

**МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ
УКРАЇНИ**

**ХМЕЛЬНИЦЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ
УНІВЕРСИТЕТ**



**КАФЕДРА МАРКЕТИНГУ І
ТОРГОВЕЛЬНОГО ПІДПРИЄМНИЦТВА**



МАРКЕТИНГ ОЧИМА МОЛОДІ

**ЗБІРНИК СТАТЕЙ МОЛОДИХ ВЧЕНИХ ТА СТУДЕНТІВ ЗА
ПІДСУМКАМИ ПЕРШОЇ ВСЕУКРАЇНСЬКОЇ СТУДЕНТСЬКОЇ
НАУКОВО-ПРАКТИЧНОЇ КОНФЕРЕНЦІЇ
(23-24 травня 2018 року)**

Хмельницький – 2018

У збірнику надруковані статті молодих вчених і студентів за підсумками I всеукраїнської студентської науково-практичної конференції «Маркетинг очима молоді», яка відбувалася 23-24 травня 2018 року в Хмельницькому національному університеті.

Рекомендована до друку рішенням вченої ради факультету економіки і управління Хмельницького національного університету, протокол №6 від 18 травня 2018 р.

РЕДАКЦІЙНА КОЛЕГІЯ

Ковальчук С.В. – д.е.н., професор – голова редколегії

Бойко Р.В., к.е.н., доцент

Бичікова Л.А., к.е.н., доцент

Карпенко В.Л., к.е.н., доцент

Відповідальний за випуск – Бойко Р.В.

К. ЛОБАНЬ, М. А. ТЕПЛУК	
ДІДЖИТАЛІЗАЦІЯ – МЕЙНСТРИМ ІННОВАЦІЙНОГО РОЗВИТКУ	6
В.В. БЕЛКІНА, І.В. БОЙЧУК	
МАРКЕТИНГОВЕ ДОСЛІДЖЕННЯ СУЧАСНОГО СТАНУ СТРАХОВОГО РИНКУ УКРАЇНИ	8
А. ЮХАНОВА, Р. В. БОЙКО	
УДОСКОНАЛЕННЯ СИСТЕМИ МАРКЕТИНГ-МЕНЕДЖМЕНТУ НА ПІДПРИЄМСТВІ	12
С. КІНДРАТ, О.С.ДОВГУНЬ	
ЗНАЧЕННЯ ТА ВАЖЛИВІСТЬ ПРОБНОГО МАРКЕТИНГУ	17
А. КОЛЕСНИК, Л. Ю. САГЕР	
ОСНОВНІ АСПЕКТИ МІЖНАРОДНОГО МАРКЕТИНГУ	20
Н.Ю.КОНОВАЛОВ , Л.В. ДИБЧУК	
ОРГАНІЗАЦІЯ СЛУЖБИ МАРКЕТИНГУ НА СУЧАСНИХ ПІДПРИЄМСТВАХ 22	
М.В. КУДЛАСНКО, Л.В. ДИБЧУК	
УПРАВЛІННЯ КОНЦЕПТУАЛЬНИМИ ЗАКЛАДАМИ ЯК МАРКЕТИНГОВОЮ ІННОВАЦІЮ СФЕРИ РЕСТОРАННОГО БІЗНЕСУ	25
Т. ЛІТВІНЧУК, О.В.ДЕЙНЕГА	
СТАН ТА ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ РИНКУ БУДІВЕЛЬНИХ МАТЕРІАЛІВ РІВНЕНСЬКОЇ ОБЛАСТІ	27
А. ВОЙЦЕЩУК, Р.В. БОЙКО	
ВИКОРИСТАННЯ РЕКЛАМИ ПРИ ЗАСТОСУВАННІ КОНЦЕПЦІЇ МАРКЕТИНГ-МЕНЕДЖМЕНТУ	30
І. РЕХЛІЦЬКА, Р.В. БОЙКО	
ВДОСКОНАЛЕННЯ МАРКЕТИНГОВИХ КОМУНІКАЦІЙ ПІДПРИЄМСТВА	32
А.В. ПАСЬ, М.В. МАЛЬЧИК	
МАРКЕТИНГОВІ ІНСТРУМЕНТИ РОЗВИТКУ БРЕНДА: ВІТЧИЗНЯНА ПРАКТИКА	35
Д. РАФАЛЬСЬКА, Т. ДАВИДЮК, О.В.ПОПКО.	
МАРКЕТИНГОВІ КОМУНІКАЦІЇ ПАТ «НОВОГРАД-ВОЛИНСЬКИЙ ХЛІБОЗАВОД»: СТАН ТА РЕЗЕРВИ ПОКРАЩЕННЯ	41
Ю. МАЗУРЧУК, БОЙКО Р.В.	
МІСЦЕ СЛУЖБИ МАРКЕТИНГУ В ОРГАНІЗАЦІЙНІЙ СТРУКТУРІ УПРАВЛІННЯ СИСТЕМИ МАРКЕТИНГ-МЕНЕДЖМЕНТУ ПІДПРИЄМСТВ	46
В.В. ПАНАСЮК, Л.А. БИЧКОВА	
СУЧАСНІ МАРКЕТИНГОВІ СТРАТЕГІЇ ВИХОДУ МЕДИЧНИХ УСТАНОВ НА ЗОВНІШНІ РИНКИ	49
П. СТАСЮК., Р.В. БОЙКО	
ОРГАНІЗАЦІЯ УПРАВЛІННЯ МАРКЕТИНГОВИМИ ПРОЦЕСАМИ НА ПІДПРИЄМСТВІ	53
О.Ю. РИЖЕНКО, М.П. САГАЙДАК	
ЯК УТРИМАТИ СУЧАСНОГО СПОЖИВАЧА ВИРОБІВ З ПВХ-ПРОФІЛЮ	56
А. САЛТАН, Л.А. БИЧКОВА	
ВПЛИВ ФАКТОРІВ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ НА ПІДВИЩЕННЯ ЕКОНОМІЧНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВ АПК	60

