

УДК 005.21:334.72]:[005:339.138+657]

ВПЛИВ МАРКЕТИНГУ, МЕНЕДЖМЕНТУ ТА ОБЛІКУ НА СТРАТЕГІЧНЕ УПРАВЛІННЯ ПОТЕНЦІАЛОМ ПІДПРИЄМСТВА В РІЗНИХ СФЕРАХ БІЗНЕСУ

Світлана Маркова¹; Ольга Головань¹; Олексій Пучков²

¹Запорізький національний університет, Запоріжжя, Україна

²Українсько-іспанське ТОВ «Урожай», Запоріжжя, Україна

Резюме. Досліджено вплив інтеграції маркетингу, менеджменту та обліку на стратегічне управління потенціалом підприємства в умовах війни та сучасного бізнес-середовища. Проаналізовано інструменти менеджменту та маркетингу, їх переваги, недоліки та сфери бізнесу або галузі, де вони можуть бути застосовані, визначено їх позитивне поєднання. Розглянуто ланцюжок процесів щодо формування конкурентоспроможності підприємства з урахуванням поєднання інструментів менеджменту, маркетингу й обліку щодо формування ефективних стратегічних рішень. Обґрунтовано, що поєднання цих функцій забезпечує ефективне управління ресурсами, розроблення конкурентоспроможних маркетингових стратегій та прийняття ефективних управлінських рішень. Синергія маркетингових досліджень, фінансового аналізу та стратегічного планування сприяє визначенню довготривалих цілей, зменшенню ризиків і покращенню ринкових позицій бізнесу. Наголошено на інтеграції функцій, що дозволяє оптимізувати процеси прийняття рішень, ефективно розподіляти ресурси, адаптуватися до змін ринкових умов та забезпечувати сталий розвиток. Основну увагу приділено аналізу ринку, оцінюванні конкурентних позицій, розробленню продуктів, ціноутворенню, маркетинговим комунікаціям, продажам та фінансовому контролю. Виявлено, що тісна співпраця між підрозділами підприємства сприяє підвищенню задоволеності споживачів і забезпечує довготривалі конкурентні переваги. Зроблено висновок, що інтеграція маркетингу, менеджменту та обліку є ключовим фактором підвищення конкурентоспроможності підприємств, а її застосування забезпечує ефективність стратегічного управління в умовах глобалізації, технологічних змін і економічної нестабільності. На основі отриманих результатів запропоновано рекомендації для підприємств різних сфер бізнесу щодо впровадження інтеграційного підходу, що сприятиме оптимізації фінансово-економічних показників, підвищенню конкурентоспроможності та ефективності стратегічного управління, зменшенню ризиків та адаптації до сучасних змін ринкових умов.

Ключові слова: маркетинг, менеджмент, облік, стратегічне управління, потенціал підприємства, бізнес, конкурентоспроможність.

https://doi.org/10.33108/galicianvisnyk_tntu2025.01.133

Отримано 15.01.2024

UDC 005.21:334.72]:[005:339.138+657]

THE IMPACT OF MARKETING, MANAGEMENT AND ACCOUNTING ON STRATEGIC MANAGEMENT OF ENTERPRISE POTENTIAL IN DIFFERENT BUSINESS SECTORS

Svitlana Markova¹; Olha Holovan¹; Oleksii Puchkov²

¹Zaporizhzhia National University, Zaporizhzhia, Ukraine

²Ukrainian-Spanish LLC «Urozhai», Zaporizhzhia, Ukraine

Summary. The article explores the impact of integrating marketing, management, and accounting on the strategic management of enterprise potential in the context of war and the modern business environment. It analyzes management and marketing tools, their advantages, disadvantages, and the business sectors or industries where they can be applied, determining their positive combination. The article considers

the process chain for forming an enterprise's competitiveness, taking into account the integration of management, marketing, and accounting tools in forming effective strategic decisions. It is substantiated that the combination of these functions ensures effective resource management, developing competitive marketing strategies, and making effective managerial decisions. The synergy between marketing research, financial analysis, and strategic planning contributes to defining long-term goals, reducing risks, and improving the market positions of businesses. The authors emphasize that the integration of these functions optimizes decision-making processes, ensures effective resource allocation, adapts to market changes, and promotes sustainable development. The primary focus is on market analysis, evaluation of competitive positions, product development, pricing, marketing communications, sales, and financial control. It was found that close cooperation between company departments enhances customer satisfaction and provides long-term competitive advantages. The conclusion is drawn that the integration of marketing, management, and accounting is a key factor in enhancing the competitiveness of enterprises, and its application ensures the effectiveness of strategic management in the face of globalization, technological changes, and economic instability. Based on the results, recommendations are proposed for enterprises across various business sectors regarding the implementation of an integrated approach, which will contribute to the optimization of financial and economic indicators, increase competitiveness, improve strategic management effectiveness, reduce risks, and adapt to modern market changes.

