

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ

Рівненський державний гуманітарний університет

Факультет менеджменту, економіки та природничо-технічної освіти

Кафедра економіки та управління бізнесом

КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА

на здобуття першого (бакалаврського) рівня вищої освіти

за спеціальністю 075 «Маркетинг»

галузі знань 07 «Управління та адміністрування»

на тему:

**«МАРКЕТИНГОВЕ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ УПРАВЛІНСЬКИХ РІШЕНЬ НА
ПІДПРИЄМСТВІ (ЗА МАТЕРІАЛАМИ ПП «ВІЛІС»))»**

**Виконав: здобувач вищої освіти
групи МГ-4, з.ф.н.**

Войтюк Дмитро Миколайович

Керівник: к.і.н, доц.

Олексієвець Тарас Іванович

Науковий консультант: к.е.н, доц.

Паламарчук Оксана Степанівна

Рецензент: к.е.н, проф.

Юхименко-Назарук Ірина Анатоліївна

Рівне – 2026

ЗМІСТ

ВСТУП	5
РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ МАРКЕТИНГОВОГО ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ УПРАВЛІНСЬКИХ РІШЕНЬ НА ПІДПРИЄМСТВІ	8
1.1. Сутність та значення маркетингового забезпечення управлінських рішень	8
1.2. Основні інструменти маркетингового забезпечення діяльності підприємства	11
1.3. Роль маркетингової інформації у процесі прийняття управлінських рішень	15
1.4. Сучасні підходи до вдосконалення маркетингового забезпечення підприємства	21
РОЗДІЛ 2. АНАЛІЗ МАРКЕТИНГОВОГО ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ УПРАВЛІНСЬКИХ РІШЕНЬ У ПП «ВІЛІС».	25
2.1. Організаційно-економічна характеристика ПП «ВІЛІС».	25
2.2. Аналіз фінансово-економічних показників діяльності підприємства	31
2.3. Оцінка маркетингової діяльності підприємства ПП «ВІЛІС»	36
2.4. Аналіз системи прийняття управлінських рішень та її маркетингового забезпечення	41
РОЗДІЛ 3. ШЛЯХИ УДОСКОНАЛЕННЯ МАРКЕТИНГОВОГО ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ УПРАВЛІНСЬКИХ РІШЕНЬ У ПП «ВІЛІС»	48
3.1. Напрями вдосконалення маркетингової діяльності підприємства	48
3.2. Розробка рекомендацій щодо вдосконалення маркетингового забезпечення управлінських рішень ПП «ВІЛІС»	51
3.3. Оцінка ефективності запропонованих заходів щодо вдосконалення маркетингового забезпечення управлінських рішень ПП «ВІЛІС»	54
ВИСНОВКИ	57
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ	60

ВСТУП

У сучасних умовах маркетинг є не лише інструментом просування продукції, але й важливою складовою системи управління підприємством. Саме маркетингове забезпечення дозволяє підприємствам отримувати необхідну інформацію про ринок, аналізувати поведінку споживачів, оцінювати конкурентне середовище та формувати ефективну стратегію розвитку. Використання маркетингових інструментів у процесі прийняття управлінських рішень сприяє підвищенню ефективності діяльності підприємства, покращенню його конкурентних позицій та забезпеченню стабільного розвитку.

Особливо актуальним питання маркетингового забезпечення управлінських рішень є для підприємств, які функціонують в умовах нестабільного економічного середовища та високого рівня конкуренції. Для забезпечення ефективної діяльності підприємства повинні постійно вдосконалювати систему управління, використовувати сучасні маркетингові інструменти та адаптувати свою діяльність до змін ринку.

Важливу роль у системі управління підприємством відіграє маркетингова інформація, яка є основою для формування управлінських рішень. Саме своєчасне отримання та аналіз інформації про потреби споживачів, тенденції ринку та діяльність конкурентів дозволяє підприємству більш ефективно планувати свою діяльність, формувати конкурентоспроможний асортимент продукції та забезпечувати ефективне використання ресурсів.

Проблеми маркетингового забезпечення управлінських рішень досліджували багато вітчизняних і зарубіжних науковців, зокрема Ф. Котлер, А. Павленко, С. Гаркавенко, Л. Балабанова, Є. Крикавський, Н. Куденко та інші. У наукових працях зазначених авторів розкрито теоретичні основи маркетингу, особливості маркетингової діяльності підприємств та роль маркетингу у процесі управління підприємством.

Об'єктом дослідження є діяльність ПП «ВІЛІС».

Предметом дослідження є процес маркетингового забезпечення управлінських рішень на підприємстві.

Метою кваліфікаційної роботи є дослідження теоретичних та практичних аспектів маркетингового забезпечення управлінських рішень на підприємстві та розробка рекомендацій щодо його вдосконалення на прикладі ПП «ВІЛІС».

Для досягнення поставленої мети у роботі визначено такі завдання:

- дослідити теоретичні основи маркетингового забезпечення управлінських рішень;
- визначити роль маркетингу у процесі управління підприємством;
- проаналізувати фінансово-економічну діяльність ПП «ВІЛІС»;
- оцінити маркетингову діяльність підприємства;
- дослідити особливості системи прийняття управлінських рішень на підприємстві;
- розробити напрями вдосконалення маркетингового забезпечення управлінських рішень;
- здійснити економічне обґрунтування запропонованих заходів.

У процесі дослідження були використані загальнонаукові та спеціальні методи дослідження, зокрема методи аналізу і синтезу, порівняння, узагальнення, економічного аналізу, SWOT-аналізу, графічний метод та метод системного підходу.

Інформаційною базою дослідження стали наукові праці вітчизняних та зарубіжних учених, нормативно-правові акти України, навчальна та наукова література з питань маркетингу і менеджменту, фінансова звітність ПП «ВІЛІС», а також інформаційні ресурси мережі Інтернет.

Практичне значення одержаних результатів полягає у можливості використання запропонованих рекомендацій для вдосконалення маркетингової діяльності та підвищення ефективності управлінських рішень на ПП «ВІЛІС».

Структура роботи. Кваліфікаційна робота складається зі вступу, трьох розділів, висновків, списку використаних джерел.

РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ МАРКЕТИНГОВОГО ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ УПРАВЛІНСЬКИХ РІШЕНЬ НА ПІДПРИЄМСТВІ

1.1. Сутність та значення маркетингового забезпечення управлінських рішень

У сучасних умовах розвитку ринкової економіки маркетинг займає важливе місце у системі управління підприємством та виступає одним із ключових чинників забезпечення ефективності його діяльності. Докорінна трансформація світової економіки, розвиток цифрових технологій, електронної комерції та сучасних засобів комунікації суттєво змінили підходи до організації маркетингової діяльності підприємств. Використання глобальних комп'ютерних мереж, соціальних платформ, онлайн-комунікацій та сучасних інформаційних технологій дозволяє підприємствам оперативно отримувати інформацію про ринок, вивчати потреби споживачів та формувати ефективні управлінські рішення [1].

С. Гаркавенко визначає маркетинг як систему організації та управління виробничо-збутовою діяльністю підприємства, яка базується на комплексному дослідженні ринку [2]. На думку Ф. Котлера, маркетинг є соціальним та управлінським процесом, спрямованим на задоволення потреб споживачів шляхом створення, пропозиції та обміну товарами і послугами [3]. Отже, більшість науковців розглядають маркетинг як важливу складову системи управління підприємством, спрямовану на забезпечення ефективної взаємодії підприємства із зовнішнім середовищем.

У сучасних умовах маркетинг є не лише інструментом реалізації продукції чи організації збуту товарів, а комплексною системою управління діяльністю підприємства. Саме маркетингова діяльність, як відзначає Куденко Н.В., забезпечує взаємозв'язок між виробником та споживачем, дозволяє підприємству адаптувати свою діяльність до потреб ринку та формувати конкурентні переваги. Використання маркетингових інструментів сприяє підвищенню ефективності

діяльності підприємства, покращенню якості продукції та забезпеченню стабільного розвитку підприємства [4].

В умовах становлення та розвитку ринкових відносин ефективність маркетингової діяльності значною мірою залежить від фінансового стану підприємства. Організація маркетингової системи потребує значних витрат на проведення маркетингових досліджень, рекламну діяльність, просування продукції та аналіз ринку. Примак Т.О. вказує, що позитивний ефект від реалізації маркетингових заходів підприємство отримує лише через певний період часу. Саме тому для багатьох підприємств важливим завданням є формування ефективної системи маркетингового забезпечення управлінських рішень [5].

Маркетингове забезпечення управлінських рішень передбачає використання маркетингової інформації для формування та реалізації управлінських рішень на підприємстві. На думку Ілляшенка С.М. воно охоплює процес збору, аналізу та використання інформації про ринок, споживачів, конкурентів, рівень попиту та тенденції розвитку галузі. Саме маркетингова інформація дозволяє підприємству оцінити ринкові можливості, визначити перспективні напрями розвитку та мінімізувати ризики господарської діяльності [6].

Погляди науковців щодо визначення сутності маркетингу є досить різноманітними. Так, Американська асоціація маркетингу визначає маркетинг як процес планування та реалізації ідей, товарів і послуг шляхом обміну, який задовольняє потреби окремих осіб та організацій. Британський інститут управління розглядає маркетинг як творчу управлінську діяльність, спрямовану на виявлення та задоволення потреб споживачів [7].

Для більш повного розуміння сутності маркетингу доцільно розглянути основні підходи до його визначення (Див. Рис. 1.1)

Розбіжність наведених визначень маркетингу пов'язана насамперед із різними підходами до його розуміння та особливостями використання

маркетингових інструментів у діяльності підприємств. Водночас більшість визначень об'єднує те, що маркетинг спрямований на задоволення потреб споживачів та забезпечення ефективної діяльності підприємства [8].

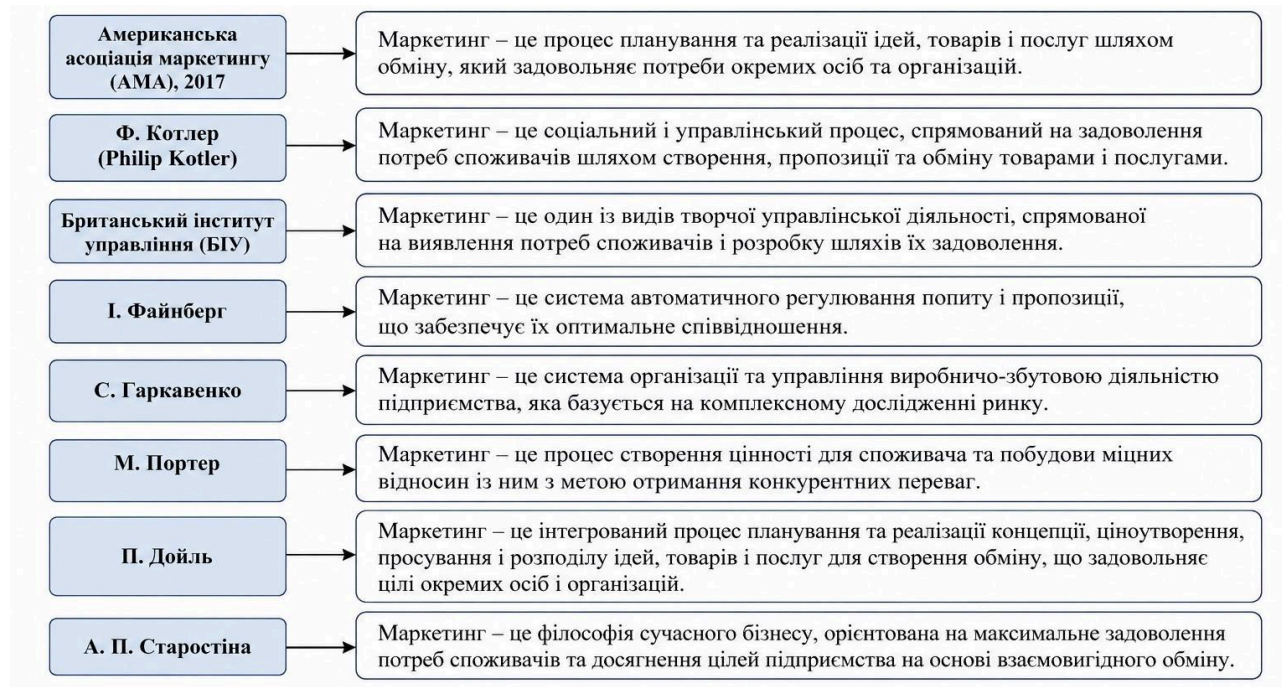


Рис. 1.1 – Альтернативні підходи до визначення маркетингу

Джерело: сформовано автором на основі [5-11].

