

В. О. МОРОХОВА, О. В. БОЙКО, М. І. БУЛАВЧИК

УПРАВЛІННЯ ДІЯЛЬНІСТЮ СІЛЬСЬКОГОСПОДАРСЬКИХ ПІДПРИЄМСТВ НА ЗАСАДАХ ДІАГНОСТИКИ ЇХ МАРКЕТИНГОВОЇ АКТИВНОСТІ

У статті розглянуто сутність управління маркетинговою активністю підприємства. Проаналізовано підходи до трактування призначення та суті маркетингової активності підприємства. Встановлено, що функціонування агропромислових формувань ринкової орієнтації в умовах вільної ринкової економіки і зв'язок їх із ринком диктують необхідність застосування чіткої економічно обґрунтованої системи маркетингу і потребують інноваційного розвитку вітчизняного аграрного сектору й адаптації його до ринкових умов. Обґрунтовано методичні підходи до оцінки маркетингової активності сільськогосподарських підприємств. На цій основі запропоновано методичні положення визначення рівня маркетингової активності на сільськогосподарському підприємстві. Доведено, що ця методика в певній мірі може бути використана для оцінювання маркетингової діяльності сільськогосподарського підприємства. З'ясовано, що складність проведення оцінки рівня ефективності маркетингових заходів зумовлюється неможливістю при розгляді наслідків управлінських рішень дати їм кількісну оцінку. Виявлено потребу у формуванні дієвої структури управління маркетингом в сільськогосподарських підприємствах, запропоновано схему взаємодії управління маркетингом із зовнішнім і внутрішнім середовищем функціонування підприємства та структуру управління маркетинговою діяльністю сільськогосподарського підприємства. Розкрито поняття конкурентного середовища аграрних підприємств, механізм та особливості його формування. Акцентовано увагу на аналізі сучасного стану формування конкурентного середовища та шляхах подолання проблемних питань.

Обґрунтовано, що успішна організація розвитку сільськогосподарського підприємства можлива лише за умови системного і комплексного моніторингу факторів зовнішнього середовища та внутрішнього стану, своєчасного корегування маркетингової стратегії і тактичних дій в системі організаційно-економічного механізму управління його маркетинговою активністю.

Ключові слова: маркетинг, маркетингова активність, ділова активність, конкурентне середовище, конкурентоспроможність, сільськогосподарське підприємство, агропромисловий ринок.

В. А. МОРОХОВА, О. В. БОЙКО, М. И. БУЛАВЧИК

УПРАВЛЕНИЕ ДЕЯТЕЛЬНОСТЬЮ СЕЛЬСКОХОЗЯЙСТВЕННЫХ ПРЕДПРИЯТИЙ НА ПРИНЦИПАХ ДИАГНОСТИКИ ИХ МАРКЕТИНГОВОЙ АКТИВНОСТИ

В статье рассмотрена сущность управления маркетинговой активностью предприятия. Проанализированы подходы к трактовке назначения и сути маркетинговой активности предприятия. Установлено, что функционирование агропромышленных формирований рыночной ориентации в условиях свободной рыночной экономики и связь их с рынком диктуют необходимость применения четкой экономически обоснованной системы маркетинга и требуют инновационного развития отечественного аграрного сектора и адаптации его к рыночным условиям. Обоснованы методические подходы к оценке маркетинговой активности сельскохозяйственных предприятий. На этой основе предложены методические положения определения уровня маркетинговой активности на сельскохозяйственном предприятии. Доказано, что эта методика в определенной степени может быть использована для оценки маркетинговой деятельности сельскохозяйственного предприятия. Выяснено, что сложность проведения оценки уровня эффективности маркетинговых мероприятий обусловлено невозможностью при рассмотрении последствий большинства управленческих решений дать им количественную оценку. Вывявлено потребность в формировании действенной структуры управления маркетингом в сельскохозяйственных предприятиях, предложена схема взаимодействия управления маркетингом с внешней и внутренней средой функционирования предприятия и структура управления маркетинговой деятельностью сельскохозяйственного предприятия. Раскрыто понятие конкурентной среды аграрных предприятий, механизм и особенности его формирования. Акцентируется внимание на анализе современного состояния формирования конкурентной среды и путях преодоления проблемных вопросов.