Key words: marketing, management, accounting, strategic management, enterprise potential, business, competitiveness.

https://doi.org/10.33108/galicianvisnyk_tntu2025.01.133

Received 15.01.2024

Постановка проблеми. В умовах агресії проти України підприємства стикаються з великою кількістю нових викликів, таких? як порушення ланцюгів постачання, інфляційний тиск, зниження попиту та нестабільність на фінансових ринках. Ці фактори суттєво ускладнюють процеси управління обліку, змушуючи бізнеси адаптувати свої стратегії для виживання й збереження конкурентоспроможності. Оцінювання впливу цих факторів на маркетингові стратегії, управлінські рішення та фінансові практики є критично важливим для розроблення адаптивних підходів до управління підприємствами в умовах війни. Однією з найбільших проблем для українських підприємств під час війни є зниження довіри до фінансових ринків і підвищення ризиків інвестицій. Війна росії проти України також суттєво змінює поведінку споживачів і їхні переваги, що особливо помітно в маркетингових стратегіях. У таких умовах підприємства мають реагувати на зміну попиту, коригувати цінову політику, а іноді й зовсім змінювати свої бізнес-моделі. Це стає надзвичайно складним завданням, оскільки необхідно одночасно враховувати не тільки потреби споживачів, але й обмеження ресурсів, які постають в умовах кризи, що відображається на управлінських процесах. Керівники підприємств змушені швидко приймати рішення, часто в умовах недостатньої інформації або на основі дуже змінних даних. Менеджери повинні враховувати як військові, так і економічні ризики, що вимагає нового підходу до планування та організації бізнес-процесів. Це збільшує навантаження на менеджмент і вимагає нових компетенцій для швидкої адаптації до постійно змінюваних умов. Невизначеність, викликана війною, також суттєво ускладнює облік і фінансове управління. Бізнес повинен ретельно контролювати витрати, оскільки інфляція та коливання валютних курсів можуть серйозно вплинути на їх фінансову стабільність. Точність фінансових звітів стає важливою не тільки для внутрішнього управління, але й для залучення інвесторів або отримання кредитних ресурсів.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Сучасні публікації дослідників висвітлюють різні аспекти впливу маркетинг-менеджменту та обліку для стратегічного управління потенціалом підприємства в різних сферах бізнесу. Робота [1] присвячена основним аспектам управління маркетингом у сучасних умовах. Авторка розглядає концептуальні засади маркетингового менеджменту,

підходи до стратегічного планування та реалізації маркетингових заходів. Водночас бракує детального аналізу кейсів і практичних прикладів, що обмежує його застосування для розв'язання реальних бізнес-завдань. Борисенко О. С., Шевченко А. В., Фісун Ю. В., Крапко О. М. [2] висвітлюють ключові аспекти стратегічного планування, управління маркетинговими комунікаціями та поведінкою споживачів. Значну увагу приділено питанням інтегрованого маркетингового менеджменту, що відображає сучасні тенденції синергії різних маркетингових інструментів. Разом із тим матеріал видання часто подано у вигляді узагальнень, без визначення конкретних сфер бізнесу. Автори [4] розробили модель маркетинг-менеджменту підприємства, що базується на принципах Індустрії 5.0. Фахівці пропонують інтегрувати сучасні технології та людський фактор для підвищення стратегічного потенціалу підприємства. Експерти [5] наголошують, що маркетинговий аналіз є основою для прийняття стратегічних та оперативних рішень, що впливають на потенціал підприємства. Проте у статті не вистачає детального аналізу ролі обліку в стратегічному управлінні, що може обмежувати її застосування для комплексного підходу в різних галузях бізнесу без урахування обліку. Фахівці [6], [7], [8] аналізують роль маркетингових досліджень у забезпеченні ефективності підприємств. Наголошено на необхідності постійного моніторингу ринку для адаптації стратегій управління. Дослідження є актуальним, але зосереджується переважно на загальних принципах маркетингових досліджень, без глибокого аналізу специфіки різних галузей або взаємодії з обліковими системами. Таким чином, існує потреба в більш глибоких дослідженнях, що поєднують маркетинг-менеджмент та облік у контексті стратегічного управління потенціалом підприємства, з урахуванням особливостей різних галузей бізнесу.

