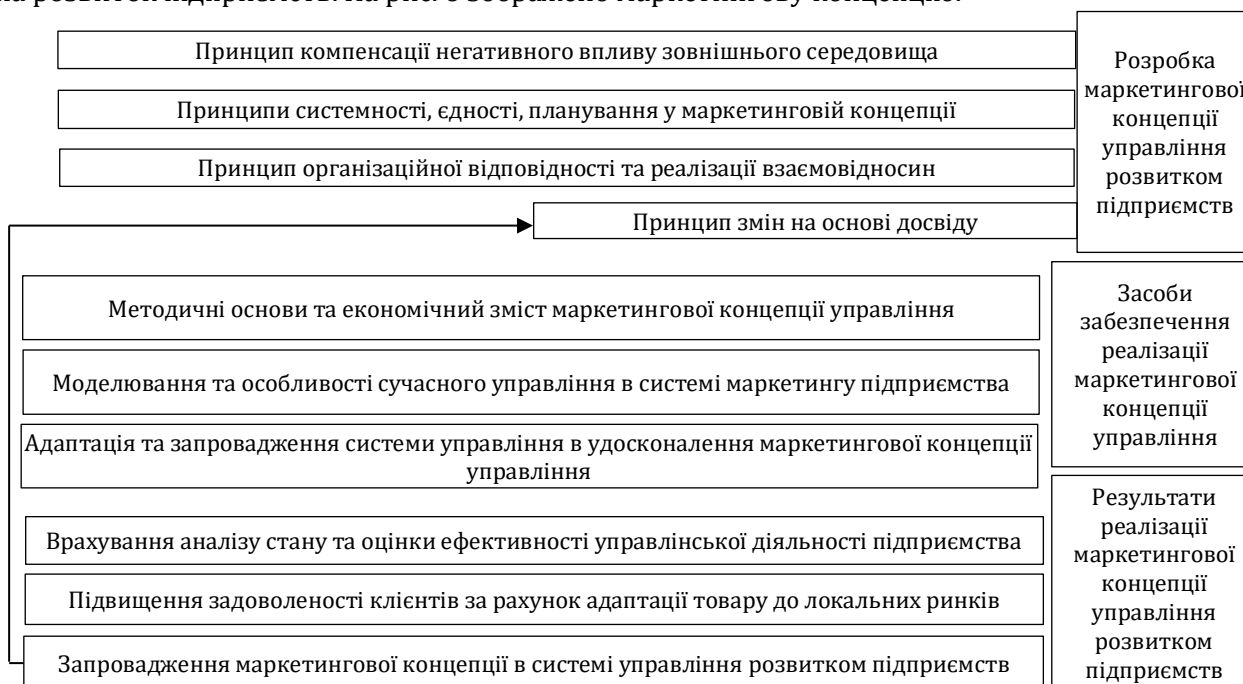
**Рис. 5. Етапи маркетингової концепції процесу управління підприємством**

*Джерело: складено авторками на основі [7]*

Маркетинг створює систему організації планування та управління діяльності підприємств, починаючи зі створення ідеї підприємства та закінчуючи збутом. В сучасних умовах маркетинг є глобальною системою, що означає функціонування на усіх рівнях управління етапами виробничо-збутової діяльності підприємства. На підприємстві маркетингова діяльність потребує забезпечення активності та ідей менеджменту, а також конкурентоздатності продукції за вимогами споживачів [6].

Маркетингова концепція в системі управління сільськогосподарською продукцією повинна враховувати комплекс методів оперативного управління та довготривале планування

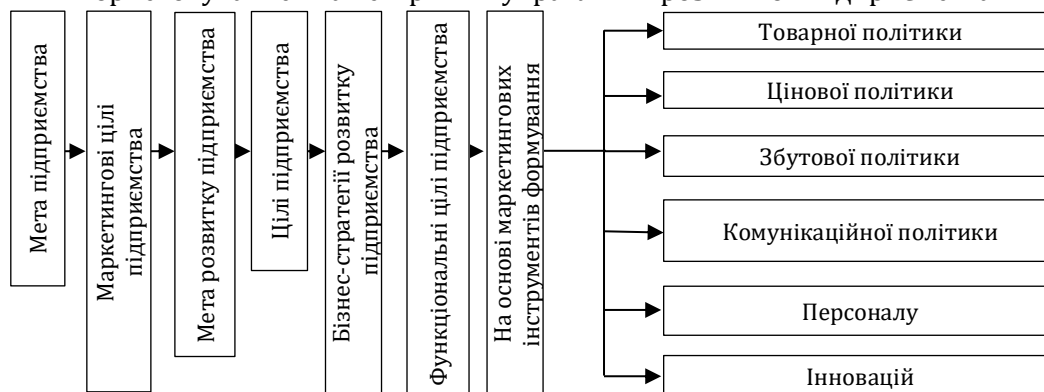
як елемент стратегічного управління. Маркетингова концепція в системі управління розвитком підприємств потребує формування моделі маркетингової діяльності і визначення метода управління діяльністю. Як до розуміння моделі маркетингової діяльності підприємства, так і до поняття маркетингової концепції немає єдиного підходу. На сьогоднішній день актуальним завданням в ринкових умовах є розробка маркетингової концепції управління, яка надихатиме на розвиток підприємств. На рис. 6 зображено маркетингову концепцію.