Л. СПИВАК, Л.А.БИЧКОВА	
КОМЕРЦІЙНА РОБОТА З ОПТОВОГО ПРОДАЖУ ТОВАРИВ.....	62
Х. І. ЯКИМІВ, Т. В. НАКОНЕЧНА	
ВПЛИВ БЛОКЧЕЙН-ТЕХНОЛОГІЙ НА ЦИФРОВИЙ МАРКЕТИНГ	65
О.Р.КАЛІТОВСЬКА, В.В.КУЗЯК	
СУЧАСНІ АСПЕКТИ ЕКОЛОГІЧНОГО МАРКЕТИНГУ У ПІДПРИЄМНИЦЬКІЙ ДІЯЛЬНОСТІ.....	67
Р. ЗАЙЦЕВ, О.ПЛЯШКО, І.О.САМБОРСЬКИЙ	
УПРАВЛІННЯ АСОРТИМЕНТНОЮ ПОЛІТИКОЮ ХЛІББУЛОЧНОГО ПІДПРИЄМСТВА	70
Н. СКИБА, О.В.ДЕЙНЕГА	
ОЦІНЮВАННЯ ЕФЕКТИВНОСТІ УПРАВЛІННЯ МАРКЕТИНГОВОЮ ДІЯЛЬНІСТЮ ПІДПРИЄМСТВА	72
А. ТИМОЩУК, І.О. ДЕЙНЕГА	
ОРГАНІЗАЦІЯ ЗБУТОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ НА КП «ГОЩАНСЬКА МІЖЛІКАРНЯНА АПТЕКА».....	74
Я. ЯРИЧЕВСЬКА, Н. Ю. ГЛИНСЬКИЙ	
РОЛЬ ЕМОЦІЙНОГО МАРКЕТИНГУ В БРЕНДИНГУ МІСТ ТА ТЕРИТОРІЙ....	79
Ю.УВАРОВА, К.МЯЛКІВСЬКА	
ІНТЕРНЕТ-РЕКЛАМА ЯК ЕЛЕМЕНТ МАРКЕТИНГОВОЇ ПОЛІТИКИ ПІДПРИЄМСТВ	83
Р.В. ГЕГА, А.В. ПРИТУЛА, В.Д. КРАСНОШТАН	
ЛЮДИНА У ФОКУСІ РЕКЛАМНОГО КРЕАТИВУ	87
К. ПОЛЕВИЧ, Е. ЯКИМІВ, Н.Л. САВИЦЬКА	
МАРКЕТИНГ В СОЦІАЛЬНИХ МЕРЕЖАХ	91
В. ТИЩЕНКО, Г.ЛІ. ЧМІЛЬ	
CRM-СИСТЕМИ В УПРАВЛІННІ ВЗАЄМОВІДНОСИНАМИ З КЛІЄНТАМИ.....	93
В. ПАНАСЮК, А.С. ТЕЛЬНОВ	
ТЕНДЕНЦІЇ РОЗВИТКУ ТОРГОВЕЛЬНОГО ПІДПРИЄМНИЦТВА В УКРАЇНІ ...	97
О. САВЧУК, С.ЛІ. РЕШМІДІЛОВА	
РЕКЛАМНА КАМΠΑНІЯ РОЗРОБЛЕНОГО ТОВАРУ	101
КОВАЛЬ О.В., КАРПЕНКО В.Л.	
ЗАПРОВАДЖЕННЯ СТАТИСТИЧНИХ МЕТОДІВ В СИСТЕМІ АНАЛІЗУ МАРКЕТИНГОВОЇ ІНФОРМАЦІЇ ФІРМИ.....	104
Б. ШЕЙНЕР, КАРПЕНКО В.Л.	
ДОСЛІДЖЕННЯ ОСОБЛИВОСТЕЙ РОЗВИТКУ РИНКУ КОНДИТЕРСЬКИХ ВИРОБІВ	109
В. ГРЕБЕЛЮК, КАРПЕНКО В.Л.	
ПОПИТ В СИСТЕМІ МАРКЕТИНГУ, ЙОГО ВИДИ ТА ОСОБЛИВОСТІ	111
М. КРИВДИК, КАРПЕНКО В.Л.	
РЕКЛАМА У МАРКЕТИНГОВІЙ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА	112
А. ПЕРЛОВСЬКА, КАРПЕНКО В.Л.	
PUBLIC RELATIONS В МАРКЕТИНГОВІЙ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА.....	113
О. ЗАКРЖЕВСЬКИЙ, І.В. ГВОЗДЕЦЬКА	
НАПРЯМИ УДОСКОНАЛЕННЯ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ УКРАЇНСЬКИХ ПІДПРИЄМСТВ НА МІЖНАРОДНОМУ РИНКУ	115