Метою дослідження є аналіз впливу інтегрованих підходів маркетинг-менеджменту та обліку на ефективність стратегічного управління підприємствами в умовах сучасного бізнес-середовища. Стаття має на меті дослідити, як підприємства різних галузей можуть використовувати ці три функції для оптимізації своїх ресурсів, підвищення конкурентоспроможності та досягнення довготривалих стратегічних цілей. Крім того, метою є визначення найкращих практик і підходів, що дозволяють інтегрувати маркетингові стратегії, управлінські рішення та облікові системи для досягнення максимального потенціалу підприємства.

Постановка завдання. Для досягнення поставленої мети визначено такі наукові завдання: проаналізувати роль маркетинг-менеджменту та обліку в стратегічному управлінні підприємствами різних галузей бізнесу; оцінити вплив інтеграції маркетингових, управлінських та облікових стратегій на ефективність функціонування підприємств у різних економічних умовах; визначити основні фактори, які впливають на ефективність застосування інтегрованих підходів до управління в умовах глобалізації та економічної нестабільності; розробити рекомендації щодо покращення стратегії підприємств через інтеграцію маркетингу, менеджменту та обліку для забезпечення їх сталого розвитку.

Для вирішення поставлених завдань використано такі методи: аналіз, синтез, узагальнення, аналогія, системний підхід.

Виклад основного матеріалу дослідження. В умовах глобалізації та економічної нестабільності, війни бізнесу потрібно вчасно адаптуватися до змін, що вимагає не лише креативних маркетингових стратегій, а й чіткої організаційної координації та точного фінансового контролю. Інтеграція цих функцій дозволяє злагоджено приймати управлінські рішення, які враховують не тільки ринкові

тенденції, а й реальні фінансові можливості компанії, що зменшує ризики та підвищує ефективність. У сучасному бізнес-середовищі важливо, щоб маркетинг базувався на точних даних фінансового обліку, адже лише так можна гарантувати економічну доцільність. Водночас ефективний менеджмент забезпечує правильну організацію та контроль за впровадженням стратегій, що дозволяє швидко реагувати на будь-які зміни на ринку. Це дозволяє компаніям не лише зберігати конкурентоспроможність, але й стабільно розвиватися в умовах постійних змін. Синергія між маркетингом, менеджментом та обліком створює умови для стратегічного планування, яке ґрунтується на глибокому розумінні фінансових і ринкових реалій. Такий підхід дозволяє організувати ефективне використання ресурсів, знижувати витрати та максимізувати доходи, водночас дотримуючись високих стандартів якості та сервісу. Успішне поєднання цих інструментів робить бізнес гнучким і здатним швидко реагувати на нові можливості та загрози.

Використання маркетингу для підвищення конкурентоспроможності підприємства передбачає застосування різноманітних інструментів, що дозволяють ефективно орієнтуватися на ринку, залучати й утримувати клієнтів, а також забезпечувати стійкі конкурентні переваги. Визначимо основні маркетингові інструменти, які допомагають підвищити конкурентоспроможність (табл. 1).

Таблиця 1. Маркетингові інструменти, їх переваги, недоліки та сфери бізнесу або галузі, де вони можуть бути застосовані [3, 9, 10; 11]