Обосновано, что успешная организация развития сельскохозяйственного предприятия возможна лишь при условии системного и комплексного мониторинга факторов внешней среды и внутреннего состояния, своевременной корректировки маркетинговой стратегии и тактических действий в системе организационно-экономического механизма управления его маркетинговой активностью.

Ключевые слова: маркетинг, маркетинговая активность, деловая активность, конкурентная среда, конкурентоспособность, сельскохозяйственное предприятие, агропромышленный рынок.

V. O. MOROKHOVA, O. V. BOYKO, M. I. BULAVCHUK

MANAGEMENT OF ACTIVITIES OF AGRICULTURAL ENTERPRISES ON THE PRINCIPLES OF DIAGNOSTICS OF THEIR MARKETING ACTIVITY

The article describes the essence of the management of marketing activity of the enterprise. Analyzed approaches to the interpretation of the purpose and essence of the marketing activity of the enterprise. It has been established that the functioning of agro-industrial formations of market orientation in a free market economy and their connection with the market dictate the need for a clear economically sound marketing system and require innovative development of the domestic agricultural sector and its adaptation to market conditions. Methodical approaches to assessing the marketing activity of agricultural enterprises are substantiated. On this basis, proposed methodological provisions for determining the level of marketing activity in an agricultural enterprise. It is proved that this methodology can be used to a certain extent to assess the marketing activities of an agricultural enterprise. It was found that the complexity of assessing the level of effectiveness of marketing activities is due to the impossibility of quantifying them when considering the consequences of most management decisions. The need to form an effective marketing management structure in agricultural enterprises has been identified, a scheme has been proposed for the interaction of marketing management with the external and internal environment of the enterprise and the marketing management structure of the agricultural enterprise. The concept of the competitive environment of agrarian enterprises, the mechanism and features of its formation are revealed. Attention is focused on the analysis of the current state of the formation of a competitive environment and ways to overcome problematic issues.

It is substantiated that successful organization of the development of an agricultural enterprise is possible only under the condition of systematic and comprehensive monitoring of environmental factors and the internal state, timely adjustment of the marketing strategy and tactical actions in the system of organizational and economic mechanism for managing its marketing activity.

Keywords: marketing, marketing activity, business activity, competitive environment, competitiveness, agricultural enterprise, agro-industrial market.

© В. О. Морохова, О. В. Бойко, М. І. Булавчик, 2019

Вступ. Діяльність сільськогосподарських підприємств у змінному ринковому середовищі супроводжується якісно новими явищами, які потребують ретельного вивчення. Перш за все, це відноситься до теоретичних і методичних аспектів маркетингової активності суб'єктів. Динамічний розвиток агропродовольчого ринку змушує аграрні підприємства більш активно переключатися на маркетинг, все більше сприймаючи його як найважливішу систему й інструмент, що дає можливість зберігати ефективність виробництва при змінах кон'юнктури ринку. Функціонування агропромислових формувань ринкової орієнтації в умовах вільної ринкової економіки і зв'язок їх з ринком диктують необхідність застосування чіткої економічно обгрунтованої системи маркетингу і потребують інноваційного розвитку вітчизняного аграрного сектору й адаптації його до ринкових умов. Для сталого функціонування сільського господарства в цих умовах особливого значення набувають питання розвитку конкурентного середовища, оскільки в ньому визначені економічні, науково-технічні, виробничі, маркетингові можливості як окремих виробників, так й національної економіки в цілому. Відповідно, особливої актуальності набуває процес розробки дієвої маркетингової структури в конкретних господарюючих суб'єктах аграрної сфери, яка дасть змогу забезпечити підприємствам бажаний рівень прибутковості та високий рівень конкурентоспроможності в умовах розвитку ринкових відносин в Україні.