Т. ВЕРХОГЛЯД-ГЛОВІЮК, Д. ЛАЗАРЕНКО, І.В. ГВОЗДЕЦЬКА	
ОСНОВНІ КРИТЕРІЇ УСПІШНОГО ВЕДЕННЯ БІЗНЕСУ	117
Т. ІВАНЧИК, О. М. КОВІНЬКО	
SMM ЯК ВАЖЛИВИЙ КАНАЛ ПРОСУВАННЯ ПРОДУКЦІЇ НА РИНКУ	118
Я.Д. ГАЛЮК, Є.М. ЗАБУРМЕХА	
СУЧАСНІ МЕТОДИ ПРОПАГАНДИ.....	122
О.СІТАРЧУК, З.М. АНДРУШКЕВИЧ	
ХАРАКТЕРИСТИКА ПРОПОЗИЦІЇ НА РИНКУ МІЖНАРОДНИХ ПЕРЕВЕЗЕНЬ В УКРАЇНІ ТА РОЛЬ ЛОГІСТИКИ НА НЬОМУ	125
О.ДИСИК, З.М. АНДРУШКЕВИЧ	
ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ ЛОГІСТИКИ В УКРАЇНІ	129
О.О. ЛЕЩУК, З.М. АНДРУШКЕВИЧ	
ПАРАДИГМА І НАУКОВА БАЗА ЛОГІСТИЧНОГО УПРАВЛІННЯ	132
Т. ОГОРОДНІК, С.В. КОВАЛЬЧУК	
КОМПЛЕКС МАРКЕТИНГУ: СУЧАСНА КОНЦЕПЦІЯ.....	135
А.В. РОМАНОВА, З.М. АНДРУШКЕВИЧ	
ОРГАНІЗАЦІЯ ЕФЕКТИВНОГО ПЕРСОНАЛЬНОГО ПРОДАЖУ	136
О.С. ОХРИМ, З.М. АНДРУШКЕВИЧ	
ТЕОРЕТИЧНІ ПІДХОДИ ФОРМУВАННЯ ЕФЕКТИВНОЇ КОМУНІКАТИВНОЇ ПОЛІТИКИ ПІДПРИЄМСТВА.....	140
А. БОНДАР, І.В. ГВОЗДЕЦЬКА	
ПОПИТ В СИСТЕМІ МАРКЕТИНГУ, ЙОГО ВИДИ ТА ОСОБЛИВОСТІ.....	144