<i>Інструмент</i>	<i>Перевага</i>	<i>Недолік</i>	<i>Сфера бізнесу</i>
Аналіз ринку (SWOT, PEST)	Допомагає оцінити можливості та загрози, визначити стратегії	Може бути дорогою та часозатратно	Багато галузей: виробництво, роздрібна торгівля, фінанси
Стратегічне позиціонування бренду	Чітке визначення місця на ринку, що сприяє підвищенню впізнаваності	Потрібен час для формування сильної позиції бренду	Споживчі товари, роздрібна торгівля, технології
Цінова політика	Можна застосовувати різні стратегії ціноутворення для залучення клієнтів	Може призвести до зниження прибутковості, якщо ціни знайдуться низькі	Роздрібна торгівля, споживчі товари, послуги
Рекламні кампанії та просування	Підвищує впізнаваність бренду та збільшує продажі	Може бути дорогим і не завжди ефективним, якщо не правильно підібрані канали	Роздрібна торгівля, споживчі товари, FMCG
CRM-системи	Покращує взаємодію з клієнтами, підвищує лояльність	Вимагає значних інвестицій у технології та навчання персоналу	Роздрібна торгівля, послуги, фінансовий сектор
Інновації та нові технології	Сприяють створенню конкурентних переваг і залученню нових клієнтів	Потребують значних інвестицій і можуть бути складними для реалізації	Технології, електронна комерція, промисловість
Сегментація ринку	Дозволяє орієнтувати стратегії на конкретні групи споживачів	Може призвести до зниження масовості пропозицій і втрати частини ринку	Споживчі товари, послуги, роздрібна торгівля
Покращення обслуговування клієнтів	Підвищує рівень задоволення та лояльності клієнтів	Вимагає інвестицій у навчання персоналу та організаційні зміни	Ресторани, готелі, послуги, роздрібна торгівля
Соціальна відповідальність бізнесу (CSR)	Підвищує імідж компанії та приваблює клієнтів, які цінують етичні принципи	Може бути витратним і не завжди приносить миттєвий фінансовий результат	Продукти розкоші, компанії з великим брендом, технології
Моніторинг і оцінка ефективності маркетингу	Дозволяє коригувати стратегії для підвищення ефективності	Може бути трудомістким та витратним процесом, якщо недостатньо ресурсів	Всі галузі: роздрібна торгівля, виробництво, послуги

Табл. 1 показує основні маркетингові інструменти з їхніми перевагами та недоліками, а також конкретні сфери бізнесу, де ці інструменти можуть бути найефективнішими.

Табл. 2 демонструє інструменти, які мають безпосереднє відношення до управління і не перетинаються з інструментами маркетингу. Вони застосовуються для вдосконалення процесів і забезпечення стабільного розвитку в різних сферах бізнесу.

Таблиця 2. Інструменти менеджменту, їх переваги, недоліки та сфери бізнесу або галузі, де вони можуть бути застосовані [10]

<i>Інструмент менеджменту</i>	<i>Перевага</i>	<i>Недолік</i>	<i>Сфера бізнесу</i>
Аналіз стейкхолдерів	Допомагає виявити важливих учасників та управляти їхніми інтересами	Може бути складним у великих організаціях з численними зацікавленими сторонами	Проекти, великі корпорації, урядові структури
Метод управління змінами (Change Management)	Сприяє успішному впровадженню змін у компанії, зменшуючи опір співробітників	Може бути важким і спричиняти стрес у персоналу	Усі галузі: технології, банківська справа, консалтинг
Управління людськими ресурсами (HRM)	Забезпечує ефективне управління кадрами, підвищує мотивацію і продуктивність	Може бути дорогим і складним, якщо не має належної організаційної підтримки	HR, виробництво, послуги, консалтинг
Управління ризиками	Зменшує ймовірність негативних подій, покращує стабільність бізнесу	Може вимагати значних ресурсів для попередження ризиків	Фінанси, будівництво, ІТ, виробництво
Управління якістю (TQM, ISO 9001)	Покращує якість продукції та послуг, підвищує задоволеність клієнтів	Вимагає значних витрат на сертифікацію й постійне вдосконалення	Виробництво, послуги, фармацевтика, автомобільна промисловість
Управління проектами (PMBOK, PRINCE2)	Оцінювання та контроль проєктів у межах бюджету та часу, забезпечення успіху проєкту	Потребує детального планування та управління, що може бути затратним	Будівництво, інженерія, ІТ, консалтинг
Корпоративне управління	Сприяє прозорості, етичним практикам та прийняттю обґрунтованих рішень на рівні вищого керівництва	Може бути складним у великих організаціях з численними зацікавленими сторонами	Великі компанії, корпорації, державні структури
Делегування повноважень	Покращує ефективність, зменшує навантаження на керівництво та дає можливість розвитку працівників	Може призвести до поганого управління, якщо повноваження делеговані некоректно	Усі сфери бізнесу: менеджмент, HR, стартапи
Методика управлінських рішень (Decision Making)	Допомагає приймати обґрунтовані та ефективні управлінські рішення	Може бути складним для прийняття рішень у ситуаціях невизначеності	Усі галузі: консалтинг, управління проєктами, виробництво

Ланцюжок процесів щодо формування конкурентоспроможності дозволяє не тільки адаптуватися до поточних умов ринку, але й активно формувати конкурентні переваги, що забезпечують стійке лідерство на ринку (табл. 3).