Аналіз стану питання. Проблеми управління діяльністю на засадах маркетингової активності, методичні підходи до оцінки маркетингової діяльності підприємств агропродовольчого сектору сьогодні є недостатньо дослідженими та вимагають додаткового опрацювання. Такий стан проблем, на наш погляд, пояснюється, по-перше, специфікою агропродовольчого сектору, неврахування якої призводить до викривлення результатів; по-друге, не досить швидкими темпами пристосування сільськогосподарських підприємств до впровадження маркетингових інновацій; по-третє, низьким рівнем практичної реалізації маркетингових підходів до управління загальноопераційною діяльністю вітчизняних аграрних підприємств. Наразі більшість методичних розробок щодо оцінки результативності та активності маркетингової діяльності стосуються сфер промисловості та торгівлі. Складність проведення оцінки рівня ефективності маркетингових заходів зумовлюється неможливістю при розгляді наслідків більшості управлінських рішень дати їм кількісну оцінку. Втім, це завдання, на думку деяких дослідників, вирішується кількома способами, вивчення яких дозволяє класифікувати їх шляхом виокремлення кількісних, якісних, соціометричних та інформативних їх різновидів. Актуальними також залишаються питання побудови та розвитку конкурентних ринків сільськогосподарської продукції та удосконалення методики комплексного аналізу конкурентного середовища сільськогосподарського

виробництва в регіоні, що і визначає рівень маркетингової активності.

Аналіз основних досягнень і літератури. Дослідження питань щодо розуміння сутності категорії «маркетингова активність» підприємства започатковано у численних публікаціях вітчизняних і зарубіжних вчених. Проте, незважаючи на значимість досліджень, важливі аспекти проблеми залишаються поки недостатньо вивченими. Розгляду підходів до оцінки стану маркетингової діяльності сільськогосподарських підприємств присвячені праці цілої низки авторів, серед яких доцільно виокремити наукові здобутки І. М. Акімової, В. І. Дубницького, В. А. Клюкача, Н. М. Козуб, М. А. Окландера, В. В. Пастухової, О. Г. Патрушевої, І. О. Соловйова, Ю. А. Ципкіна, І. П. Чапко, Н. І. Шарніної та ін. Питанням управління маркетинговою діяльністю в аграрній сфері приділяли увагу як вітчизняні, так і зарубіжні науковці, такі як: О. О. Єранкін, Ричард Л. Колз, М. І. Лобанов, Т.А. Маркіна, П. І. Островський, В. В. Писаренко, М. П. Сахацький, І. О. Соловйов та ін. В їх наукових розробках відтворено основні термінологічні поняття актуалізації вдосконалення управління маркетинговою активністю сільськогосподарських підприємств. На підставі вивчення даних джерел можна зробити висновок про те, що вітчизняні і зарубіжні вчені приділяють значну увагу оцінці ефективності маркетингового забезпечення промислових підприємств, проте єдиної думки стосовно дефініції поняття «маркетингова активність», методичних підходів до практичної оцінки стану маркетингового забезпечення в науковому середовищі ще не має. Свого подальшого дослідження потребує поведінка сільськогосподарського підприємства в конкурентному середовищі, яка б відображала рівень гнучкості та міру використання його маркетингового потенціалу і враховувала б специфічні риси агромаркетингу.

Мета роботи. Мета роботи полягає у дослідженні сутності маркетингової активності сільськогосподарських підприємств та системному аналізі конкурентного середовища з метою оптимізації маркетингового управління діяльністю сільськогосподарського підприємства.

Результати дослідження. В умовах конкуренції та кризових явищ зростає роль маркетингу в діяльності господарюючого суб'єкта. Формування та оптимізація маркетингової структури сільськогосподарських підприємств в умовах сьогодення отримала особливу значимість та важливість, оскільки ринкові відносини дедалі більше стають основними чинниками регулювання виробництва сільськогосподарської продукції. Управлінські рішення в області маркетингу стають сьогодні однією з найбільш важливих складових управлінської діяльності.

Під маркетингом переважна більшість дослідників розуміють діяльність, яка дозволяє ефективно і результативно задовольняти безмежні

потреби споживачів, використовуючи для цього обмежені ресурси та людські здібності. Ми отримуємо думки, що сьогодні маркетинг повинен бути максимально інтегрований у діяльність підприємства, оскільки часткова інтеграція не передбачає системного підходу з точки зору впливу на всі сфери діяльності господарюючого суб'єкта з метою орієнтації на ринкові умови господарювання та налагодження ділових взаємозв'язків.