Впродовж багатьох років товариство «Кузнецовський хлібозавод» є переможцем тендерних торгів на закупівлю хлібобулочних виробів і здійснює поставки для Спеціалізованої медико-санітарної частини, реабілітаційного центру, Управління освіти Кузнецовської міськради та ВП «Рівненська АЕС» ДП НАЕК «Енергоатом».

Поставки хлібобулочних виробів здійснюються самостійно автотранспортом підприємства «Кузнецовський хлібозавод», який нараховує 10 одиниць (автомобілі ГАЗ та Фотон) і які мають відповідні санітарні паспорти.

Отже, сьогодні Кузнецовський хлібозавод – це компанія, що динамічно розвивається, постійно працює над оновленням та розширенням асортименту, поліпшенням якості продукції, аби і надалі займати значну частку ринку хлібобулочних та кондитерських виробів.

Список літератури:

1. Соловійов І.А. Асортиментна політика підприємств роздрібної торгівлі [Електронний ресурс] / І.А.Соловійов, А.В.Самчук, І.В.Цимбалюк. – Режим доступу до ресурсу: http://www.uam.kneu.kiev.ua/ukr/content/nashi_proekti/jurnal/rubriki/oglyad_rinkiv/oglyad_rinkiv/01_prodovolstva/2004_3_asortim_polit.pdf
2. Денисюк О. Г. Особливості асортиментної політики підприємств хлібопекарської галузі України / О. Г. Денисюк, О. В. Задерейко // Вісник ЖДТУ. – 2012. – № 1 (59). – С. 95 – 99.
3. Верба В. А. Оптимізація товарного портфеля як чинник підвищення економічної ефективності виробничого підприємства/ В. А. Верба, В. В. Ліщинська // Проблеми економіки. – 2014. – № 4. – С. 262-268.
4. Корнійчук А. Аналіз стану та перспектив розвитку підприємств хлібопекарської галузі Житомирської області / А. Корнійчук // Соціально-економічні проблеми і держава. – 2013. – Вип. 2 (9). – С. 67 – 74.
5. Малюк С. О. Показники та методи оцінки ефективності системи управління товарним асортиментом хлібопекарських підприємств / С. О. Малюк // Науковий вісник Херсонського державного університету. – 2014. – Ч. 3, Вип. 6. – С. 22 – 25.
6. Прокоф'єва Н.Л. Исследование эффективности ассортиментной политики предприятий // Н.Л. Прокоф'єва, Р.В.Гаврилов // Вестник Витебского государственного технологического университета, Выпуск 28. – 2015. – С.214-220.
7. Олег Ординат: «Ми відстояли хлібозавод. І стали найкращими...» [Електронний ресурс]. – Режим доступу до ресурсу: <http://www.polissya.net/2012-08-01-08-20-33/63-2012-08-01-08-19-52/1381-ordunat-mu-vidstoyalu-hlibozavod-i-stalu-naikrashchumu.html>

Н. СКИБА, О.В.ДЕЙНЕГА

Рівненський державний гуманітарний університет

ОЦІНЮВАННЯ ЕФЕКТИВНОСТІ УПРАВЛІННЯ МАРКЕТИНГОВОЮ ДІЯЛЬНІСТЮ ПІДПРИЄМСТВА

В даний час як в теоретичних напрацюваннях вчених, так і в практичній діяльності підприємств велика увага приділяється маркетинговій діяльності. Жодне сучасне ринково орієнтоване підприємство не може ефективно функціонувати без маркетингової служби. Зростання ролі маркетингу в діяльності підприємств зростає в першу чергу тому, що потреби людей, як відомо, безмежні, а ресурси підприємства обмежені. Кожен споживач має свої потреби, задовольнити які йому не завжди вдасться якісно. Тому до кожного споживача підприємство повинне застосовувати індивідуальний підхід. В умовах інтенсивної конкуренції в першу чергу виживає те підприємство, яке може найточніше ідентифікувати мілкі ринкові потреби і максималізувати їх задовольнити. Саме це і є основним завданням маркетингу.