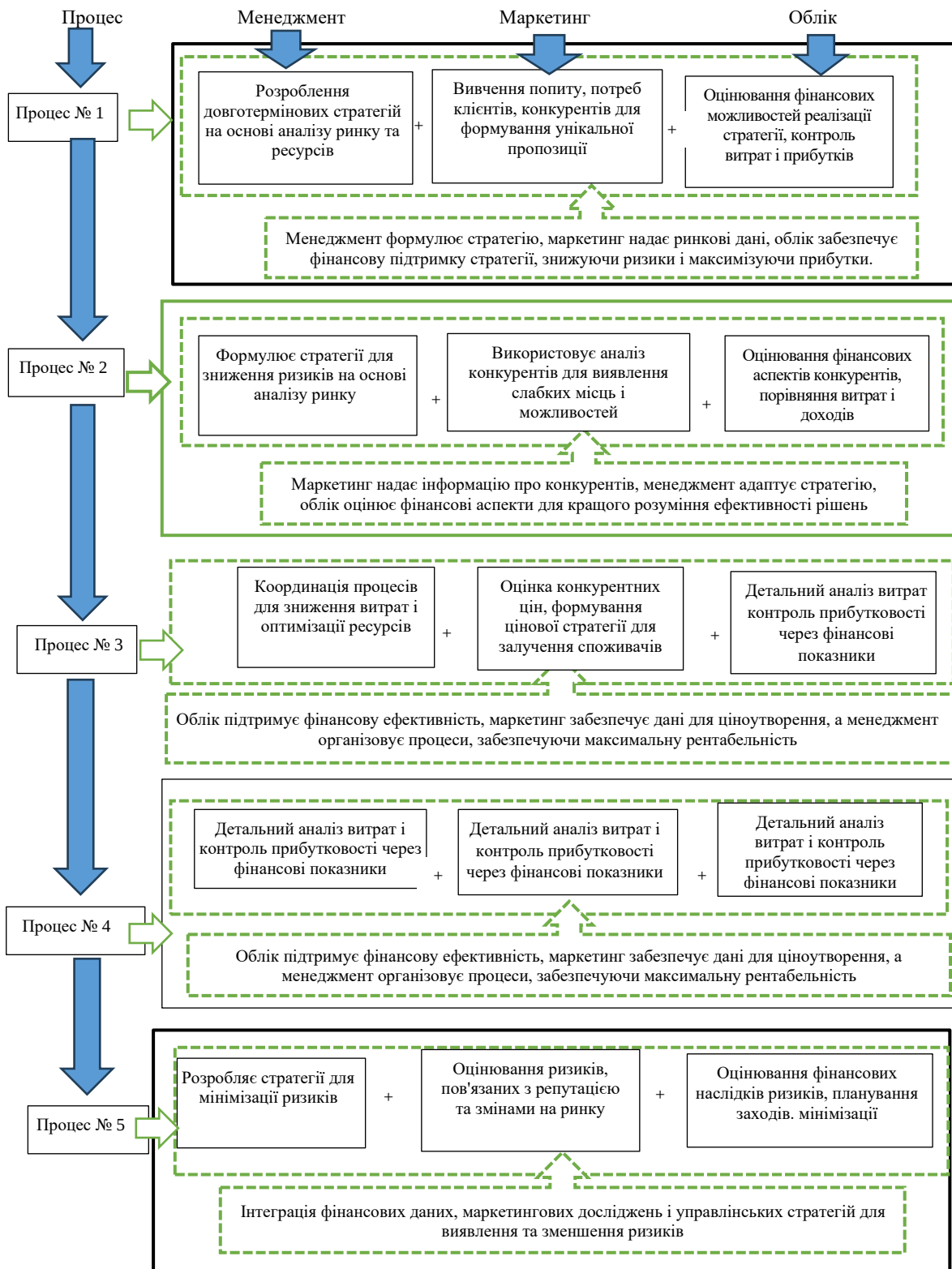
Таблиця 3. Ланцюжок процесів щодо формування конкурентоспроможності [11, 12]