Проаналізувавши праці сучасних вітчизняних і зарубіжних вчених, виявлено, що не існує єдиного підходу до трактування терміну «маркетингова активність». Як вважають дослідники Рзаєва Т. Г. [1], Карпов В. І. [2], Бондарєва Ю. О. [3], під маркетинговою активністю слід розуміти комплексну характеристику поведінки підприємства в конкурентному середовищі, що відображає рівень гнучкості і міру використання його потенціалу. Під маркетинговою активністю, на нашу думку, варто розуміти комплекс стратегічних і тактичних маркетингових заходів, спрямованих на досягнення головної мети підприємства. Комплексність поняття пояснюється охопленням усіх сторін діяльності підприємства і включає: ділову та ринкову активність, ринковий потенціал, відносини із ринковими суб'єктами, конкурентоспроможність та конкурентну позицію.

Дослідження, проведені в розвинених країнах, доводять, що внесок маркетингової діяльності в обсяг продажу підприємства практично розрахувати неможливо. У науковій літературі виділяють чотири відокремлені групи методів оцінки маркетингової активності на підприємстві [4]:

1. Кількісні – передбачають порівняння результативних показників маркетингової діяльності з витратами на її здійснення (рентабельність інвестицій у маркетинг; оцінка вартості бренда; оцінювання ринкового успіху компанії у зоні конкурентів).

2. Соціологічні – спрямовані на використання інструментів прикладної соціології, а саме: на розробку соціологічних досліджень та проведення досліджень відповідно до цих програм.

3. Експертні (суб'єктивні) – передбачають використання спеціальних знань та практичного досвіду експертів для отримання загальних суджень про ефективність маркетингової діяльності підприємства переважно у вигляді оцінок (балів).

4. Якісні методи засновані на проведенні аудиту маркетингу – це всеосяжна, систематична, незалежна та періодична перевірка зовнішнього середовища маркетингу.

Н. К. Мойсєєва, М. В. Конишева [5] подають показники маркетингової активності за функціями (дослідження ринку, асортиментна політика, збутова діяльність, комунікаційна діяльність) й узагальнюючі показники (прибутковості, активності стратегії). Однак, у цьому випадку не вистачає узагальнюючого показника ефективності маркетингової діяльності підприємства. Більшість практиків стверджують, що маркетингова активність полягає у зростанні обсягів продажів і збільшенні прибутку [6]. Проте, як

значас О. Сумець [7], на кінцеві результати однаково впливають, крім маркетингу, й інші складові потенціалу підприємства: менеджмент, кадри, виробничі сили (обладнання, технологія), фінансовий потенціал, тому така оцінка занадто спрощена і необ'єктивна.

Ми вважаємо, що специфіка здійснення маркетингової діяльності сільськогосподарськими підприємствами не дозволяє застосовувати підходи до оцінки її маркетингової активності, придатні до основної діяльності промислових підприємств загалом. Це зумовлює необхідність використання з цією метою більш суб'єктивних методів оцінки.

Пропонуємо використовувати методичний підхід, заснований на поєднанні кількісних, якісних та соціометричних методів. Поєднати вказані методи варто в такий спосіб:

– за допомогою соціометричного методу виконується збір даних про ступінь розвитку та рівень організації маркетингу в підприємствах;

– після обробки отриманого статистичного масиву даних, виконується ранжування результатів по кожному з оцінюваних напрямів діяльності;

– результати оцінки доповнюються результатами визначення показників економічної ефективності діяльності підприємства;

– виконується аналіз результатів оцінок різними методами та формуються обґрунтовані значення оціночних показників.

Елементи оцінки маркетингової активності пропонуємо такі: комплекс маркетингу; функції маркетингу (аналітична, виробнича, збутова, функція управління); результати та мотиваційний механізм діяльності маркетологів (осіб, які виконують маркетингові функції); комерційна і комунікативна ефективність реклами, ефективність участі у виставках, ярмарках тощо; процес планування; організаційна структура управління маркетингом; процес контролю виконання окремих функцій маркетингу; маркетингова інформаційна система; рівень взаємодії із маркетинговими посередниками; конкурентна позиція на ринку.

Підприємство може по-різному ставитися до своїх маркетингових можливостей: використовувати їх максимально, не використовувати взагалі або використовувати частково. Саме від того, як і на скільки використовуються маркетингові можливості, залежить маркетингова активність підприємства.

Показники оцінки маркетингової активності відповідно до базових концепцій управління маркетингом подано в таблиці 1.