Основними принципами маркетингового забезпечення управлінських рішень є:

- орієнтація на потреби споживачів;
- комплексність маркетингової діяльності;
- гнучкість управління;
- поєднання стратегічного і тактичного планування;
- постійний аналіз ринку та конкурентного середовища;
- інформаційне забезпечення процесу управління [9].

Маркетингове забезпечення управлінських рішень виконує низку важливих функцій у діяльності підприємства. До основних функцій належать:

1. Аналіз і дослідження ринку.

2. Прогнозування попиту на продукцію.
3. Планування асортименту продукції.
4. Організація маркетингових комунікацій.
5. Формування цінової політики.
6. Організація збутової діяльності.
7. Інформаційне забезпечення процесу управління [10].

Усі зазначені функції тісно взаємопов'язані між собою та спрямовані на забезпечення ефективної діяльності підприємства. Саме комплексне використання маркетингових інструментів дозволяє підприємству приймати обґрунтовані управлінські рішення та забезпечувати стабільний розвиток у довгостроковій перспективі.

Маркетингова діяльність підприємства повинна бути спрямована не лише на отримання прибутку, але й на формування довгострокових відносин зі споживачами, підвищення рівня лояльності клієнтів та забезпечення конкурентних переваг підприємства. Саме тому маркетингова діяльність охоплює всі основні напрями функціонування підприємства: управління виробництвом, формування асортименту продукції, цінову політику, систему збуту, рекламну діяльність та комунікацію зі споживачами [11].

1.2. Основні інструменти маркетингового забезпечення діяльності підприємства

У сучасних умовах господарювання маркетинг виступає одним із найважливіших інструментів забезпечення ефективної діяльності підприємства. Саме завдяки використанню маркетингових інструментів, на думку Мозенко О.В., підприємство має можливість своєчасно реагувати на зміни ринкового середовища, формувати конкурентні переваги та забезпечувати стабільний розвиток. Маркетингове забезпечення діяльності підприємства передбачає

використання комплексу взаємопов'язаних заходів, спрямованих на дослідження ринку, вивчення потреб споживачів, організацію збуту продукції та підвищення ефективності управлінських рішень [12].

На сучасному етапі розвитку економіки маркетинг розглядається не лише як система просування товарів і послуг, а як комплексна система управління підприємством. Його основною метою є забезпечення ефективної взаємодії підприємства із зовнішнім середовищем, формування попиту на продукцію та досягнення стратегічних цілей підприємства. Використання маркетингових інструментів дозволяє підприємству підвищити ефективність виробництва, оптимізувати збутову діяльність та покращити фінансові результати [13].

Одним із найбільш поширених інструментів цифрового маркетингу є соціальні мережі. Сьогодні підприємства активно використовують Facebook, Instagram, TikTok та інші платформи для просування продукції, формування позитивного іміджу та залучення нових клієнтів. Використання соціальних мереж дозволяє підтримувати постійний зв'язок зі споживачами, проводити рекламні кампанії та підвищувати впізнаваність бренду.

Важливим елементом цифрового маркетингу є контент-маркетинг, який передбачає створення та поширення корисної інформації для споживачів. Якісний контент сприяє формуванню довіри до підприємства, підвищенню зацікавленості продукцією та покращенню комунікації зі споживачами. Контент може включати текстові матеріали, фотографії, відео, презентації та рекламні публікації.

Не менш важливим інструментом сучасного маркетингу є email-маркетинг. Використання електронної пошти дозволяє підприємствам інформувати споживачів про нову продукцію, акційні пропозиції та спеціальні умови співпраці. Перевагою email-маркетингу є можливість персоналізованого звернення до клієнтів та підтримання довгострокових відносин зі споживачами [14].

Маркетингова діяльність охоплює широкий спектр напрямів, пов'язаних із плануванням, організацією та контролем діяльності підприємства. Вона включає аналіз ринку, дослідження конкурентного середовища, прогнозування попиту, формування асортиментної політики, ціноутворення, просування продукції та організацію системи збуту. Усі зазначені елементи формують систему маркетингового забезпечення діяльності підприємства [15].

Основою сучасного маркетингу є концепція маркетинг-мікс, яка передбачає використання комплексу маркетингових інструментів для впливу на цільовий ринок. Класична модель маркетинг-мікс включає п'ять основних елементів: товарну політику, цінову політику, збутову політику, політику просування та кадрову політику. Сукупність зазначених елементів дозволяє підприємству ефективно організовувати свою діяльність та забезпечувати конкурентоспроможність продукції. (Див. Рис. 1.2)



Рис. 1.2. Основні елементи маркетинг-мікс

Першим і одним із найважливіших елементів маркетинг-мікс є товарна політика. Саме товар виступає основою діяльності підприємства та головним засобом задоволення потреб споживачів. Товарна політика передбачає формування асортименту продукції, забезпечення належного рівня якості товарів,

удосконалення дизайну, упаковки та сервісного обслуговування. Важливу роль при цьому відіграє здатність підприємства адаптувати асортимент продукції до потреб ринку та змін споживчих уподобань [16].

Сучасні підприємства значну увагу приділяють сервісному обслуговуванню споживачів. До основних елементів сервісу належать консультаційне обслуговування, гарантійне обслуговування, технічна підтримка, робота зі скаргами клієнтів та післяпродажний супровід продукції. Якісний сервіс сприяє підвищенню рівня задоволеності споживачів та формуванню позитивного іміджу підприємства.

Наступним важливим елементом маркетинг-мікс є цінова політика підприємства. Формування ефективної цінової політики є одним із найскладніших завдань маркетингової діяльності, оскільки ціна повинна забезпечувати одночасно конкурентоспроможність продукції та прибутковість діяльності підприємства. У процесі формування цінової політики підприємство враховує рівень попиту, собівартість продукції, ціни конкурентів, особливості цільового ринку та купівельну спроможність споживачів [17].

Важливе значення у системі маркетингового забезпечення має збутова політика підприємства. Вона охоплює процес організації руху продукції від виробника до кінцевого споживача та включає вибір каналів збуту, транспортування, складування, управління запасами та логістичне забезпечення діяльності підприємства. Ефективна система збуту дозволяє забезпечити своєчасне постачання продукції споживачам та мінімізувати витрати підприємства.

У сучасних умовах важливим елементом маркетингового забезпечення є маркетингові комунікації та політика просування продукції. Просування товарів передбачає використання реклами, стимулювання збуту, зв'язків із громадськістю, персонального продажу та цифрового маркетингу. Основною метою просування є

формування попиту на продукцію, підвищення рівня впізнаваності бренду та створення позитивного іміджу підприємства [18].

Особливого значення в сучасних умовах набуває цифровий маркетинг. Використання соціальних мереж, онлайн-реклами, корпоративних сайтів та електронної комерції дозволяє підприємствам значно розширити аудиторію споживачів та підвищити ефективність маркетингової діяльності. Цифрові інструменти забезпечують можливість швидкого отримання інформації про поведінку споживачів та оперативного реагування на зміни ринку [19].

Не менш важливим елементом маркетингового забезпечення є кадрова політика підприємства. Саме персонал забезпечує реалізацію маркетингових заходів та безпосередньо впливає на результати діяльності підприємства. Ефективність маркетингової діяльності значною мірою залежить від професійного рівня працівників, їх здатності працювати зі споживачами та адаптуватися до змін ринкового середовища [20].

Слід зазначити, що всі елементи маркетинг-мікс тісно взаємопов'язані між собою. Ефективність діяльності підприємства залежить не від окремого елемента, а від комплексного використання всіх маркетингових інструментів. Саме системний підхід до організації маркетингової діяльності дозволяє підприємству забезпечити стабільний розвиток, підвищити конкурентоспроможність продукції та покращити фінансові результати діяльності [21].

1.3. Роль маркетингової інформації у процесі прийняття управлінських рішень

У сучасних умовах господарювання маркетингова інформація є однією з найважливіших складових ефективного управління підприємством. Саме інформаційне забезпечення дозволяє керівництву підприємства оцінювати ринкову ситуацію, аналізувати потреби споживачів, досліджувати конкурентне середовище

та формувати обґрунтовані управлінські рішення. В умовах високого рівня конкуренції та постійних змін ринкового середовища підприємства повинні оперативно реагувати на зміни попиту, що неможливо без використання достовірної маркетингової інформації.

Маркетингова інформація виступає основою для стратегічного та тактичного планування діяльності підприємства. Вона забезпечує керівництво підприємства необхідними даними щодо ринкових тенденцій, поведінки споживачів, цінової ситуації, діяльності конкурентів та перспектив розвитку ринку. Саме на основі маркетингової інформації підприємство має можливість визначати напрями розвитку, формувати асортимент продукції та приймати ефективні управлінські рішення [22].

У сучасних умовах ефективність діяльності підприємства значною мірою залежить від якості планування та прогнозування. Чітко сформована маркетингова стратегія дозволяє підприємству підвищити конкурентоспроможність, забезпечити стабільний розвиток та досягти поставлених цілей. Стратегічне планування визначає основні напрями діяльності підприємства у сфері виробництва, збуту, ціноутворення, просування продукції та комунікації зі споживачами [23].

Стратегічне планування є важливим елементом маркетингового забезпечення управлінських рішень. Воно передбачає визначення довгострокових цілей підприємства та формування стратегії їх досягнення. Основне завдання стратегічного планування полягає у виборі найбільш ефективних напрямів діяльності підприємства та забезпеченні його адаптації до змін зовнішнього середовища.

Процес стратегічного планування здійснюється поетапно:

1. Визначення місії підприємства;
2. Аналіз зовнішнього та внутрішнього середовища;
3. Оцінка ринкових можливостей;

4. Формування стратегічних цілей;
5. Розробка маркетингової стратегії;
6. Реалізація та контроль виконання стратегії.

Важливу роль у процесі стратегічного планування відіграє ситуаційний аналіз. Саме аналіз внутрішнього та зовнішнього середовища дозволяє підприємству оцінити власні сильні та слабкі сторони, визначити можливості розвитку та потенційні загрози. Одним із найбільш поширених інструментів стратегічного аналізу є SWOT-аналіз, який дозволяє комплексно оцінити ринкове становище підприємства та сформулювати напрями його подальшого розвитку. (Див. Рис. 1.3)



Рис. 1.3. Роль маркетингової інформації у процесі прийняття управлінських рішень

На основі маркетингової інформації підприємство має можливість формувати ефективні маркетингові стратегії. У сучасній практиці підприємства використовують різні види стратегій залежно від особливостей ринку та

конкурентного середовища. Найбільш поширеними є стратегія цінового лідерства, стратегія продуктового лідерства, стратегія проникнення на ринок, стратегія розвитку ринку та стратегія розвитку продукції [24].