	<i>Процес</i>	<i>Характеристика</i>
1	Стратегічне планування та управління	Початок процесу – формування довготермінових стратегій. Без чіткої стратегії неможливо досягти конкурентних переваг. У цьому етапі визначаються ключові напрями розвитку та конкурентні стратегії, а також розраховується, як ці стратегії можуть бути підтримані фінансово
2	Аналіз конкурентів та ринку	Стратегія повинна базуватися на аналізі ринку та конкурентів. Це дозволяє виявити слабкі місця й можливості для позиціонування компанії, а також адаптувати стратегію для отримання конкурентних переваг. Знання про конкурентів дає змогу розробити відповідні тактики для зміцнення позицій на ринку
3	Управління витратами та ціноутворенням	Важливим елементом підвищення конкурентоспроможності є здатність оптимізувати витрати і правильно формувати цінову стратегію. Це дозволяє компанії бути більш гнучкою на ринку, адаптувати ціни до умов конкуренції й зберігати рентабельність
4	Управління якістю та клієнтським досвідом	Висока якість продукції або послуг, а також позитивний клієнтський досвід є критичними для підтримання конкурентоспроможності. Це забезпечує лояльність клієнтів і знижує ймовірність втрати ринку. Якість базується на чітких стандартах, встановлених менеджментом, і на вдосконаленій маркетинговій стратегії
5	Управління ризиками	Останній етап включає управління ризиками. Це важливо для захисту компанії від непередбачуваних змін на ринку або внутрішніх проблем. Аналіз фінансових, ринкових та репутаційних ризиків дозволяє мінімізувати їх вплив і зберігати конкурентоспроможність у довготерміновій перспективі

Не можна не погодитися з думкою дослідників [11, с. 54], які наголошують, що специфіка стратегічного управління потенціалом конкретного підприємства залежить від досягнутого рівня розвитку, конкурентоспроможності, позиції на ринку щодо конкурентів, наявних і потенційних можливостей для зростання, а також визначених цілей. Ефективне поєднання інструментів маркетингу, менеджменту та обліку дозволяє оптимізувати управлінські рішення, сприяти формуванню конкурентних переваг та досягати найкращих результатів у коротко- і довготривалій перспективі.

Інтеграція менеджменту, маркетингу та обліку (рис. 1) є ключовим фактором підвищення конкурентоспроможності підприємства. Синергія цих функцій забезпечує ефективне управління ресурсами, розроблення дієвих маркетингових стратегій та прийняття обґрунтованих рішень на основі точних даних. Стратегічне планування та управління об'єднує управлінські рішення з маркетинговими дослідженнями та фінансовим аналізом, що дозволяє визначити довготермінові цілі підприємства з урахуванням ринкових тенденцій та фінансових можливостей. Аналіз ринку та конкурентів, здійснюваний спільно маркетингологами та фінансовими аналітиками, допомагає оцінити ринкову позицію, виявити можливості та загрози, а також визначити конкурентні переваги. Розроблення продукту та ціноутворення, що базується на інтеграції маркетингових досліджень споживчих потреб з фінансовими розрахунками собівартості та бажаної рентабельності, сприяє створенню конкурентоспроможного продукту. Маркетингові комунікації та просування потребують координації між відділами маркетингу та фінансів для оптимального розподілу бюджету на рекламні кампанії, оцінювання їх ефективності та коригування стратегій. Продажі та обслуговування клієнтів забезпечують високий рівень задоволеності споживачів через інтегровані зусилля відділів продажу, маркетингу та обліку, що дозволяє оперативно реагувати на запити клієнтів та підтримувати лояльність. Фінансовий контроль та аналіз, здійснювані через постійний моніторинг фінансових показників, допомагають оцінити ефективність маркетингових та управлінських рішень, вчасно виявляти відхилення та коригувати стратегії для досягнення поставлених цілей.

Таким чином, інтеграція менеджменту, маркетингу та обліку створює цілісний підхід до управління підприємством, що підвищує його адаптивність до ринкових змін, ефективність використання ресурсів та здатність досягати конкурентних переваг.



Висновки. Інтеграція маркетингу, менеджменту та обліку є важливим аспектом стратегічного управління підприємствами, особливо в умовах сучасного бізнес-середовища, де глобалізація, технологічні зміни та економічна нестабільність створюють нові виклики. Використання комплексного підходу до управління ресурсами дозволяє підприємствам підвищити свою конкурентоспроможність, покращити якість продукції та послуг, а також оптимізувати фінансові результати. Застосування маркетингових стратегій, управлінських рішень і облікових систем в інтеграції дає змогу приймати обґрунтованіші та ефективніші рішення, адаптуючись до змін ринкових умов та потреб споживачів. Дослідження показало, що ключовими перевагами такої інтеграції є посилення взаємодії між різними функціональними підрозділами, що дозволяє оперативно реагувати на зміни на ринку та забезпечує сталий розвиток підприємства в умовах конкурентної боротьби. Тому стратегічне управління на основі інтеграції цих трьох функцій має бути визнано основою успішного ведення бізнесу в сучасному світі.