**Рис. 6. Маркетингова концепція управління розвитком підприємств**

*Джерело: систематизовано авторками на основі [1,2,3]*

Маркетингова концепція управління розвитком підприємств є саме маркетингова діяльність, яка є ефективним інструментом управління. Адже вона залежить не тільки від складу комплексу маркетингу, а й від умов його використання. На сьогоднішній день на підприємствах всім питанням організації маркетингового управління потрібна належна увага. Серед всіх підходів найефективнішим підходом є формування окремих маркетингових служб, ідеєю яких є особливість та специфіка виробництва продукції, яка пропонується на ринках. На основі маркетингових інструментів, основним завданням системи управління підприємств є забезпечення розвитку господарюючих суб'єктів. На рис. 7 зображено інструменти маркетингу, які повинні використовуватися на всіх рівнях управління розвитком підприємства.



**Рис. 7. Використання маркетингових інструментів при реалізації маркетингової концепції управління розвитком підприємств**

*Джерело: систематизовано авторками на основі [4, 7, 10]*

Орієнтуючи свою діяльність за рахунок маркетингової концепції управління розвитком підприємства можуть розвиватися в сьогоднішніх складних умовах. Тому такі підприємства збільшують свою діяльність, звертаючи свою увагу на активний розвиток, на нові ринки збуту, забезпечуючи конкуренцію на ринку, розробляють у виробництво нові інновації тощо. Маркетингові концепції розробляються на таких рівнях: корпоративному, бізнес-рівні і

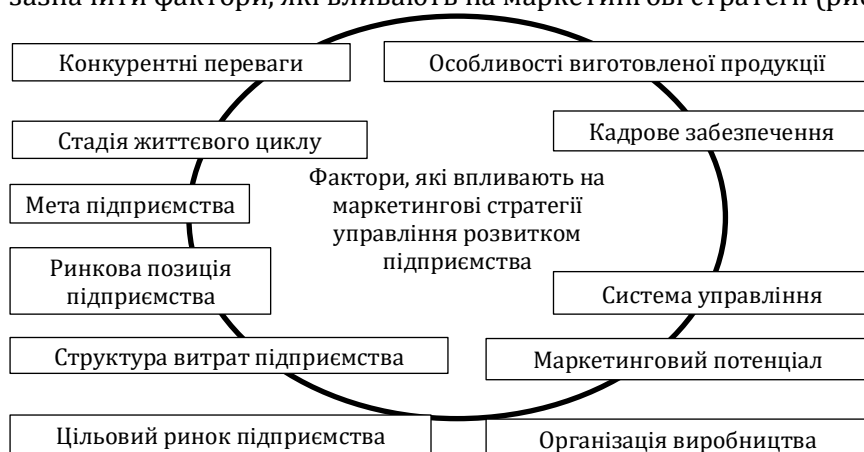
функціональному. Вони сприяють розвитку цілей в реалізації головної мети управління підприємством. Основними елементами маркетингової концепції управління розвитком підприємств є стратегія підприємства, позиціонування на ринку, конкурентоспроможність підприємства, структура управління, збільшення каналів збуту продукції, все це наведено в табл. 2.

**Таблиця 2. Елементи маркетингової концепції управління розвитком підприємств**

Елементи	Орієнтири при виборі концепції	Умови, обмеження, критерії
Стратегія підприємства	Маркетингові інструменти	Форма господарювання, наявні ресурси, можливості
Позиціонування підприємства на ринку	Збільшення цільової частки ринку	Ринкова привабливість сегментів
Конкурентоспроможність підприємства	Конкурентне позиціонування	Погроза з боку конкурентів
Маркетингові програми	Маркетинг-мікс	Потреби цільових сегментів, можливі ресурси
Структура управління	Система управління, кваліфікація, досвід	Кадрове забезпечення
Розширення каналів збуту продукції	Освоєння нових ринків	Якість програми маркетинг-мікс

*Джерело: складено авторками на основі [9]*

Маркетингові стратегії розвитку підприємств полягають в сукупності погоджених і взаємопов'язаних між собою стратегій, які характеризуються використанням маркетингової концепції в системі управління розвитком, а також орієнтовані на нестабільність. В системі управління розвитком підприємства при формуванні маркетингової концепції потрібно зазначити фактори, які впливають на маркетингові стратегії (рис. 8).