Стратегія цінового лідерства передбачає мінімізацію витрат та встановлення конкурентних цін на продукцію. Основна увага при цьому приділяється підвищенню ефективності виробництва та оптимізації витрат підприємства. Стратегія продуктового лідерства орієнтована на створення унікальної продукції та підвищення її якості. Значна увага приділяється вдосконаленню товару, сервісному обслуговуванню та формуванню позитивного іміджу підприємства.

Стратегія проникнення на ринок передбачає розширення обсягів збуту за рахунок активного просування продукції, використання конкурентоспроможних цін та вдосконалення системи розподілу. Стратегія розвитку ринку орієнтована на вихід підприємства на нові ринки збуту та залучення нових груп споживачів. Стратегія розвитку продукції передбачає створення нових товарів або вдосконалення існуючої продукції відповідно до потреб ринку [25].

Для забезпечення ефективного управління підприємством важливе значення має використання достовірної маркетингової інформації. Саме інформація виступає основою для аналізу ринку, оцінки конкурентного середовища та прийняття управлінських рішень. У сучасних умовах підприємства використовують різні джерела маркетингової інформації, які поділяються на внутрішні та зовнішні.

До внутрішніх джерел маркетингової інформації належать фінансова звітність підприємства, дані бухгалтерського обліку, статистика продажів, інформація про клієнтів, результати діяльності відділу збуту та інші внутрішні документи підприємства. Використання внутрішньої інформації дозволяє оцінити ефективність діяльності підприємства та виявити основні проблеми його функціонування.

Зовнішні джерела маркетингової інформації включають статистичні дані, результати маркетингових досліджень, інформацію із засобів масової інформації, офіційні сайти підприємств, соціальні мережі та аналітичні ресурси. Особливу роль відіграють маркетингові дослідження, які дозволяють підприємству вивчати потреби споживачів, оцінювати рівень попиту та аналізувати конкурентне середовище [26].

Маркетингові дослідження можуть проводитися у формі анкетування, інтерв'ю, онлайн-опитувань, спостереження та аналізу статистичних даних. Використання сучасних цифрових технологій значно спрощує процес збору та обробки інформації. Соціальні мережі та електронні платформи дозволяють підприємствам швидко отримувати інформацію про поведінку споживачів та оцінювати ефективність маркетингових заходів [27].

До реалізації стратегічних цілей підприємства важливе значення має тактичне планування. Воно передбачає розробку поточних програм діяльності підприємства, формування бюджетів та визначення конкретних заходів щодо реалізації маркетингової стратегії. Тактичне планування охоплює асортиментну, цінову, збутову, рекламну та кадрову політику підприємства [28].

Маркетингова інформація також відіграє важливу роль у процесі контролю діяльності підприємства. Саме аналіз результатів маркетингової діяльності дозволяє оцінити ефективність управлінських рішень, виявити проблеми у діяльності підприємства та своєчасно коригувати маркетингову стратегію. Використання сучасних інформаційних технологій значно підвищує швидкість обробки маркетингової інформації та забезпечує більш ефективне управління підприємством.

У сучасних умовах важливим джерелом маркетингової інформації є цифрові технології. Соціальні мережі, онлайн-опитування, електронна комерція та аналітичні платформи дозволяють підприємствам оперативно отримувати

інформацію про поведінку споживачів та оцінювати ефективність маркетингових заходів. Це сприяє підвищенню якості управлінських рішень та покращенню результатів діяльності підприємства [29].

1.4. Сучасні підходи до вдосконалення маркетингового забезпечення підприємства

У сучасних умовах розвитку ринкової економіки маркетингове забезпечення діяльності підприємства є важливим чинником підвищення ефективності управління та забезпечення конкурентоспроможності підприємства. Посилення конкуренції, швидкі зміни ринкового середовища, розвиток цифрових технологій та зміна поведінки споживачів зумовлюють необхідність постійного вдосконалення системи маркетингового забезпечення підприємства. Саме ефективна організація маркетингової діяльності дозволяє підприємству своєчасно реагувати на зміни ринку та забезпечувати стабільний розвиток [30].

На сучасному етапі маркетинг розглядається як комплексна система управління підприємством, яка охоплює всі напрями його діяльності. Маркетингове забезпечення повинно виступати не окремою функцією підприємства, а інтегрованою системою, що координує діяльність усіх структурних підрозділів підприємства. Саме тому важливе значення має організація ефективної служби маркетингу, яка забезпечує інформаційну підтримку процесу прийняття управлінських рішень.

Служба маркетингу є одним із ключових елементів системи управління підприємством. Її основним завданням є забезпечення гнучкого пристосування діяльності підприємства до змін ринкового середовища та потреб споживачів. Маркетингова служба здійснює аналіз ринку, дослідження попиту, оцінку діяльності конкурентів, розробку маркетингових стратегій та координацію маркетингових заходів підприємства [31].

У сучасних умовах маркетингова служба повинна забезпечувати взаємозв'язок між усіма структурними підрозділами підприємства. Саме служба маркетингу формує інформаційну базу для прийняття управлінських рішень та координує діяльність підприємства відповідно до потреб ринку. Важливе значення

при цьому має налагодження ефективної системи інформаційних зв'язків між маркетинговим відділом, фінансовою службою, відділом збуту, виробничими підрозділами та службою персоналу. (Див. Рис. 1.4.)

Основними функціями сучасної служби маркетингу є:

- комплексний аналіз ринку та конкурентного середовища;
- прогнозування попиту на продукцію;
- розробка маркетингових стратегій;
- організація рекламної діяльності;
- стимулювання збуту;
- формування асортиментної політики;
- аналіз ефективності маркетингових заходів;
- забезпечення інформаційної підтримки управлінських рішень [32].



Рис. 1.4. Основні напрями вдосконалення маркетингового забезпечення підприємства

Одним із сучасних напрямів удосконалення маркетингового забезпечення є впровадження цифрових технологій у маркетингову діяльність підприємства. Використання цифрового маркетингу дозволяє підприємствам значно розширити канали комунікації зі споживачами, підвищити ефективність рекламної діяльності та покращити якість обслуговування клієнтів. Соціальні мережі, корпоративні

сайти, електронна комерція та онлайн-реклама стали важливими інструментами сучасної маркетингової діяльності [32].

Важливим напрямом удосконалення маркетингового забезпечення є використання сучасних інформаційних систем. Маркетингові інформаційні системи дозволяють підприємству оперативно збирати, аналізувати та обробляти інформацію про ринок, поведінку споживачів та результати маркетингової діяльності. Це сприяє підвищенню якості управлінських рішень та забезпечує більш ефективне використання ресурсів підприємства.

Не менш важливим напрямом удосконалення маркетингового забезпечення є впровадження системи маркетингового контролю. Контроль маркетингової діяльності дозволяє оцінювати ефективність реалізації маркетингових заходів, аналізувати результати діяльності підприємства та своєчасно виявляти відхилення від запланованих показників. Це забезпечує можливість оперативного коригування маркетингової стратегії підприємства [33].

У першому розділі було досліджено теоретичні основи маркетингового забезпечення управлінських рішень на підприємстві. Встановлено, що маркетинг у сучасних умовах виступає не лише інструментом просування продукції, а комплексною системою управління діяльністю підприємства, яка забезпечує адаптацію підприємства до змін ринкового середовища та потреб споживачів. Визначено сутність маркетингового забезпечення управлінських рішень, його основні функції, принципи та роль у забезпеченні ефективності діяльності підприємства.

У процесі дослідження було охарактеризовано основні інструменти маркетингового забезпечення діяльності підприємства, зокрема товарну, цінову, збутову та комунікаційну політику. Встановлено, що ефективність маркетингової діяльності залежить від комплексного використання маркетингових інструментів та їх узгодженості із загальною стратегією розвитку підприємства. Особливу увагу

приділено ролі маркетингової інформації у процесі прийняття управлінських рішень, адже саме своєчасне отримання та аналіз інформації дозволяють підприємству підвищувати конкурентоспроможність та забезпечувати стабільний розвиток.

Також у розділі було розглянуто сучасні підходи до вдосконалення маркетингового забезпечення підприємства. Визначено, що важливими напрямками розвитку є впровадження цифрових технологій, використання сучасних інформаційних систем, удосконалення маркетингової служби та підвищення ефективності маркетингового контролю. Отже, маркетингове забезпечення управлінських рішень є важливою складовою системи управління підприємством та необхідною умовою його ефективного функціонування в сучасних ринкових умовах.

РОЗДІЛ 2. АНАЛІЗ МАРКЕТИНГОВОГО ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ УПРАВЛІНСЬКИХ РІШЕНЬ У ПП «ВІЛІС».

2.1. Організаційно-економічна характеристика ПП «ВІЛІС».

Приватне підприємство «ВІЛІС» створене відповідно до чинного законодавства України та здійснює свою діяльність у сфері харчової промисловості. Основною метою діяльності підприємства є задоволення потреб споживачів у якісній продукції, отримання прибутку та забезпечення стабільного розвитку підприємства в умовах сучасного ринку.

ПП «ВІЛІС» функціонує на українському ринку з 1996 року та має значний досвід роботи у сфері виробництва та реалізації макаронних виробів, плодоовочевої консервації та борошняної продукції. Підприємство поступово розширювало виробничі потужності, вдосконалювало асортимент продукції та зміцнювало власні конкурентні позиції на ринку харчової продукції.

Підприємство є юридичною особою, має самостійний баланс, розрахункові рахунки у банківських установах, печатку та інші необхідні реквізити для здійснення господарської діяльності. У своїй діяльності ПП «ВІЛІС» керується чинним законодавством України та положеннями Статуту підприємства.

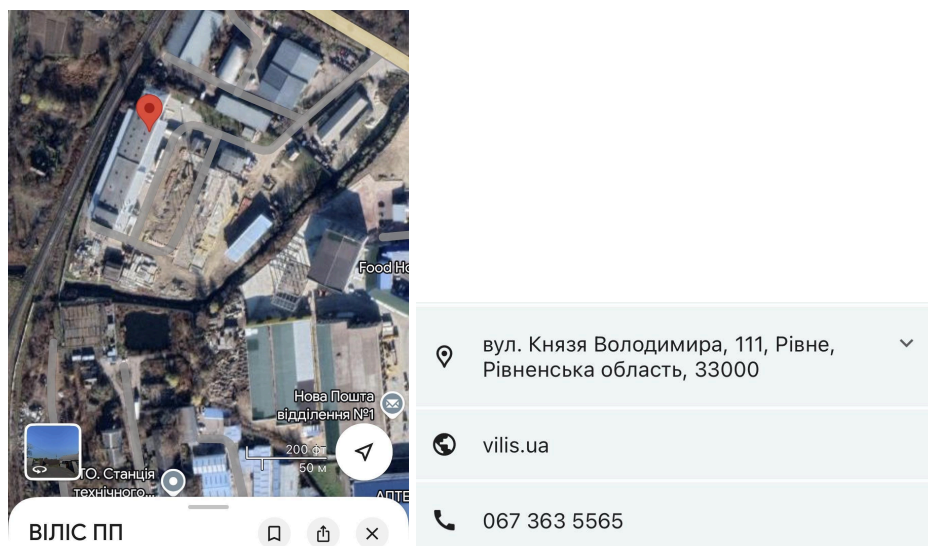


Рис. 2.1. Місце розташування ПП «ВІЛІС»

ПП «ВІЛІС» розташоване у місті Рівне, що є важливим логістичним та економічним центром регіону. Вдале географічне розташування підприємства забезпечує ефективну організацію постачання сировини та реалізації готової продукції. Підприємство здійснює постачання продукції як у межах Рівненської області, так і в інші регіони України. (Див. Рис. 2.1.)