На основі отриманих результатів можна рекомендувати підприємствам різних галузей активно застосовувати інтеграцію маркетингу, менеджменту та обліку, що дозволить значно підвищити ефективність їх стратегічного управління, зменшити ризики й підвищити рівень конкурентоспроможності на ринку.

Conclusions. Overall, the integration of marketing, management, and accounting is an important aspect of strategic management for businesses, especially in the context of the modern business environment, where globalization, technological changes, and economic instability create new challenges. Using a comprehensive approach to resource management enables businesses to enhance their competitiveness, improve the quality of products and services, and optimize financial outcomes. The application of marketing strategies, management decisions, and accounting systems in an integrated manner allows for more informed and effective decision-making, adapting to changes in market conditions and consumer needs. The research showed that the key advantages of such integration are strengthening the interaction between various functional departments, enabling a quick response to market changes and ensuring sustainable development of the business in a competitive environment. Therefore, strategic management based on the integration of these three functions should be recognized as the foundation for successful business operations in the modern world.

Based on the results, it is recommended that companies from various industries actively implement the integration of marketing, management, and accounting, which will significantly improve the effectiveness of their strategic management, reduce risk, and enhance their level of competitiveness in the market.

Список використаних джерел

1. Дудар В. Управління маркетингом : електронний навч. посіб. Тернопіль : Західноукраїнський національний університет, 2022. 85 с. URL: http://dspace.wnu.edu.ua/bitstream/316497/45456/1/Навч.посібник_Упр.маркетингом_2022.pdf (дата звернення: 23.12.2024).
2. Борисенко О. С., Шевченко А. В., Фісун Ю. В., Крапко О. М. Маркетинговий менеджмент : навч. посіб. Київ : НАУ, 2022. 204 с.
3. Kotler Ph., Keller K. L. Marketing management. 14th ed. Pearson, 2011. 816 p.
4. Пашенко О. П., Тарасюк О. В. Управління змінами в системі маркетинг-менеджменту діяльності вітчизняних суб'єктів господарювання відповідно до концепції «Індустрія 5.0». *Економіка, управління та адміністрування*. 2023. № 1 (103). URL: https://www.researchgate.net/publication/369895578_Upravlinna_zminami_v_sistemi_marketing-menedzmentu_dialnosti_vitchiznanih_sub%27ektiv_gospodaruvanna_vidpovidno_do_koncepcii_industria_50 (дата звернення: 23.12.2024).
5. Мандич О. В., Квятко Т. М., Бабко Н. М. Роль маркетингових досліджень у стратегічному менеджменті аграрних підприємств. *Державний біотехнологічний університет*. 2021. URL: <https://repo.btu.kharkov.ua/bitstream/123456789/756/1/Aktualni%20problemi%20ta%20perspektivi%20rozvitku%20Ukrayini%20v%20galuzi%20uprav-299-301.pdf> (дата звернення: 23.12.2024).
6. Khrapkina V., Kuznietsova K. The role of marketing research to provide efficiency of the enterprises. «ECONOMY. FINANCES. MANAGEMENT: topical issues of science and practical activity». 2019. No. 5 (45). P. 64–72. DOI: <https://doi.org/10.37128/2411-4413-2019-5-7>

7. Бабух І. Сутність та зміст маркетингового аналізу: теоретичні підходи та прикладні аспекти. *Економіка та суспільство*. 2021. № 28. DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2021-28-21>
8. Курило Л. І., Боднар О. В., Гуторов А. О. та ін. Трансформація підходів в управлінні та маркетингу у постпандемічний період : колективна монографія / рф заг. ред. Храпкіної В. В., Пічик К. В. Київ : Інтерсервіс, 2022. 282 с.
9. Ковшова І. О. Маркетинговий менеджмент: теорія, методологія, практика : монографія. Київ : ФОП Вишемирський В. С., 2018. 516 с.
10. Vladoš C. On a Correlative and Evolutionary SWOT Analysis. *Journal of Strategy and Management* 2019. Vol. 12. No. 3. P. 347–363. DOI: <https://doi.org/10.1108/JSMA-02-2019-0026>
11. Костецька Н. І. Стратегічне управління потенціалом підприємства: теоретико-методичні аспекти. *Економічний вісник НТУУ Київський політехнічний інститут*. 2021. № 20. С. 51–55.
12. Правдюк Н. Л. Обліковий супровід стратегічного менеджменту підприємства. *Ефективна економіка*. 2024. № 12. URL: <https://www.nayka.com.ua/index.php/ee/article/view/5319/5372> (дата звернення: 23.12.2024).