**Рис. 8. Фактори, які впливають на маркетингові стратегії управління розвитком підприємства**

*Джерело: систематизовано авторками на основі [8, 11, 12]*

втілювати нові. Важливим фактором є також вироблена продукція, а саме: її якість, фасування, методи представлення та система збуту. Адже все це впливає на вибір маркетингових стратегій. Іншими факторами, які впливають на маркетингові стратегії розвитку підприємств, є організаційна структура управління, налагодження внутрішніх комунікацій, маркетингові ресурси та можливості, кадри та трудові ресурси. Тому що від цього всього залежить результативність діяльності підприємства та його конкурентоспроможність. Культура підприємства на сьогоднішній день підвищує результативність реалізації маркетингових стратегій. Крім того, активність колективу, створення сприятливих умов праці покращує діяльність підприємства.

## Список літератури

1. Morokhova V., Boyko O., Lorvi I. Marketing management of enterprises based on a client-oriented approach. *Economic journal of Lesya Ukrainka Volyn National University*. 2020. 3 (23). p.114-121.
2. Багорка М.О., Кадирус І.Г. Упровадження маркетингової концепції управління в практичну діяльність аграрних підприємств. *Науково-виробничий журнал «Держава та регіони»*. Серія «Економіка та підприємництво». №1 (118). 2021. С. 42-47.
3. Вербицький К.В., Скляренко А.Л. Маркетингова концепція управління матеріальними запасами в бізнес-структурах. *Актуальні проблеми та перспективи розвитку обліку, аналізу та контролю в соціально-орієнтованій системі управління підприємством: Матеріали V Всеукраїнської науково-практичної конференції*. (14 – 15 квітня 2022 р. м. Полтава), 2022. С. 732-734.
4. Запужляк І.Б., Зелінська Г.О., Побігун С.А. Підходи, методи та інструменти управління змінами в системі управління розвитком підприємства. *Глобальні та національні проблеми економіки*. 2018. Вип. 23. С. 204-209.

Можна помітити, що мета підприємства безпосередньо обумовлює вибір маркетингових стратегій розвитку. Маркетингові стратегії коригуються, якщо змінюються цілі, що може відбутися в випадку, коли в результаті змінюються суспільні пріоритети.

## Висновки та перспективи подальших розвідок

На маркетингові стратегії великий вплив мають конкурентні переваги підприємства, тому потрібно їх підтримувати та

5. Захарченко В.І. Розвиток стратегічних підходів до управління підприємством у нестабільних умовах: колект. моногр. Одеський нац. ун-т ім. І. І. Мечникова. Донецьк: Ноулідж. Донец. від-ня, 2014. 187 с.
6. Лищенко М.О., Гуляєва В.В., Васильченко О.В. Система організації та управління маркетингом на підприємстві. 2019. URL: [http://www.easterneurope-ebm.in.ua/journal/21\\_2019/42.pdf](http://www.easterneurope-ebm.in.ua/journal/21_2019/42.pdf)
7. Лояк Л. М. Маркетингові інструменти управління розвитком підприємств ресторанного господарства курорту «Буковель». *Формування ринкових відносин в Україні: зб. наук. праць*. 2020. № 6. С.110–118.
8. Мізюк Б.М. Стратегія інноваційного розвитку оптових сільськогосподарських ринків: механізм формування та реалізації на основі системної моделі стратегічного управління: монографія. Львів: В-тво Сполом, 2013.172с.
9. Муштай В.А., Лищенко М.О., Макарова В.В. Методологічні основи наукового дослідження стратегічних напрямів діяльності підприємств за концепції маркетингу відносин. *Економіка та суспільство*. 2022. № 35. URL: <https://economyandsociety.in.ua/index.php/journal/article/view/1127>
10. Паламарчук Д. Маркетингові інструменти управління в удосконаленні управління розвитком підприємства. *Вісник студентського наукового товариства «ВАТРА» Вінницького торговельно-економічного інституту ДТЕУ*. Вінниця. URL: <http://www.vtei.com.ua/doc/11konf/zb14.pdf#page=129>
11. Петриняк А.Я. Передумови формування маркетингової концепції управління на ринку мінеральних вод. *Формування ринкових відносин в Україні: зб. наук. пр.* Київ, 2018. № 11 (210). С.79-84
12. Семчук І.А. Теоретичне дослідження розвитку маркетингової концепції сільськогосподарського підприємства. *Молодий вчений*. 2019. Вип. 6 (2). С. 211-218.
13. Чайка І.П. Сучасна концепція маркетингового управління діяльністю підприємства. *Економічний аналіз: зб. наук. праць*. Тернопільський національний економічний університет. Тернопіль: Видавничо -поліграфічний центр ТНЕУ «Економічна думка», 2017. Том 27. № 1. С. 257-262.