Основними напрямками діяльності ПП «ВІЛІС» є:

- виробництво та реалізація макаронних виробів;
- виробництво плодоовочевої консервації;
- виробництво та реалізація борошняної продукції;
- оптова та роздрібна торгівля продукцією підприємства.

Асортимент продукції підприємства є достатньо широким та орієнтованим на потреби різних категорій споживачів. ПП «ВІЛІС» виробляє різноманітні види макаронних виробів, серед яких: вермішель, ріжки, спіральки, трубочки, пір'я, локшина та інші види продукції. Макаронні вироби фасуються у різні види упаковки залежно від потреб споживачів та каналів збуту.

Крім макаронних виробів підприємство здійснює виробництво плодоовочевої консервації, зокрема повидла різних видів: яблучного, полуничного, абрикосового, вишневого та інших. Також підприємство реалізує фасоване борошно різних видів та об'ємів фасування. (Див. Рис. 2.2)



Рис. 2.2. Асортимент продукції ПП «ВІЛІС»

ПП «ВІЛІС» реалізує свою продукцію через торговельні мережі, магазини, оптових посередників та безпосередньо споживачам. Підприємство приділяє значну увагу організації системи збуту продукції та забезпеченню належного рівня обслуговування клієнтів. Для підвищення ефективності діяльності підприємство здійснює доставку продукції власним транспортом та постійно вдосконалює логістичні процеси.

У своїй діяльності підприємство орієнтується на забезпечення високої якості продукції та розширення асортименту відповідно до потреб ринку. Власна виробнича база та система контролю якості дозволяють підприємству підтримувати конкурентоспроможність продукції та забезпечувати стабільний попит серед споживачів [34].

Організаційна структура підприємства є лінійною та передбачає чіткий розподіл функціональних обов'язків між керівництвом та структурними підрозділами підприємства. Така структура управління забезпечує оперативність прийняття управлінських рішень та ефективний контроль за діяльністю підприємства. (Див. Рис. 2.3.)

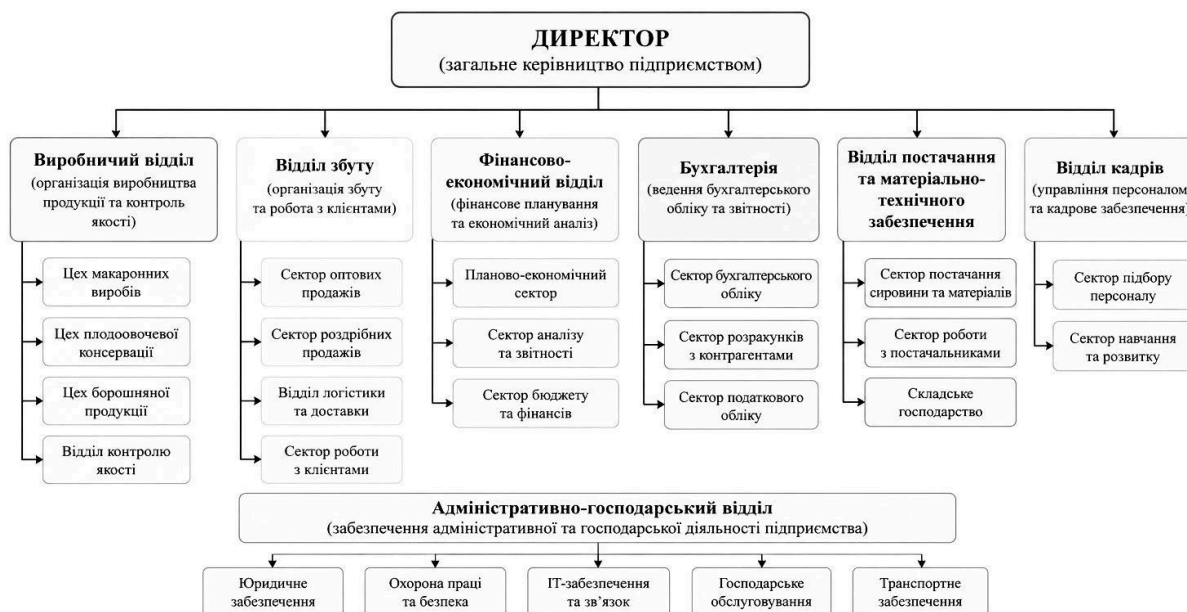


Рис. 2.3. Організаційна структура ПП «ВІЛІС»

На чолі підприємства знаходиться директор, який здійснює загальне управління діяльністю підприємства та координує роботу основних структурних підрозділів. Організаційна структура включає виробничий відділ, бухгалтерію, відділ збуту, фінансово-економічний відділ, складське господарство та інші структурні підрозділи.

До основних переваг організаційної структури ПП «ВІЛІС» можна віднести:

- оперативність прийняття управлінських рішень;
- чіткий розподіл функціональних обов'язків;
- ефективний контроль діяльності підрозділів;
- простоту управління підприємством.

Водночас лінійна структура управління має і певні недоліки, серед яких надмірна централізація управління та обмеженість горизонтальних зв'язків між окремими підрозділами підприємства.

Аналіз таких показників дозволяє оцінити виробничий потенціал підприємства, визначити динаміку зміни результатів господарської діяльності та

виявити основні проблеми і перспективи розвитку ПП «ВІЛІС». Основні техніко-економічні показники діяльності підприємства наведено у таблиці 2.1.

Таблиця 2.1

**Характеристика основних техніко-економічних показників діяльності ПП
«ВІЛІС» за 2021–2023 рр.**

№	Назва показника	Од. вим.	2021	2022	2023	Відхилення 2022/2021	Відхилення 2023/2022
1	Дохід від реалізації продукції	тис. грн	74210	89640	104580	+15430	+14940
2	Чистий прибуток	тис. грн	1480	1960	2540	+480	+580
3	Собівартість реалізованої продукції	тис. грн	59840	73120	85490	+13280	+12370
4	Середньооблікова чисельність працівників	осіб	148	156	164	+8	+8
5	Продуктивність праці	тис. грн/особу	501,4	574,6	637,7	+73,2	+63,1
6	Середньорічна вартість основних засобів	тис. грн	11240	13560	15820	+2320	+2260
7	Оборотні активи	тис. грн	18650	21430	24890	+2780	+3460
8	Рентабельність діяльності	%	2,0	2,2	2,4	+0,2	+0,2

9	Витрати на 1 грн реалізованої продукції	грн	0,81	0,82	0,82	+0,01	0
10	Фонд оплати праці	тис. грн	14220	16840	20110	+2620	+3270

Джерело: складено автором на основі офіційної фінансової звітності підприємства.

Проведений аналіз основних техніко-економічних показників діяльності ПП «ВІЛІС» свідчить про загальне покращення результатів господарської діяльності підприємства протягом досліджуваного періоду. Зокрема, спостерігається стабільне зростання доходу від реалізації продукції, що свідчить про збільшення обсягів виробництва та розширення ринків збуту продукції підприємства. У 2023 році дохід від реалізації продукції становив 104580 тис. грн, що перевищує показник 2022 року на 14940 тис. грн [35].

Позитивною тенденцією є також зростання чистого прибутку підприємства, що свідчить про підвищення ефективності господарської діяльності та більш раціональне використання ресурсів. Одночасно збільшується середньооблікова чисельність працівників та продуктивність праці, що характеризує розширення масштабів діяльності підприємства та підвищення ефективності використання трудових ресурсів.

ПП «ВІЛІС» постійно працює над удосконаленням виробничих процесів, модернізацією обладнання та підвищенням якості продукції. У сучасних умовах підприємство прагне адаптувати свою діяльність до змін ринкового середовища та

посилює використання маркетингових інструментів для підвищення ефективності діяльності.

2.2. Аналіз фінансово-економічних показників діяльності підприємства

Фінансово-економічний аналіз діяльності підприємства є важливим елементом оцінки ефективності його функціонування та визначення перспектив подальшого розвитку. Саме фінансові показники дозволяють оцінити рівень прибутковості підприємства, ефективність використання ресурсів, фінансову стійкість та конкурентоспроможність підприємства на ринку. В умовах сучасної ринкової економіки аналіз фінансово-економічних показників набуває особливого значення, оскільки дозволяє виявити сильні та слабкі сторони діяльності підприємства та сформулювати ефективні напрями його розвитку.

ПП «ВІЛІС» здійснює діяльність у сфері виробництва харчової продукції та функціонує в умовах високої конкуренції. Саме тому важливим завданням підприємства є забезпечення стабільного фінансового стану, підвищення ефективності виробництва та забезпечення прибутковості діяльності. Для оцінки фінансово-економічного стану підприємства доцільно проаналізувати основні показники його діяльності за останні роки.

Важливим показником ефективності діяльності підприємства є дохід від реалізації продукції. Саме цей показник характеризує обсяги збуту продукції та рівень попиту на продукцію підприємства. Аналіз динаміки доходу від реалізації продукції ПП «ВІЛІС» свідчить про його стабільне зростання протягом досліджуваного періоду. Це пояснюється збільшенням обсягів виробництва, розширенням асортименту продукції та покращенням організації збутової діяльності підприємства.

У 2023 році дохід від реалізації продукції підприємства зріс порівняно з 2021 роком, що свідчить про позитивні тенденції розвитку підприємства. Зростання

обсягів реалізації продукції пов'язане також із підвищенням попиту на продукцію підприємства та розширенням ринків збуту.

Водночас разом зі зростанням доходу від реалізації продукції збільшується і собівартість реалізованої продукції. Основними причинами зростання собівартості є підвищення цін на сировину, енергоносії, транспортні витрати та інші виробничі ресурси. Незважаючи на це, підприємству вдалося забезпечити позитивну динаміку фінансових результатів діяльності.

Одним із найважливіших показників фінансово-економічної діяльності є чистий прибуток підприємства. Саме прибуток характеризує кінцевий фінансовий результат діяльності підприємства та ефективність використання ресурсів. Аналіз показує, що протягом 2021–2023 років чистий прибуток ПП «ВІЛІС» поступово зростає, що свідчить про покращення результатів господарської діяльності підприємства.

Важливу роль у забезпеченні ефективної діяльності підприємства відіграє система управління витратами. Аналіз витрат на 1 грн реалізованої продукції свідчить про відносно стабільний рівень витрат підприємства протягом досліджуваного періоду. Це характеризує достатній рівень контролю за використанням ресурсів та ефективність управління виробничими процесами.

Позитивною тенденцією є також зростання рівня рентабельності діяльності підприємства. Підвищення показників рентабельності свідчить про ефективніше використання ресурсів підприємства та покращення результативності виробничо-господарської діяльності. Водночас рівень рентабельності підприємства залишається відносно невисоким, що пов'язано зі значним рівнем витрат у сфері виробництва та збуту продукції. (Див. Таблиця 2.2.)