Оскільки система маркетингової активності конкретного підприємства знаходиться в постійній взаємодії із зовнішнім середовищем, то вважаємо за доцільне окреслити сучасний стан конкурентного середовища сільськогосподарських товаровиробників. Дослідники зміст поняття «конкурентне середовище» розкривають сукупністю умов, що визначаються структурними та поведінковими показниками, які характеризують ступінь конкурентності ринку [9].

Таблиця 1 - Показники оцінки маркетингової активності відповідно до концепцій управління маркетингом [8]

Назва концепції	Показники
Концепція вдосконалення виробництва	Завантаження виробничих потужностей; зниження витрат виробництва; обсяг виробництва; собівартість товару
Концепція інтенсифікації комерційних зусиль	Обсяги продажу; широкомасштабне охоплення ринку
Концепція маркетингу	Потреби споживачів; задоволеність споживачів; лояльність споживачів; якість товару; ціна; сервіс
Концепція соціально-етичного маркетингу	Благоустрій суспільства; задоволеність споживачів; ефективність використання людських, природних ресурсів; прибутковість фірми

Але ці визначення не в повній мірі враховують специфіку сільськогосподарського виробництва, оскільки однією з особливостей формування технологічних процесів конкретного року, кінцевих результатів виробництва, кон'юнктури цін, надійності роботи технічних засобів є невизначеність, обумовлена, насамперед, зміною погодних умов, і не лише в нашій країні, а й країнах – найбільших виробниках сільськогосподарської продукції, адже зменшення або збільшення виробництва продукції впливає на світовий ринок сільськогосподарської продукції та опосередковано, на внутрішній ринок країни [10]. Виходячи з цього, конкурентне середовище в аграрній сфері потрібно розглядати як сукупність умов, в яких діють господарські суб'єкти, та їх взаємовідносини, які склалися в відповідний період часу з приводу суперництва за задоволення об'єктивних або суб'єктивних потреб.

Ефективність маркетингових заходів необхідно оцінювати за стратегічний період часу. Визначення ефективності вимагає збору інформації, проведення розрахунків і аналізу що, в загальному, несе великі витрати. Тому періодичність оцінки ефективності маркетингових заходів не повинна бути меншою тривалості одного маркетингового циклу [11]. Для ефективного формування конкурентних переваг на сучасному етапі розвитку економіки

сільськогосподарським товаровиробникам необхідно налагоджувати систему досліджень, розробляти нові маркетингові технології, принципи, методи та моделі маркетингових взаємовідносин, що забезпечить ухвалення ефективних стратегічних та тактичних рішень щодо формування конкурентних переваг підприємства в цілому.

Окремі дослідники вважають, що маркетингова активність являє собою ступінь задоволення клієнтів підприємства. У рамках цієї моделі маркетингова активність є елементом ефективності маркетингу і впливає на короткострокові прибутки підприємства.

Для повноцінного здійснення маркетингової діяльності в сільськогосподарському підприємстві науковці пропонують схему взаємодії управління маркетингом із зовнішнім і внутрішнім середовищем функціонування сільськогосподарського підприємства (рис. 1). Оскільки технології формування конкурентних переваг є комплексом маркетингових процедур, то для ефективної реалізації маркетингових рішень на будь-якому підприємстві необхідно здійснювати управління саме конкурентними перевагами, що і буде забезпечуватися взаємодією управління маркетингом із зовнішнім та внутрішнім середовищем функціонування сільськогосподарського підприємства.