References

1. Dudar V. (2022) *Upravlinnia marketynhom: elektronnyi navchalnyi posibnyk* [Management of Marketing: Electronic Textbook]. Ternopil: Zakhidnoukrainskyi natsionalnyi universytet. Available at: http://dspace.wunu.edu.ua/bitstream/316497/45456/1/Навч.посібник_Упр.маркетингом_2022.pdf (accessed: 23 December 2024).
2. Borysenko O. S., Shevchenko A. V., Fisun Yu. V., Krapko O. M. (2022). *Marketynhovyi menedzhment: navchalnyi posibnyk* [Marketing Management: Textbook]. Kyiv: NAU.
3. Kotler Ph., Keller K. L. (2011) *Marketing Management*. 14th ed. Pearson.
4. Pashchenko O. P., Tarasiuk O. V. (2023) *Upravlinnia zminamy v systemi marketynh-menedzhmentu diialnosti vitchyznianskykh subiektiv hospodariuvannia vidpovidno do kontseptsii "Industriia 5.0"* [Management of Changes in the Marketing Management System of Domestic Business Entities According to the "Industry 5.0" Concept]. *Ekonomika, upravlinnia ta administruvannia*, no. 1 (103). Available at: https://www.researchgate.net/publication/369895578_Upravlinnia_zminami_v_sistemi_marketing-menedzhmentu_dialnosti_vitchiznanih_sub%27ektiv_gospodaruvanna_vidpovidno_do_koncepcii_Industria_50 (accessed: 23 December 2024).
5. Mandych O. V., Kviatko T. M., Babko N. M. (2021) *Rol marketynhovyykh doslidzhen u stratehichnomu menedzhmenti ahrarynykh pidpriemstv* [The Role of Marketing Research in Strategic Management of Agrarian Enterprises]. *Derzhavnyi biotekhnolohichniy universytet*. Available at: <https://repo.btu.kharkov.ua/bitstream/123456789/756/1/Aktualni%20problemi%20ta%20perspektivi%20rozvitku%20Ukrayini%20v%20galuzi%20uprav-299-301.pdf> (accessed: 23 December 2024).
6. Khrapkina V., Kuznietsova K. (2019) The Role of Marketing Research to Provide Efficiency of the Enterprises. *Economy. Finances. Management: Topical Issues of Science and Practical Activity*, no. 5 (45), pp. 64–72. DOI: <https://doi.org/10.37128/2411-4413-2019-5-7>
7. Babukh I. (2021) *Sutnist ta zmist marketynhovoho analizu: teoretychni pidkhody ta prykladi aspekty* [The Essence and Content of Marketing Analysis: Theoretical Approaches and Practical Aspects]. *Ekonomika ta suspilstvo*, no. 28. DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2021-28-21>
8. Kurylo L. I., Bodnar O. V., Hutorov A. O. et al. (2022) edited by Khrapkina V. V., Pichyk K. V. *Transformatsiia pidkhodiv v upravlinni ta marketynhu u postpandemichnyi period: kolektyvna monohrafiia* [Transformation of Approaches in Management and Marketing in the Post-Pandemic Period: Collective Monograph], National University "Kyiv-Mohyla Academy". Kyiv: Interservis.
9. Kovshova I. O. (2018) *Marketynhovyi menedzhment: teoriia, metodolohiia, praktyka: monohrafiia* [Marketing Management: Theory, Methodology, Practice: Monograph]. Kyiv: FOP Vyshemyrskyi V. S.
10. Vladoš C. (2019) On a Correlative and Evolutionary SWOT Analysis. *Journal of Strategy and Management*, vol. 12, no. 3, pp. 347–363. DOI: <https://doi.org/10.1108/JSMA-02-2019-0026>
11. Kostetska N. I. (2021) *Stratehichne upravlinnia potentsialom pidpriemstva: teoretyko-metodychni aspekty* [Strategic Management of Enterprise Potential: Theoretical and Methodological Aspects]. *Ekonomichniy visnyk NTUU Kyivskyi politekhnichniy instytut*, no. 20, pp. 51–55.
12. Pravdiuk N. L. (2024) *Oblikovyi suprovod stratehichnoho menedzhmentu pidpriemstva* [Accounting Support for Strategic Enterprise Management]. *Efektivna ekonomika*, no. 12. Available at: <https://www.nayka.com.ua/index.php/ee/article/view/5319/5372> (accessed: 23 December 2024).