Таблиця 2.2

Основні фінансово-економічні показники діяльності ПП «ВІЛІС»

Показники	2021 рік	2022 рік	2023 рік	Абсолютне відхилення 2022/2021	Абсолютне відхилення 2023/2022	Темп зміни 2022/2021, %	Темп зміни 2023/2022, %
Чистий дохід від реалізації продукції, тис. грн	352 480	387 960	413 715	+35 480	+25 755	110,1	106,6
Собівартість реалізованої продукції, тис. грн	294 360	326 140	347 820	+31 780	+21 680	110,8	106,6

Валовий прибуток, тис. грн	58 120	61 820	65 895	+3 700	+4 075	106,3	106,6
Чистий прибуток, тис. грн	10 845	12 630	14 359	+1 785	+1 729	116,4	113,7
Рентабельність діяльності, %	3,1	3,3	3,5	+0,2	+0,2	106,4	106,1
Активи підприємства, тис. грн	281 450	309 870	339 240	+28 420	+29 370	110,1	109,5

Середньооблікова чисельність працівників, осіб	172	179	186	+7	+7	104,1	103,9
Продуктивність праці, тис. грн/особу	2049,3	2167,4	2224,3	+118,1	+56,9	105,8	102,6
Фонд оплати праці, тис. грн	24 680	28 950	33 470	+4 270	+4 520	117,3	115,6
Витрати на 1 грн реалізованої продукції, грн	0,84	0,84	0,84	0	0	100	100

Джерело: складено автором на основі відкритої фінансової звітності ПП «ВІЛІС».

Важливим показником ефективності діяльності підприємства є продуктивність праці. Аналіз показує, що протягом досліджуваного періоду продуктивність праці на підприємстві зростала. Це пояснюється модернізацією виробничого обладнання, покращенням організації праці та підвищенням ефективності використання трудових ресурсів.

Середньооблікова чисельність працівників підприємства також має тенденцію до збільшення. Це пов'язано з розширенням виробництва та необхідністю забезпечення зростаючих обсягів діяльності підприємства. Водночас підприємство приділяє увагу підвищенню кваліфікації персоналу та вдосконаленню системи мотивації працівників.

Аналіз структури активів підприємства свідчить про зростання вартості основних засобів та оборотних активів. Це пов'язано з оновленням матеріально-технічної бази підприємства, придбанням нового обладнання та збільшенням обсягів виробництва продукції. Зростання оборотних активів також свідчить про збільшення обсягів господарської діяльності підприємства. (Див. Рис. 2.4.)

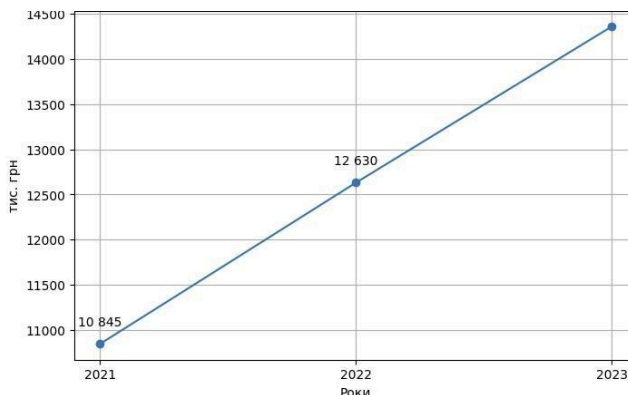


Рис. 2.4. Динаміка чистого прибутку ПП «ВІЛІС» за 2021-2023 рр.

У сучасних умовах важливим чинником ефективної діяльності підприємства є фінансова стійкість та здатність підприємства своєчасно виконувати свої фінансові зобов'язання. Аналіз показує, що ПП «ВІЛІС» має достатній рівень фінансової стабільності та забезпечує стабільне функціонування в умовах сучасного ринку.

Загалом результати фінансово-економічного аналізу свідчать про позитивні тенденції розвитку ПП «ВІЛІС». Підприємство забезпечує зростання доходу від реалізації продукції, підвищення рівня прибутковості діяльності та поступове покращення фінансових результатів. Водночас для подальшого підвищення ефективності діяльності підприємству доцільно вдосконалювати маркетингову діяльність, розширювати ринки збуту та впроваджувати сучасні технології управління підприємством.

2.3 Оцінка маркетингової діяльності підприємства ПП «ВІЛІС»

У сучасних умовах господарювання маркетинг є одним із ключових чинників забезпечення конкурентоспроможності та стабільного функціонування підприємства. Ефективна маркетингова діяльність дозволяє підприємству своєчасно реагувати на зміни ринкового середовища, формувати стійкий попит на продукцію, розширювати ринки збуту та підвищувати прибутковість діяльності. Для підприємств харчової промисловості маркетинг набуває особливого значення, оскільки рівень конкуренції на ринку продовольчих товарів постійно зростає.

ПП «ВІЛІС» здійснює свою діяльність на ринку виробництва макаронних виробів, борошна та плодоовочевої продукції. Підприємство орієнтується на задоволення потреб споживачів шляхом виробництва якісної продукції та формування стабільних каналів реалізації. Основними споживачами продукції є супермаркети, продуктові магазини, гуртові покупці та підприємства харчової галузі.

Маркетингова діяльність підприємства спрямована на:

- забезпечення стабільного збуту продукції;
- формування позитивного іміджу підприємства;
- підтримання конкурентоспроможності продукції;
- дослідження попиту споживачів;
- розширення ринків реалізації продукції;
- удосконалення асортименту товарів.

Для оцінки маркетингової діяльності ПП «ВІЛІС» доцільно провести аналіз основних фінансово-економічних показників підприємства, які безпосередньо характеризують результативність маркетингової політики. (Див. Таблиця 2.3.)

Таблиця 2.3

Основні показники маркетингової діяльності ПП «ВІЛІС»

у 2021–2023 рр.

№	Показник	2021	2022	2023	Відхилення 2023/2021
1	Дохід від реалізації продукції, тис. грн	41250	46840	52360	+11110
2	Чистий прибуток, тис. грн	2840	3360	4170	+1330
3	Собівартість реалізованої продукції, тис. грн	34870	39210	43780	+8910
4	Рентабельність діяльності, %	8,1	8,6	9,5	+1,4
5	Витрати на збут, тис. грн	1250	1410	1680	+430
6	Частка витрат на збут у доході, %	3,0	3,1	3,2	+0,2

Джерело: сформовано автором на основі відкритих даних ПП «ВІЛІС»

Для оцінки результативності маркетингової діяльності ПП «ВІЛІС» важливим є аналіз динаміки доходу від реалізації продукції, оскільки саме цей показник характеризує ефективність збутової політики підприємства, рівень попиту на продукцію та конкурентоспроможність підприємства на ринку. Зростання доходу від реалізації продукції свідчить про позитивний вплив маркетингових заходів, розширення каналів збуту та збільшення обсягів реалізації продукції. Динаміку доходу від реалізації продукції ПП «ВІЛІС» за 2021-2023 рр. наведено на Рис. 2.5. (Див. Рис. 2.5.)

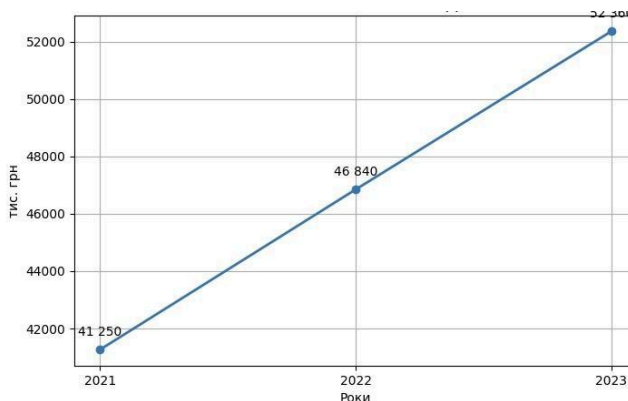


Рис. 2.5. Динаміка доходу від реалізації продукції ПП «ВІЛІС» за 2021-2023 рр.

Проведений аналіз показує, що протягом досліджуваного періоду дохід від реалізації продукції ПП «ВІЛІС» мав стійку тенденцію до зростання. У 2021 році дохід підприємства становив 41250 тис. грн, у 2022 році – 46840 тис. грн, а у 2023 році – 52360 тис. грн. Загальне зростання доходу за три роки склало 11110 тис. грн.

Важливим елементом оцінки маркетингової діяльності підприємства є аналіз конкурентного середовища. У сучасних умовах ринку підприємства харчової промисловості функціонують в умовах високої конкуренції, що потребує постійного вдосконалення маркетингової діяльності та пошуку нових конкурентних переваг.

Основними конкурентами ПП «ВІЛІС» є підприємства, що здійснюють виробництво макаронних виробів та борошняної продукції на території України. Конкуренція на ринку харчової продукції зумовлена широким асортиментом товарів, значною кількістю виробників та високими вимогами споживачів до якості продукції.

Основними конкурентними перевагами ПП «ВІЛІС» є широкий асортимент продукції, стабільна якість товарів, доступний рівень цін та наявність власної системи збуту. Підприємство приділяє значну увагу підтриманню належного рівня якості продукції та постійно вдосконалює виробничі процеси.

Разом із тим діяльність підприємства характеризується і певними недоліками. Зокрема, недостатньо активно використовуються сучасні цифрові маркетингові інструменти, обмежено представлення підприємства у соціальних мережах та недостатньо розвинена рекламна діяльність в Інтернеті. Це знижує рівень впізнаваності бренду та обмежує можливості залучення нових споживачів.

Для підвищення конкурентоспроможності ПП «ВІЛІС» доцільно активізувати маркетингову діяльність у цифровому середовищі, розширити використання соціальних мереж та вдосконалити систему комунікацій зі споживачами. Використання сучасних маркетингових технологій сприятиме зміцненню позицій підприємства на ринку та забезпечить підвищення ефективності його діяльності.

Аналіз маркетингової діяльності підприємства передбачає також оцінку структури каналів збуту продукції. Основними каналами реалізації продукції ПП «ВІЛІС» є:

- супермаркети та торговельні мережі;
- гуртові покупці;
- роздрібні магазини;
- підприємства харчової промисловості.

Найбільшу частку в структурі збуту займають супермаркети та гуртові покупці, що забезпечує підприємству стабільний рівень реалізації продукції та постійний товарообіг. (Див. Таблиця 2.4.)

Таблиця 2.4

Структура каналів збуту продукції ПП «ВІЛІС» у 2023 році

Канал збуту	Частка, %
Супермаркети та торговельні мережі	45
Гуртові покупці	30

Роздрібні магазини	15
Підприємства харчової промисловості	10

Аналіз маркетингової діяльності підприємства передбачає також оцінку структури каналів збуту продукції. Основними каналами реалізації продукції ПП «ВІЛІС» є:

- супермаркети та торговельні мережі;
- гуртові покупці;
- роздрібні магазини;
- підприємства харчової промисловості.

Маркетингова діяльність підприємства спрямована на підтримання впізнаваності торгової марки та формування позитивного іміджу продукції серед споживачів.

Для оцінки кадрового забезпечення маркетингової діяльності підприємства доцільно проаналізувати чисельність персоналу. (Див. Рис. 2.6.)