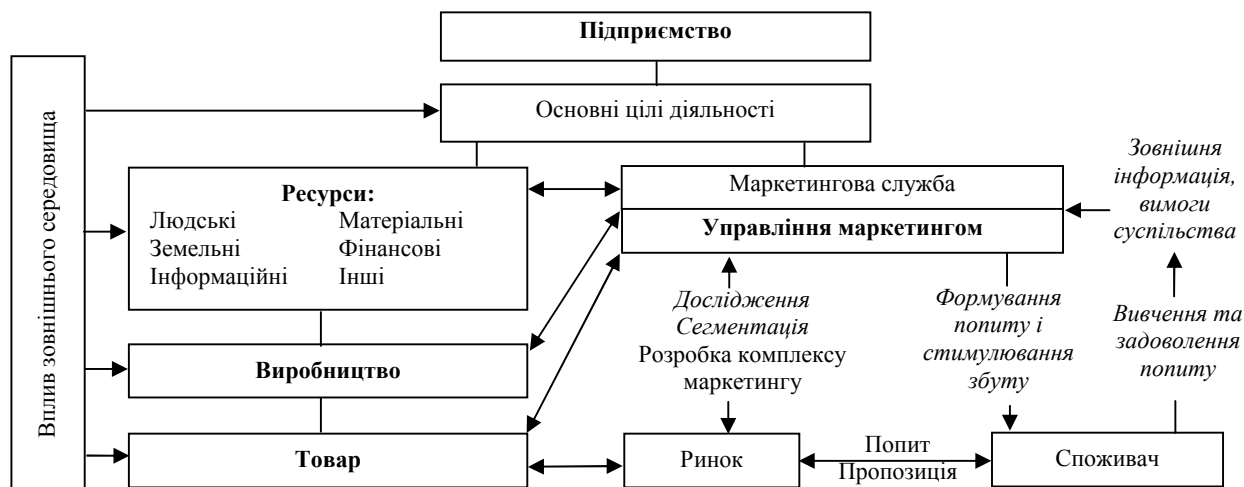


Рис. 1. Схема взаємодії управління маркетингом із зовнішнім та внутрішнім середовищем функціонування сільськогосподарського підприємства [12]

Висновки. Маркетингова активність сільськогосподарського підприємства передбачає комплекс стратегічних і тактичних заходів, спрямованих на досягнення головної мети підприємства – задоволення потреб споживачів, що складають сегменти конкретного ринку підприємства, та забезпечення його конкурентоспроможності на ринку шляхом оптимізації внутрішнього стану підприємства та його поведінки у конкурентному середовищі. Управління діяльністю сільськогосподарського підприємства повинно розпочинатись із управління його маркетинговою активністю, оскільки ефективність і результативність кожного виду діяльності впливає на загальні результати діяльності підприємства. Оцінку маркетингової активності підприємства можна здійснити за допомогою використання системного підходу до оцінки ефективності маркетингу та прийняти управлінські рішення щодо посилення конкурентних переваг. Визначення категорії конкурентного середовища повинно базуватися на поняттях конкуренції, конкурентоспроможності підприємства та складових його внутрішнього та зовнішнього оточення.

Таким чином, успішне планування розвитку сільськогосподарського підприємства можливе лише за умови системного і комплексного моніторингу факторів зовнішнього середовища та внутрішнього стану, своєчасного корегування маркетингової стратегії і тактичних дій в системі організаційно-економічного механізму управління його маркетинговою активністю.

Список літератури

1. Рзаєва Т. Г. Менеджмент ділової активності та його функції. *Вісник Технологічного університету Поділля. № 2. Хмельницький*, 2016. С. 18-20.
2. Карпов В. І., Пугачова М. В., Северченко О. О. Проблеми розвитку економіки та ділової активності в Україні. Київ : УкрІНТЕІ, 2002. 26 с.
3. Бондарєва Ю. О. Управління діловою активністю сільськогосподарських підприємств в умовах радіаційного забруднення : дис. на здобуття наукового ступеня к.е.н.: 08.00.04. Житомир, 2015. 208 с.
4. Селезньова О. О. Методичне забезпечення оцінки ефективності маркетингової діяльності підприємств. *Наукові записки Національного університету «Острозька академія». Серія «Економіка»* : збірник наукових праць. Острого, 2014. С. 56–59.
5. Моисеева Н. К., Коньшева М. В. Управление маркетингом: теория, практика, информационные технологии : учебн. пособ. Москва : Финансы и статистика, 2002. 304 с.

6. Макдональд М. Стратегическое планирование маркетинга. Санкт Петербург : Питер, 2000. 320 с.
7. Сумец А. М. Оценка эффективности маркетинговой деятельности на предприятии. *Маркетинг и реклама*. 2010. № 7/8. С. 91–96.
8. Калышенко В. Н. Эффективность маркетинговой деятельности и возможности ее оценки. *Экономика и управление народным хозяйством. Экономические науки*. 2017. № 2 (147). С. 55–59.
9. Базилевич В. Формування конкурентного середовища у транзитивній економіці: проблеми, тенденції, протиріччя. *Конкуренція. Вісник АМК*. 2003. № 2. С. 24-28.
10. Білоусько Т. Ю. Аналіз конкурентного середовища аграрних підприємств. *Вісник Таврійського державного агротехнологічного університету*. 2015. С. 50-57.
11. Технологии маркетинга : новини маркетингу. URL: <http://www.marketingnews.ru/termin/95/> (дата звернення: 05.05.2019).
12. Балановська Т. І., Степенко О. В. Формування дієвої структури управління маркетингом в сільськогосподарському підприємстві. *Вісник ЖДТУ*. 2010. № 4 (54). С. 213-214.