Американські вчені стверджують, що питома вага маркетингової діяльності в загальній діяльності підприємства сьогодні становить близько 80% [1, с. 87]. Маркетингова

діяльність підприємства вимагає досить значних грошових вкладень, а тому вкрай важливо з'ясувати, чи дозволили вжиті заходи досягти поставлених цілей і в якій мірі.

Більшість керівників розуміють, що успіх їх підприємства багато в чому залежить від ефективного управління, прийняття адекватних рішень, ґрунтовного вивчення ринку, підбору кадрів. Всі ці управлінські завдання теж повністю або частково стосуються маркетингу. Тому для підвищення конкурентоздатності підприємства, посилення його стратегічних конкурентних переваг на ринку, отримання можливості залучення додаткових інвестицій підприємству необхідно здійснювати маркетингове управління.

Узагальнення досвіду вітчизняних і зарубіжних промислових підприємств дозволяють сформулювати сукупність цілей управління маркетинговою діяльністю [2]: економічні (отримання розрахункової величини прибутку від реалізації продукції і послуг); науково-технічні (створення конкурентоздатної продукції та підвищення продуктивності праці персоналу за рахунок вдосконалення технологій); виробничо-комерційні (реалізація продукції у заданих об'ємах і періодичності); соціальні (досягнення заданого ступеня задоволення потреб співробітників) [3].

Основне завдання управління маркетинговою діяльністю підприємства полягає в тому, щоб синхронізувати процес управлінського впливу на елементи комплексу маркетингу таким чином, щоб кожен з них, виконуючи повною мірою своє функціональне призначення, одночасно сприяв підвищенню ефективності інших елементів і тим самим появі сукупного синергетичного ефекту [3].

Структура управління маркетинговою діяльністю – це співвідлеглисть управлінських зв'язків між суб'єктами та об'єктами управління. Вона характеризується складом і інформаційними взаємозв'язками підрозділів або виконавців, що розташовані в послідовній підпорядкованості і наділені певними правами. Число ланок визначає її рівні.

Процес управління маркетингом складається із наступних етапів: 1) аналіз ринкових можливостей підприємства; 2) відбір цільових ринків; 3) розробка комплексу маркетингу; 4) реалізація та контроль маркетингових заходів.

У науковій літературі виділяють багато відокремлених груп методів оцінювання ефективності маркетингової діяльності, основними серед яких є: 1) кількісні або фактографічні (передбачають порівняння результативних показників маркетингової діяльності з витратами на її здійснення); 2) соціологічні (націлені на використання інструментів прикладної соціології, а саме: на розробку соціологічних досліджень і проведення досліджень (наприклад, оцінка комунікацій)); 3) експертні або суб'єктивні (передбачають використання спеціальних знань і практичного досвіду експертів для отримання загальних суджень про ефективність маркетингової діяльності підприємства переважно у вигляді оцінок (балів)); 4) якісні (засновані на проведенні аудиту маркетингу. Проводиться або власними силами, або за допомогою незалежних експертів [4, с. 56].

В науковій літературі є також підхід, що передбачає оцінювання ефективності управління маркетинговою діяльністю промислового підприємства в довго- і короткостроковому вимірах. З точки зору короткострокових результатів ефективність маркетингу вимірюється показниками, що пов'язані з доходом. З огляду на довгострокову перспективу ефективність маркетингу вимірюється індикаторами, що пов'язані з брендом (відданість / лояльність бренду, знання бренду, асоціації, пов'язані з брендом, сприйняття (розуміння) бренду). Ефективність маркетингу може також вимірюватися у фінансових показниках, за якими оцінюється бренд [5].