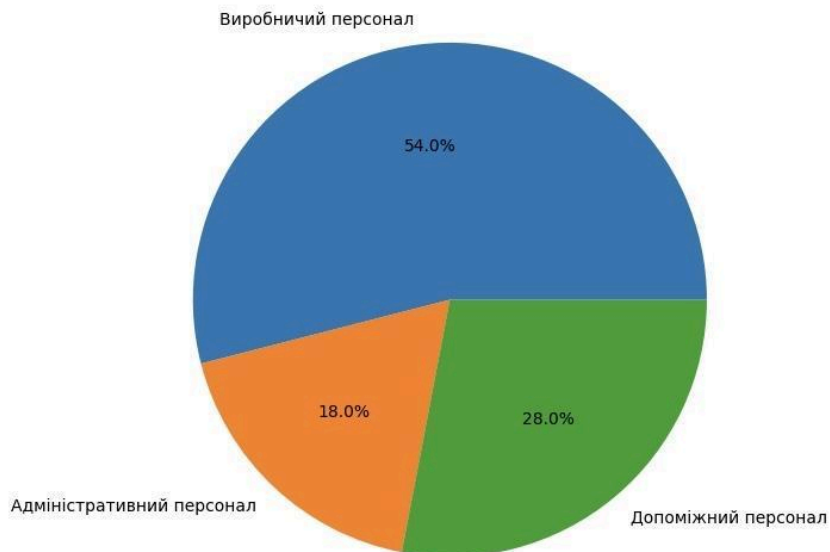


Рис. 2.6. Структура персоналу ПП «ВІЛІС» у 2023 році

Ефективність маркетингової діяльності значною мірою залежить від професійного рівня працівників підприємства, організації системи збуту та взаємодії зі споживачами. Саме тому підприємство приділяє увагу підтриманню стабільної роботи персоналу та підвищенню якості обслуговування клієнтів.

Отже, проведений аналіз показав, що маркетингова діяльність ПП «ВІЛІС» є достатньо ефективною. Підприємство забезпечує стабільне зростання доходів, збільшення прибутку та підтримує конкурентоспроможність продукції на ринку. Використання різних каналів збуту та заходів просування сприяє зміцненню ринкових позицій підприємства та формуванню позитивного іміджу серед споживачів.

2.4 Аналіз системи прийняття управлінських рішень та її маркетингового забезпечення

У сучасних умовах господарювання ефективність діяльності підприємства значною мірою залежить від якості управлінських рішень та швидкості реагування керівництва на зміни зовнішнього середовища. Система прийняття управлінських

рішень є важливим елементом управління підприємством, оскільки саме вона забезпечує координацію діяльності структурних підрозділів, визначення стратегічних напрямів розвитку та підвищення конкурентоспроможності підприємства.

Для ПП «ВІЛІС» система прийняття управлінських рішень базується на аналізі фінансово-економічних показників, результатах маркетингових досліджень, оцінці конкурентного середовища та змін попиту споживачів. Основною метою управлінських рішень на підприємстві є забезпечення стабільного функціонування підприємства, збільшення обсягів реалізації продукції та підвищення прибутковості діяльності.

На підприємстві управлінські рішення приймаються директором спільно з керівниками структурних підрозділів. Значна увага приділяється питанням організації збуту продукції, формуванню асортиментної політики, оптимізації витрат та підвищенню ефективності маркетингової діяльності.

Система управління ПП «ВІЛІС» має лінійно-функціональний характер, що забезпечує чіткий розподіл обов'язків між працівниками та контроль за виконанням управлінських рішень. (Див. Рис. 2.7.)

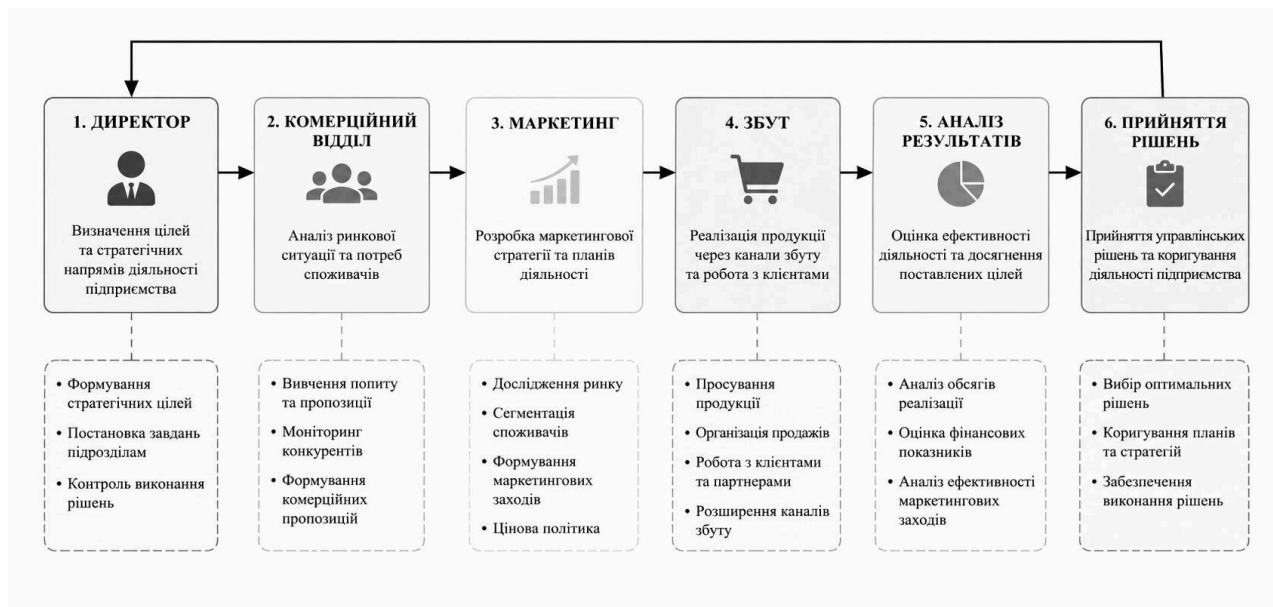


Рис.2.7. Система прийняття управлінських рішень на ПП «ВІЛІС»

У процесі прийняття управлінських рішень важливу роль відіграє маркетингове забезпечення. Воно включає:

- аналіз ринку;
- дослідження попиту споживачів;
- оцінку конкурентів;
- аналіз обсягів реалізації продукції;
- прогнозування ринкової ситуації;
- формування рекламної політики.

Маркетингова інформація дозволяє керівництву підприємства приймати обґрунтовані рішення щодо обсягів виробництва, оновлення асортименту продукції та вибору ефективних каналів збуту.

Для оцінки ефективності системи управління доцільно проаналізувати основні напрями управлінських рішень підприємства. (Див. Таблиця 2.5.)

Таблиця 2.5

Основні напрями управлінських рішень ПП «ВІЛІС»

Напрямок управління	Характеристика
Виробничі рішення	Планування обсягів виробництва продукції
Маркетингові рішення	Аналіз ринку, формування цінової політики
Фінансові рішення	Контроль витрат та формування прибутку
Кадрові рішення	Управління персоналом та мотивація працівників
Збутові рішення	Розширення каналів реалізації продукції

Проведений аналіз свідчить, що найбільша увага на підприємстві приділяється маркетинговим та збутовим рішенням, оскільки саме вони забезпечують стабільний обсяг реалізації продукції та конкурентоспроможність підприємства на ринку.

Маркетингове забезпечення управлінських рішень ПП «ВІЛІС» здійснюється шляхом використання інформації про потреби споживачів, динаміку попиту, діяльність конкурентів та тенденції розвитку ринку харчової продукції. Підприємство використовує результати аналізу ринку для коригування асортименту продукції та вдосконалення системи збуту.

Важливим елементом системи прийняття управлінських рішень є оцінка конкурентного середовища підприємства. (Див. Таблиця 2.6.)

Таблиця 2.6

Основні конкуренти ПП «ВІЛІС» на ринку макаронної продукції

Підприємство	Основна продукція	Конкурентні переваги
ТОВ «Крафт»	Макаронні вироби	Широкий асортимент
ТМ «Чумак»	Харчова продукція	Висока впізнаваність бренду
ТОВ «Рівненські макаронні вироби»	Макаронні вироби	Регіональна мережа збуту
ТМ «Хуторок»	Борошняна продукція	Доступна цінова політика

Джерело: сформовано автором

На основі аналізу конкурентного середовища підприємство формує власну маркетингову стратегію, спрямовану на підтримання стабільної якості продукції, удосконалення упаковки товарів та розширення ринків збуту.

Для підвищення ефективності управлінських рішень підприємству доцільно:

- активізувати рекламну діяльність;
- розширити використання цифрового маркетингу;
- вдосконалити систему аналізу потреб споживачів;
- розширити канали збуту продукції;
- підвищити рівень автоматизації управлінських процесів. (Див. Рис. 2.8.)

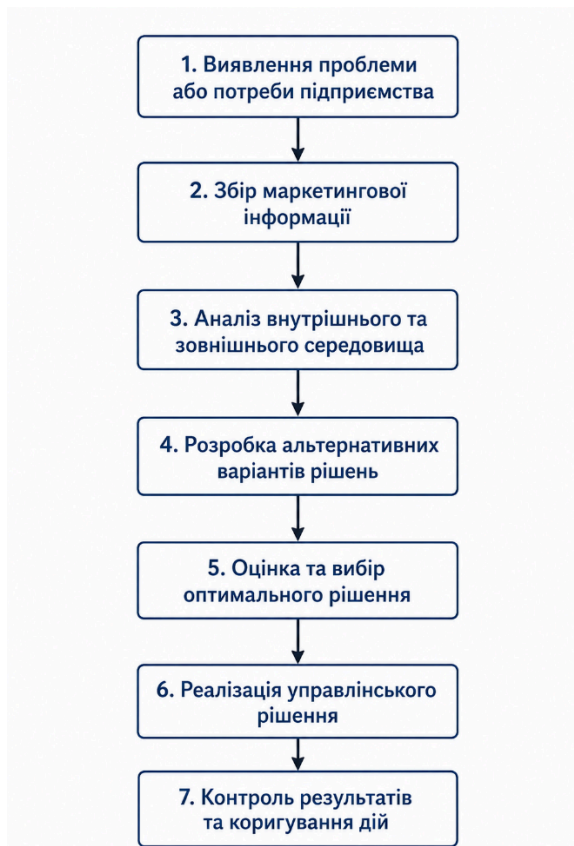


Рис. 2.8. Основні етапи прийняття управлінських рішень на ПП «ВІЛІС»

Отже, система прийняття управлінських рішень ПП «ВІЛІС» є важливим елементом забезпечення ефективної діяльності підприємства. Використання маркетингової інформації дозволяє підприємству своєчасно реагувати на зміни ринкового середовища, підтримувати конкурентоспроможність продукції та забезпечувати стабільне зростання фінансових результатів діяльності.

У другому розділі було проведено аналіз маркетингового забезпечення управлінських рішень у ПП «ВІЛІС». Досліджено організаційно-економічну характеристику підприємства, визначено основні напрями його діяльності, особливості організаційної структури та асортимент продукції. Встановлено, що підприємство має достатній виробничий потенціал, функціонує на ринку тривалий час та займає стабільні позиції у сфері виробництва харчової продукції.

У ході аналізу фінансово-економічних показників діяльності ПП «ВІЛІС» виявлено позитивну динаміку основних результативних показників. Зокрема, спостерігається зростання доходу від реалізації продукції, чистого прибутку, продуктивності праці та рентабельності діяльності підприємства. Разом із тим встановлено, що на діяльність підприємства впливають зростання собівартості продукції, посилення конкуренції та необхідність постійного вдосконалення маркетингової діяльності.