References (transliterated)

1. Rzaieva T. H. Menedzhment dilovoi aktyvnosti ta yoho funktsii. *Visnyk Tekhnolohichnoho universytetu Podillia № 2. Khmelnytskyi*, 2016. S. 18-20.
2. Karpov V. I., Puhachova M. V., Severchenko O. O. Problemy rozvytku ekonomiky ta dilovoi aktyvnosti v Ukraini. Kyiv : UkrINTEI, 2002. 26 s.
3. Bondarieva Yu. O. Upravlinnia dilovoiu aktyvnosti silskohospodarskykh pidpriemstv v umovakh radiatsiinoho zabrudnennia : dys. na zdobuttia naukovoho stupenia k.e.n.: 08.00.04. Zhytomyr, 2015. 208 s.
4. Seleznova O. O. Metodychne zabezpechennia otsinky efektyvnosti marketynhovoii diialnosti pidpriemstv. *Naukovi zapysky Natsionalnoho universytetu «Ostrozka akademiia». Serii «Ekonomika»* : zbirnyk naukovykh prats. Ostroh, 2014. S. 56–59.
5. Moiseeva N. K., Konysheva M. V. Upravlenie marketingom: teoriya, praktika, informacionnye tekhnologii : uchebn. posob. Moskva : Finansy i statistika, 2002. 304 s.
6. Makdonal'd M. Strategicheskoe planirovanie marketinga. Sankt Peterburg : Piter, 2000. 320 s.
7. Sumec A. M. Ocenka effektivnosti marketingovoy deyatel'nosti na predpriatii. *Marketing i reklama*. 2010. № 7/8. S. 91–96.
8. Kalysenko V. N. Effektivnost' marketingovoy deyatel'nosti i vozmozhnosti ee ocenki. *Ekonomika i upravlenie narodnym hozyajstvom. Ekonomicheskie nauki*. 2017. № 2 (147). S. 55–59.
9. Bazylevych V. Formuvannia konkurentnoho s seredovyschha u tranzytivnii ekonomitsi: problemy, tendentsii, protyrichchia. *Konkurentsii. Visnyk AMK*. 2003. № 2. S. 24-28.
10. Bilousko T. Yu. Analiz konkurentnoho seredovyschha ahramykh pidpriemstv. *Visnyk Tavriiskoho derzhavnogo ahrotekhnolohichnoho universytetu*. 2015. S. 50-57.
11. Tekhnologii marketinga : novini marketingu. URL: <http://www.marketingnews.ru/termin/95/> (data zvernennya: 05.05.2019).
12. Balanovska T. I., Stepenko O. V. Formuvannia diievoi struktury upravlinnia marketynhom v silskohospodarskomu pidpriemstvi. *Visnyk ZhDTU*. 2010. № 4 (54). S. 213-214.

Надійшла(received) 17.05.2019

Відомості про авторів / Сведения об авторах / About the Authors

Морохова Валентина Олександрівна (Morokhova Valentina Aleksandrovna, Morokhova Valentina Olexsandrivna) – кандидат економічних наук, професор, Луцький національний технічний університет, завідувач кафедри маркетингу; м. Луцьк, Україна; e-mail: morokhova@ukr.net.

Бойко Ольга Вікторівна (Boiko Olga Viktorivna, Boyko Olga Viktorivna) – кандидат економічних наук, доцент кафедри маркетингу; м. Луцьк, Україна; e-mail: o-boyko@ukr.net.

Булавчик Максим Іванович (Bulavchik Maksim Ivanovich, Bulavchik Maksim Ivanovich) – магістрант, Луцький національний технічний університет; м. Луцьк, Україна; e-mail: ckamkanal@gmail.com.