Оцінка ефективності маркетингу мусить бути якомога конкретнішою, результати аналізу – точно визначеними, оскільки вони будуть служити інформаційною основою для прийняття рішень керівниками підприємства. Кількість і перелік показників є індивідуальним для кожного підприємства і залежать від виду бізнесу, етапу розвитку підприємства, стану ринку тощо. Крім того, ефективність маркетингу потрібно оцінювати за тривалий період часу, а не за результатами поточної діяльності, високі результати якої

можуть бути обумовлені сприятливими обставинами, а не ефективною роботою маркетингової служби [6].

У оперативному вимірі ефективності маркетингової діяльності необхідно зосередити увагу на визначенні цілей, які характеризуються коротким періодом планування і безпосередньо пов'язані з окремими маркетинговими інструментами. Індивідуальні показники повинні доповнювати один одного. Основними умовами, яким повинен відповідати розроблений набір індикаторів є: 1) відображення інформації, що стосується ключових факторів успіху в маркетингових заходах, 2) зв'язок із системою маркетингового планування та маркетингу; 3) гнучкість коректування змін у стратегії компанії; 4) гнучкість адаптації до змін у ринковому середовищі; 5) орієнтування на цілі компанії; 6) врахування всіх ефектів та внесків; 7) усунення нестачі інформації [7].

В даний час знання основ управління маркетинговою діяльністю підприємства допомагає йому знайти конкурентні рішення, забезпечити зростання доходів від діяльності, отримати заплановану величину цільового прибутку. Безумовно, активність і ефективність різних напрямків маркетингової діяльності підприємства буде залежати від раціональності організації служби маркетингу і ефективності роботи її персоналу. Оцінювання маркетингової діяльності підприємства передбачає порівняння отриманих результатів аналізу з прогнозованими значеннями відповідних показників, а також із показниками конкурентів і аналогічними результатами минулих періодів. Завершальним етапом оцінювання маркетингової діяльності підприємства є виявлення тенденцій і розробка заходів, що дозволяють підвищити результативність функціонування служби маркетингу та ефективність управління маркетинговою діяльністю на підприємстві в цілому.

Список літератури:

1. Балабанова Л.В. Маркетинг менеджмент: наукове видання / Л.В.Балабанова. – Донецьк : ДонГУЕТ, 2011. –594 с.
2. Теоретические основы управления маркетинговой деятельностью промышленных предприятий [Электронный ресурс]. – Режим доступа к ресурсу: <http://www.productguide.ru/products-752-5.html>
3. Мартьянова Ю.И. Система управления маркетинговой деятельностью на предприятии [Электронный ресурс] / Ю.И.Мартьянова. – Режим доступа к ресурсу: <file:///C:/Users/Admin/Desktop/67-ru-3003.pdf>
4. Балабанова Л. В. Управление маркетинговым потенциалом предприятия: Навчальний посібник / Л.В.Балабанова. – К.: ВД «Професіонал», 2010. – 288 с.
5. Войчак А. В. Маркетинговый менеджмент: Навч.-метод. посібник для самост. вивч. дисц. –К.: КНЕУ, 2000. – 100 с.
6. Шиманская А.А. Эффективность управления маркетинговой деятельностью промышленного предприятия и ее оценка [Электронный ресурс]/ А.А.Шиманская. – Режим доступа к ресурсу: <http://docplayer.ru/37921016-Udk-658-8-effektivnost-upravleniya-marketingovoy-deyatelnostyu-promyshlennogo-predpriyatiya-i-eyo-ocenka.html>
7. KLAMECKA-ROSZKOWSKA G. KOSZTY W OCENIE EFEKTYWNOŚCI DZIAŁAŃ MARKETINGOWYCH [Zasób elektroniczny]/ G. KLAMECKA-ROSZKOWSKA. – Tryb dostępu do zasobów: http://www.wneiz.pl/nauka_wneiz/frfu/41-2011/FRFU-41-405.pdf

А. ТИМОЦУК, І.О. ДЕЙНЕГА

Рівненський державний гуманітарний університет

ОРГАНІЗАЦІЯ ЗБУТОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ НА КП «ГОЩАНСЬКА МІЖЛІКАРНЯНА АПТЕКА»

Організація збутової діяльності підприємства в умовах загострення конкуренції на ринках збуту, збільшення витрат, пов'язаних із реалізацією та просуванням товарів, а також підвищення вимог споживачів до якості обслуговування для вітчизняних виробників є одним