У процесі дослідження маркетингової діяльності підприємства та системи прийняття управлінських рішень встановлено, що ПП «ВІЛІС» використовує основні маркетингові інструменти, однак потребує більш активного впровадження сучасних цифрових технологій, удосконалення комунікаційної політики та підвищення ефективності маркетингового забезпечення. Отже, результати проведеного аналізу свідчать про необхідність удосконалення системи маркетингового забезпечення управлінських рішень з метою підвищення конкурентоспроможності та ефективності діяльності підприємства.

РОЗДІЛ 3. ШЛЯХИ УДОСКОНАЛЕННЯ МАРКЕТИНГОВОГО ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ УПРАВЛІНСЬКИХ РІШЕНЬ У ПП «ВІЛІС»

3.1. Напрями вдосконалення маркетингової діяльності підприємства

У сучасних умовах господарювання ефективність діяльності підприємства значною мірою залежить від рівня організації маркетингової діяльності. Для ПП «ВІЛІС» маркетинг виступає важливим інструментом підвищення конкурентоспроможності, формування позитивного іміджу підприємства та забезпечення стабільного збуту продукції.

На основі проведеного аналізу діяльності ПП «ВІЛІС» можна зробити висновок, що підприємство має достатній виробничий потенціал, стабільне фінансове становище та значний досвід роботи на ринку макаронних виробів і плодоовочевої консервації. Разом з тим існують певні проблеми у сфері маркетингового забезпечення управлінських рішень, що потребують удосконалення.

Основними напрямками вдосконалення маркетингової діяльності ПП «ВІЛІС» є:

1. Розширення асортименту продукції відповідно до потреб споживачів. Підприємству доцільно постійно здійснювати моніторинг споживчих переваг та ринкових тенденцій з метою оновлення асортименту продукції. Особливу увагу слід приділити виробництву продукції швидкого приготування, продукції для здорового харчування, а також розробці нових видів упаковки.
2. Активізація рекламної діяльності підприємства. Для підвищення впізнаваності бренду ПП «ВІЛІС» необхідно збільшити обсяги рекламної діяльності шляхом використання сучасних цифрових каналів комунікації. Доцільним є створення офіційних сторінок підприємства у соціальних

мережах, запуск рекламних кампаній в Інтернеті, участь у виставках, ярмарках та дегустаційних заходах.

3. Удосконалення системи збуту продукції. Підприємству необхідно розширювати канали збуту шляхом співпраці з торговельними мережами, супермаркетами та дистриб'юторами в інших регіонах України. Важливим напрямом є також розвиток онлайн-продажу продукції через власний вебсайт або маркетплейси.
4. Підвищення рівня обслуговування споживачів. Одним із ключових факторів конкурентоспроможності є якість обслуговування клієнтів. Для цього підприємству необхідно оперативно реагувати на звернення споживачів, удосконалювати логістичні процеси та забезпечувати стабільну якість продукції.
5. Запровадження системи маркетингових досліджень. Для прийняття ефективних управлінських рішень ПП «ВІЛІС» необхідно систематично проводити маркетингові дослідження ринку, аналізувати діяльність конкурентів, досліджувати рівень попиту та оцінювати ефективність рекламних заходів.
6. Формування позитивного іміджу підприємства. Підприємству доцільно проводити заходи щодо підвищення репутації торгової марки, підтримувати соціальні ініціативи, брати участь у благодійних заходах та підвищувати рівень довіри споживачів до продукції.

Важливим напрямом удосконалення маркетингової діяльності ПП «ВІЛІС» є також автоматизація маркетингових процесів. Використання сучасних CRM-систем дозволить підприємству ефективніше працювати з клієнтською базою, контролювати продажі та аналізувати поведінку споживачів.

Для забезпечення ефективного функціонування маркетингової діяльності підприємству необхідно створити окремий маркетинговий підрозділ або

призначити відповідального спеціаліста з маркетингу, який буде координувати рекламну діяльність, проводити маркетингові дослідження та брати участь у розробці стратегічних управлінських рішень.

Одним із перспективних напрямів удосконалення маркетингової діяльності ПП «ВІЛІС» є активне впровадження цифрових маркетингових технологій. У сучасних умовах саме цифровий маркетинг забезпечує ефективну взаємодію підприємства зі споживачами та дозволяє оперативно реагувати на зміни ринкового середовища.

Для підвищення ефективності маркетингової діяльності підприємству доцільно активізувати використання соціальних мереж. Створення та регулярне наповнення сторінок підприємства у Facebook та Instagram дозволить підвищити рівень впізнаваності бренду, покращити комунікацію зі споживачами та залучити нових клієнтів. Важливим елементом цифрового просування є публікація інформації про продукцію, акційні пропозиції, новинки асортименту та процес виробництва.

Також доцільним є впровадження онлайн-реклами та використання інструментів таргетованої реклами [36]. Це дозволить підприємству більш ефективно взаємодіяти з цільовою аудиторією та збільшити обсяги реалізації продукції. Важливим напрямом є створення сучасного корпоративного сайту підприємства з можливістю ознайомлення споживачів із продукцією та умовами співпраці.

Для підвищення лояльності споживачів підприємству доцільно впровадити систему бонусів та програму лояльності для постійних клієнтів. Це сприятиме збільшенню кількості повторних покупок та зміцненню довгострокових відносин зі споживачами.

3.2. Розробка рекомендацій щодо вдосконалення маркетингового забезпечення управлінських рішень ПП «ВІЛІС»

Ефективність управлінських рішень на підприємстві значною мірою залежить від якості маркетингового забезпечення, яке передбачає збір, аналіз та використання інформації про ринок, споживачів, конкурентів і внутрішнє середовище підприємства. Для ПП «ВІЛІС» удосконалення маркетингового забезпечення управлінських рішень є важливим чинником забезпечення стабільного розвитку та підвищення конкурентоспроможності.

На основі проведеного аналізу діяльності підприємства було встановлено, що ПП «ВІЛІС» має достатній потенціал для розвитку, однак система маркетингового забезпечення потребує вдосконалення, зокрема у сфері стратегічного планування, рекламної діяльності, дослідження ринку та управління взаємовідносинами зі споживачами.

Однією з основних рекомендацій є впровадження комплексної системи маркетингової інформації, яка забезпечить керівництво підприємства актуальними даними для прийняття ефективних управлінських рішень. Така система повинна включати:

- аналіз ринкової ситуації;
- моніторинг конкурентів;
- дослідження потреб споживачів;
- оцінювання ефективності рекламних заходів;
- прогнозування попиту на продукцію.

Важливим напрямом удосконалення маркетингового забезпечення є розробка маркетингової стратегії підприємства на довгострокову перспективу. Основними стратегічними цілями ПП «ВІЛІС» повинні стати:

- 1) збільшення обсягів реалізації продукції;
- 2) розширення ринків збуту;

- 3) підвищення рівня впізнаваності торгової марки;
- 4) удосконалення асортиментної політики;
- 5) зміцнення конкурентних позицій підприємства.

Для досягнення зазначених цілей підприємству доцільно застосовувати сучасні маркетингові інструменти, зокрема цифровий маркетинг. Використання соціальних мереж, контекстної реклами, email-маркетингу та SEO-просування дозволить підприємству залучити нових споживачів і підвищити рівень продажу продукції.

Крім того, ПП «ВІЛІС» необхідно вдосконалити систему комунікації зі споживачами. Для цього доцільно:

- проводити опитування клієнтів;
- створити систему збору відгуків;
- впровадити програми лояльності для постійних покупців;
- забезпечити оперативне реагування на звернення споживачів.

Одним із перспективних напрямів розвитку підприємства є розширення співпраці з торговельними мережами та дистриб'юторами. Це дозволить збільшити обсяги реалізації продукції та покращити доступність товарів для споживачів.

Для підвищення ефективності маркетингового забезпечення управлінських рішень також доцільно впровадити систему оцінювання результативності маркетингової діяльності. Основними показниками оцінки можуть бути:

- рівень обсягів продажу;
- частка ринку;
- рівень прибутковості;
- ефективність рекламних кампаній;
- рівень задоволеності споживачів.

Доцільно зазначити, що ефективне маркетингове забезпечення управлінських рішень дозволяє підприємству своєчасно реагувати на зміни зовнішнього середовища, адаптуватися до потреб ринку та формувати стійкі конкурентні переваги.

Для узагальнення запропонованих рекомендацій доцільно представити основні напрями вдосконалення маркетингового забезпечення управлінських рішень у вигляді схеми (Див. Рис. 3.1).



Рис. 3.1. Основні напрями вдосконалення маркетингового забезпечення управлінських рішень ПП «ВІЛІС»

У результаті впровадження запропонованих заходів ПП «ВІЛІС» зможе підвищити ефективність маркетингової діяльності, покращити процес прийняття управлінських рішень, збільшити обсяги реалізації продукції та зміцнити свої позиції на ринку.

3.3. Оцінка ефективності запропонованих заходів щодо вдосконалення маркетингового забезпечення управлінських рішень ПП «ВІЛІС»

Ефективність запропонованих заходів щодо вдосконалення маркетингового забезпечення управлінських рішень визначається їх впливом на основні результати діяльності підприємства. Впровадження сучасних маркетингових інструментів дасть можливість ПП «ВІЛІС» підвищити рівень конкурентоспроможності, збільшити обсяги реалізації продукції, покращити комунікацію зі споживачами та зміцнити ринкові позиції підприємства.

Для оцінки ефективності запропонованих заходів доцільно провести прогноз зміни основних економічних показників діяльності підприємства після впровадження маркетингових удосконалень.

Загальна сума витрат на впровадження маркетингових заходів становитиме 285 тис. грн. При цьому очікуваний економічний ефект від реалізації запропонованих заходів становитиме близько 710 тис. грн.

Найбільший ефект прогнозується від активізації рекламної діяльності та розширення онлайн-комунікацій із споживачами. Це пояснюється тим, що сучасні цифрові канали просування дозволяють швидко охопити широку аудиторію потенційних покупців при відносно невеликих витратах.

Важливим напрямом удосконалення маркетингового забезпечення є впровадження CRM-системи, яка дозволить підприємству автоматизувати процес роботи з клієнтами, аналізувати потреби споживачів та підвищити ефективність збутової діяльності.

Економічну ефективність запропонованих заходів можна визначити за формулою:

$$E = \frac{P - B}{B} \times 100\%$$

де:

E – економічна ефективність заходів, %;

P – прогнозований прибуток від впровадження заходів;

B – витрати на реалізацію заходів.

Проведемо розрахунок економічної ефективності:

$$E = \frac{710 - 285}{285} \times 100\% = 149,1\%$$

Отриманий результат свідчить про те, що запропоновані маркетингові заходи є економічно доцільними, оскільки рівень ефективності становить 149,1 %, що підтверджує доцільність їх впровадження на ПП «ВІЛІС».

Таким чином, впровадження запропонованих заходів дозволить ПП «ВІЛІС» підвищити ефективність маркетингової діяльності, зміцнити конкурентні позиції підприємства, збільшити обсяги реалізації продукції та забезпечити стабільний розвиток у довгостроковій перспективі.

У третьому розділі було розроблено напрями вдосконалення маркетингового забезпечення управлінських рішень у ПП «ВІЛІС». Визначено основні проблеми маркетингової діяльності підприємства та запропоновано комплекс заходів, спрямованих на підвищення ефективності функціонування підприємства в сучасних ринкових умовах. Основна увага приділялась удосконаленню маркетингової політики, розвитку цифрових комунікацій та підвищенню рівня взаємодії підприємства зі споживачами.