## References

1. Morokhova, V., Boyko, O., Lorvi, I. (2020). Marketynhove upravlinnya pidpryyemstvamy na osnovi kliyentoriyentovanoho pidkhodu. [Marketing management of enterprises based on a client-oriented approach]. *Economic journal of Lesya Ukrainka Volyn National University*. № 3 (23). 114-121.
2. Bagorka, M.O., Kadyrus, I.G. (2021). «Implementation of the marketing concept of management in the practical activity of agrarian enterprises». *Scientific and industrial journal "State and Regions". "Economy and Entrepreneurship" series*. №1 (118). 42-47.
3. Verbytskyi, K.V., Sklyarenko, A.L. (2022). *Marketynhova kontseptsiya upravlinnya material'nymy zapasamy v biznes strukturakh*. [Marketing concept of inventory management in business structures]. Modern problems and prospects for the development of accounting, analysis and control in a socially oriented enterprise management system: Materials of the 5th All-Ukrainian Scientific and Practical Conference. (April 14-15, 2022, Poltava), pp. 732-734.
4. Zapukhlyak, I.B., Zelinska, G.O., Pobigun, S.A.(2018). «Approaches, methods and tools of change management in the enterprise development management system». *Global and national economic problems*. Issue 23. pp. 204-209.
5. Zakharchenko, V.I. (2014). Rozrobka stratehichnykh pidkhodiv do upravlinnya pidpryyemstvom v nestabil'nykh umovakh [Development of strategic approaches to enterprise management in unstable conditions]: collection. monogr. Odesa National University named after I. I. Mechnikova. Donetsk: Knowledge. Donetsk from Nya, 187 p.
6. Lyshenko, M.O., Gulyaeva, V.V., Vasylychenko, O.V. (2019). Systema orhanizatsiyi ta upravlinnya marketynhom na pidpryyemstvi. [The system of organization and management of marketing at the enterprise]. Available at: [http://www.easterneurope-ebm.in.ua/journal/21\\_2019/42.pdf](http://www.easterneurope-ebm.in.ua/journal/21_2019/42.pdf)
7. Loyak, L. M. (2020). Marketynhovyyu instrumentariy upravlinnya rozvytkom pidpryyemstv restorannoho hospodarstva kurortu Bukovel. [Marketing tools for managing the development of restaurant enterprises in the Bukovel resort]. *Formation of market relations in Ukraine: coll. of science works*. No. 6. 110–118.
8. Mizyuk, B.M. (2013). *Stratehiya innovatsiyonoho rozvytku optovykh rynkiv sil's'kohospodars'koyi produktsiyi: mekhanizm formuvannya ta realizatsiyi na osnovi systemnoyi modeli stratehichnogo upravlinnya*. [The strategy of innovative development of wholesale agricultural markets: the mechanism of formation and implementation based on the system model of strategic management]. V-tvo Spolom. Lviv. Ukraine.
9. Mushtai, V.A., Lyshenko, M.O., Makarova, V.V. (2022). «Methodological foundations of scientific research of strategic areas of enterprise activity based on the concept of relationship marketing». *Economy and society*. No. 35. Available at: <https://economyandsociety.in.ua/index.php/journal/article/view/1127>
10. Palamarchuk, D. «Marketing tools in improving management of enterprise development». *Bulletin of the student scientific society "VATRA" of the Vinnytsia Trade and Economic Institute of DTEU*. Vinnitsa. Available at: <http://www.vtei.com.ua/doc/11konf/zb14.pdf#page=129>
11. Petrynyak, A.Ya. (2018). *Peredumovy formuvannya kontseptsiyi upravlinnya marketynhom na rynku mineral'nykh vod*. [Prerequisites for the formation of a marketing management concept in the mineral water market]. Formation of market relations in Ukraine: coll. of science pr. Kyiv, No. 11 (210), pp. 79-84
12. Semchuk, I.A. (2019). «Theoretical study of the development of the marketing concept of an agricultural enterprise». *A young scientist*. Issue 6 (2), pp. 211-218.
13. Chaika, I.P. (2017). *Such asna kontseptsiya marketynhovoho upravlinnya diyal'nisty pidpryyemstva*. [Modern concept of marketing management of enterprise activities]. Economic analysis: coll. of science works Ternopil National University of Economics. Ternopil: TNEU Publishing and Printing Center "Economic Thought", Volume 27. No. 1, pp. 257-262.

Стаття надійшла до редакції 05.01.2023 р.