У роботі запропоновано впровадження сучасних інструментів цифрового маркетингу, активізацію рекламної діяльності у соціальних мережах, удосконалення системи збуту продукції та підвищення ефективності маркетингових комунікацій. Встановлено, що використання сучасних маркетингових технологій дозволить підприємству розширити ринки збуту, підвищити впізнаваність бренду та зміцнити конкурентні позиції на ринку.

Проведене економічне обґрунтування запропонованих заходів підтвердило доцільність їх впровадження та можливість підвищення ефективності діяльності підприємства. Очікується зростання обсягів реалізації продукції, підвищення рівня прибутковості та покращення фінансово-економічних результатів діяльності ПП «ВІЛІС». Отже, реалізація запропонованих рекомендацій сприятиме вдосконаленню системи маркетингового забезпечення управлінських рішень та забезпечить стабільний розвиток підприємства у перспективі.

ВИСНОВКИ

У кваліфікаційній роботі було досліджено особливості маркетингового забезпечення управлінських рішень на підприємстві ПП «ВІЛІС», проаналізовано теоретичні аспекти маркетингової діяльності підприємства, проведено оцінку фінансово-економічних показників діяльності підприємства та розроблено практичні рекомендації щодо вдосконалення маркетингового забезпечення системи управління.

У результаті проведеного дослідження встановлено, що маркетингове забезпечення управлінських рішень є важливою складовою ефективного функціонування сучасного підприємства. Саме використання маркетингової інформації дозволяє підприємству своєчасно реагувати на зміни ринкового середовища, аналізувати потреби споживачів, оцінювати конкурентне середовище та формувати ефективну стратегію розвитку. У сучасних умовах господарювання маркетинг виступає не лише інструментом просування продукції, але й важливим елементом системи управління підприємством.

У теоретичній частині роботи було визначено сутність маркетингового забезпечення управлінських рішень, досліджено його основні функції, принципи та особливості використання у діяльності підприємств. Встановлено, що ефективне маркетингове забезпечення сприяє підвищенню якості управлінських рішень, покращенню взаємодії зі споживачами та зміцненню конкурентних позицій підприємства на ринку.

У процесі дослідження діяльності ПП «ВІЛІС» було проведено аналіз фінансово-економічних показників підприємства за 2022–2024 роки. Аналіз показав позитивну динаміку основних показників діяльності підприємства. Зокрема, спостерігається зростання доходу, чистого прибутку, власного капіталу та обсягів реалізації продукції. Це свідчить про стабільний розвиток підприємства та ефективність його господарської діяльності.

Проведений аналіз маркетингової діяльності підприємства показав, що ПП «ВІЛІС» має сформовану систему збуту продукції, широкий асортимент хлібобулочних виробів та стабільний попит на продукцію. Водночас були виявлені окремі недоліки у сфері маркетингового забезпечення управлінських рішень, серед яких недостатній рівень використання цифрового маркетингу, обмежене застосування маркетингової аналітики та недостатньо активне використання сучасних інструментів комунікації зі споживачами.

У роботі було встановлено, що система прийняття управлінських рішень на підприємстві має централізований характер та базується переважно на аналізі фінансово-економічних показників. Водночас сучасні умови господарювання потребують більш активного використання маркетингової інформації, цифрових технологій та сучасних аналітичних інструментів у процесі управління підприємством.

На основі проведеного дослідження були запропоновані напрями вдосконалення маркетингової діяльності ПП «ВІЛІС». Основними заходами визначено розвиток цифрового маркетингу, активізацію роботи у соціальних мережах, удосконалення системи аналізу попиту, покращення комунікації зі споживачами та використання сучасних інформаційних технологій у процесі управління маркетинговою діяльністю.

У практичній частині роботи було розроблено рекомендації щодо підвищення ефективності управлінських рішень на підприємстві. Запропоновано впровадження системи щоденного аналізу продажів продукції, контролю залишків продукції у торговельних точках, проведення онлайн-опитувань споживачів та активізації маркетингових комунікацій через соціальні мережі. Реалізація зазначених заходів дозволить підприємству більш ефективно прогнозувати попит, оперативно реагувати на зміни ринку та підвищити конкурентоспроможність продукції.

Проведене економічне обґрунтування показало, що впровадження запропонованих заходів є економічно доцільним та може забезпечити позитивний економічний ефект для підприємства. Очікується зростання обсягів реалізації продукції, підвищення рівня впізнаваності бренду, збільшення рівня лояльності споживачів та покращення фінансових результатів діяльності підприємства.

Поставлена мета кваліфікаційної роботи була досягнута, а визначені завдання виконані у повному обсязі. Реалізація запропонованих заходів дозволить ПП «ВІЛІС» удосконалити систему маркетингового забезпечення управлінських рішень, підвищити ефективність маркетингової діяльності та забезпечити стабільний розвиток підприємства в умовах сучасного конкурентного середовища.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Балабанова Л. В. Маркетинг : Підручник./ Л.В. Балабанова 2-ге вид., перероб. і доп. Київ: Знання-Прес, 2019. С. 25.
2. Гаркавенко С. С. Маркетинг : Підручник / С.С. Гаркавенко. Київ: Лібра, 2020. С. 41.
3. Котлер Філіп. Основи маркетингу / Філіп Котлер, Гарі Армстронг. – Київ: Діалектика, 2020. С.81
4. Куденко Н. В. Стратегічний маркетинг: Навч. посібник./ Н.В. Куденко Вид. 2-ге, без змін. Київ: КНЕУ 2006. С.62-63
5. Примак Т. О. Маркетинг: Навчальний посібник./ Т.О. Примак. Київ: КНЕУ, 2019. С.33
6. Ілляшенко С.М. Маркетинг для магістрів. Навчальний посібник. /С.М. Ілляшенко. Суми: Вид-во «Університетська книга». 2023. С.51.
7. Бутенко Н. В. Основи маркетингу: навчальний посібник / Н. В. Бутенко. Київ : Видавничо-поліграфічний центр «Київський університет», 2004. С.28
8. Біловодська О. А. Маркетингова політика підприємства : навч. посіб./ О.А. Біловодська. Київ : Знання, 2019. С. 70.
9. Ставицький О. В. Оцінка та контроль у системі стратегічного управління / О. В. Ставицький // Інвестиції: практика та досвід. – 2015. – №3. – С. 49
10. Семенов А. Г. Стратегічне управління підприємствами: навч. посіб. для студ. вищ. навч.закл./ [та ін.] ; за заг. ред. Г.А. Семенова ; Клас. приват. ун-т.-Запоріжжя : Вид-во КПУ, 2010. С. 39.
11. Олійник Л.В., Кузнєцова А.П. Методологічні засади формування стратегії розвитку підприємства/ Л.В. Олійник, А.П. Кузнєцова / Економіка і організація управління –№ 3(31) – 2018. С. 118.

12. Мозенко О. В. Управління стратегічним розвитком підприємств: методологія, інструментарій, організація: монографія/ Національний технічний ун-т. «Харківський політехнічний ін.-т.». Харків: Одиссей . 2008. С. 28
13. Куліков П. М. Діагностика стану підприємства: навч. посіб./ Куліков П.М., Попов О.Є., Котов А.М.; Харк. нац.. екон. ун-т. – Харків: Вид. ХНЕУ, 2011. С.22.
14. Ліпич Л.Г., Хілуха О.А., Кушнір М.А. Інформаційне забезпечення стратегічного вибору. / Л.Г. Ліпич, О.А. Хілуха, М.А. Кушнір / Економічний форум. – 2021. – № 1(1). – С. 134.
15. Соболева М.В. SWOT-аналіз як методологічна основа стратегічного управління сучасним підприємством./ М.В. Соболева/ Науковий вісник Чернівецького університету. Економіка. 2013. Вип. 650–652. С. 167.
16. Лепа Р. М., Солоха Д. В., Коверга С. В. та ін. Маркетинг та менеджмент: методи, моделі та інструменти: монографія. Донецьк: ТОВ «Східний видавничий дім», 2012. С.45.
17. Окландер М. А. Маркетингова товарна політика : навч. посіб. / М.А. Окландер. Київ : Центр учбової літератури, 2020. С. 48
18. Белявцев М.І. Інфраструктура товарного ринку: Навч. посібник / М.І. Белявцев, Л.В. Шестопалова. Київ: Центр навчальної літератури, 2005. С.33.
19. Маркетингова діяльність підприємств: сучасний зміст [монографія] за заг. ред. д.е.н., проф. Н.В. Карпенко. Київ: Центр учбової літератури, 2016. 52 с
20. Писаренко В. В. Організаційно-економічні аспекти маркетингової діяльності / В. В. Писаренко. // Суми: Унів. кн.,. 2012. С. 71.
21. Підвищення ефективності маркетингово-комунікаційної політики [Електронний ресурс] – Режим доступу до ресурсу: https://er.nau.edu.ua/bitstream/NAU/41594/1/ННПОТ_2020_073_Філімонова%20А.М.pdf

22. Скібіцький О.М. Організація бізнесу : менеджмент підприємницької діяльності : навч. посіб. для студ. вищ. навч. закл. / О.М. Скібіцький, В.В. Матвеев, Л.І. Скібіцька Київ: Кондор, 2011. С.92.

23. Процес планування маркетингових комунікацій [Електронний ресурс] – Режим доступу до ресурсу: <http://www.info-library.com.ua/books-text-9599.html>

24. Ковальчук С. В. Стратегічні напрями розвитку маркетингових технологій в умовах глобальної цифровізації економіки / С. В. Ковальчук // Вісник Хмельницького національного університету. Економічні науки. – 2021. № 6. Том 2. С. 7-15

25. Ковальчук С.В. Стратегічний маркетинг : навчальний посібник /С.В.Ковальчук. Хмельницький : ХНУ. 2012. С. 49.

26. Поддєрьогін А. М. Фінанси підприємств : підручник. Київ : КНЕУ, 2021. С. 95.

27. Маркетинговий менеджмент у системі управління підприємством : колективна монографія / за ред. С. М. Ілляшенка. Суми : Університетська книга, 2021. С. 77

28. Федоренко В. Г. Економіка та організація виробництва : підручник. / В.Г. Федоренко. Київ : Алерта, 2019. С. 92.

29. Планування маркетингу. 2ге вид. перероб. та доп.: навч. посіб. / О. А. Овечкіна, Д. В. Солоха, К. В. Іванова та ін. – Київ: «Центр учбової літератури», 2013. С.35

30. Литвиненко Я. В. Маркетингова цінова політика: Навч. посіб. / Я. В. Литвиненко. Київ: Знання, 2010. С.39.

31. Гриньова В. М. Організація виробництва : підручник./ В.М. Гриньова Харків : ІНЖЕК, 2019. С. 101.

32. Храбатин О.І., Яворська Л.В. Маркетинг: Навчальний посібник. / За наук. ред. О. А. Тимчик. Київ : Видавництво, 2014. С. 84

33. Петруня Ю. Є. Маркетинг : навчальний посібник / Ю. Є. Петруня, В. Ю.Петруня. 3-тє вид., переробл. і доповн. Дніпро: Університет митної справи та фінансів, 2016. С.62

34. ПП «ВІЛІС» : офіційний сайт. URL: <https://vilis.ua/> (дата звернення: 15.04.2026).

35. Державна служба статистики України : офіційний сайт. URL: <https://stat.gov.ua/uk/explorer> (дата звернення: 03.05.2026).

36. Про рекламу : Закон України від 03.07.1996 № 270/96-ВР. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/270/96-вр> (дата звернення: 05.05.2026).