

УДК 658.101.54

*Р. А. Муха,
к. е. н., старший викладач,
Тернопільський національний економічний університет*

ОСОБЛИВОСТІ ЗДІЙСНЕННЯ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВАМИ

*R. A. Mukha,
Ph.D., senior lecturer in economy of enterprise and corporations,
Ternopil national economic university*

THE FEATURES OF THE MARKETING ACTIVITY OF THE ENTERPRISES

У статті розглянуто сутність таких понять, як «маркетингова діяльність» та «маркетинговий потенціал». Виділено основні складові маркетингового потенціалу. Визначено доцільність відокремлювати та розділяти функції ведення маркетингової діяльності та збуту продукції на рівні відділу маркетингу та відділу збуту підприємства. Узагальнено основні напрямки вдосконалення маркетингової діяльності через такі основні механізми як: створення відділу маркетингу; врегулювання цінової політики підприємства через стимулювання споживачів, торгового персоналу та посередників; розширення ринків збуту через вихід на міжнародні ринки, однак, необхідно врахувати проблеми, які виникають при цьому; підвищення рівня кваліфікації персоналу на усіх рівнях через навчання працівників як на робочому місці, так і за його межами; впровадження ефективної маркетингово-інформаційної системи; забезпечення формування позитивного іміджу підприємства через застосування заходів PR та стимулювання рекламної діяльності підприємства. Для зростання пізнаваності та збільшення потоку відвідування сайту, підприємствам доцільно брати участь у різноманітних рейтингах та зареєструватися у пошукових системах Google та Yandex.

The article discusses the essence of such concepts as "marketing activity" and "marketing potential". The main components of marketing potential are highlighted. Determined the necessity of separating marketing and sales functions between the marketing department and the sales department of the enterprise. The main directions of improvement of marketing activity are generalized through such mechanisms as: creation of a marketing department; regulating the pricing policy of the enterprise through the stimulation of consumers, sales staff and intermediaries; the expansion of markets through the exit to international markets, however, it is necessary to take into account the problems that arise in this case; raising the level of personnel qualification at all levels through training employees both at the workplace and beyond; introduction of an effective marketing and information system; ensuring the formation of a positive image of the enterprise through the application of PR measures and promotion of advertising activities of the enterprise. To increase awareness and increase the flow of visits to the site, it is advisable for companies to participate in various ratings and register as Google and Yandex search engines.

Ключові слова: підприємства, маркетингова діяльність, збутова політика, маркетинговий потенціал, цінова політика, персонал.

Key words: enterprises, marketing activity, marketing policy, marketing potential, price policy, personnel.

Постановка проблеми. З розвитком ринкових відносин маркетингова діяльність відіграє все більшу роль у функціонуванні підприємства. Для утримання позицій на ринку, забезпечення збуту виробленої продукції, підприємство вдається до маркетингових заходів, що сприяють ефективному функціонуванню суб'єкта господарювання.

Аналіз останніх досліджень та публікацій. Питаннями врегулювання маркетингової діяльності підприємства займалися багато науковців, зокрема, питання визначення ролі маркетингу та маркетингового потенціалу у системі управління підприємством досліджували М.В. Бондаренко, Т. Коваль, Л. Мороз. Проблемам просування товарів на ринку присвячені праці Н. Головіної, Н. Горбала, Г. П'ятницької, А. Сержук. Особливостями продажу товарів зі знижкою та формування інтернет-магазинів займалися науковці А. Василюк та І. Попов. Однак, доцільно узагальнити усі вказані дослідження щодо ведення маркетингової діяльності та виокремити загальний механізм вдосконалення.

Метою статті є розробка теоретичних положень та практичних рекомендацій щодо організації маркетингової діяльності та її вдосконалення.

Виклад основного матеріалу. На сьогоднішній день існує дуже багато визначень терміну «маркетингова діяльність», оскільки, це поняття дуже багатогранне і широке. [1, с. 57 (1) Загалом, науковці виділяють декілька підходів щодо його трактування, зокрема, маркетинг, як:

- мистецтво (філософію) ведення бізнесу;
- систему управління господарською діяльністю;
- соціально-управлінський процес, який дозволяє задовольняти потреби як споживачів, так і суспільства в цілому;

- науку, що включає теоретичні та практичні знання здійснення маркетингової діяльності на підприємстві;
- окремий вид підприємницької діяльності, яка пов'язана із наданням маркетингових послуг [1].

Погоджуємося з думками науковців про те, що поняття «маркетингова діяльність» варто розглядати як комплексну систему організації бізнесу, зокрема, виробництва і збуту продукції, застосування певних управлінських маркетингових заходів, таких як: здійснення дослідження і прогнозування ринку, вивчення внутрішнього і зовнішнього середовища підприємства, конкурентів на ринку, розробки стратегії і тактики поведінки на ринку за допомогою маркетингових програм, яка орієнтована на задоволення потреб споживачів і як результат від ефективної діяльності на отримання прибутку [1].

У науковій літературі також виділяють термін «маркетинговий потенціал», який варто визначити як сукупність внутрішніх можливостей і зовнішніх шансів підприємства задовольняти потреби споживачів та отримувати на цій основі максимальні економічні вигоди. Тобто, діяльність, комерційно зацікавлених підприємств, спрямована на досягнення максимального рівня прибутку із застосуванням усіх можливих маркетингових заходів, розширення виробничого, інноваційного, інвестиційного та стратегічного потенціалу [2;3].

Основи елементи маркетингового потенціалу подані на рис. 1.

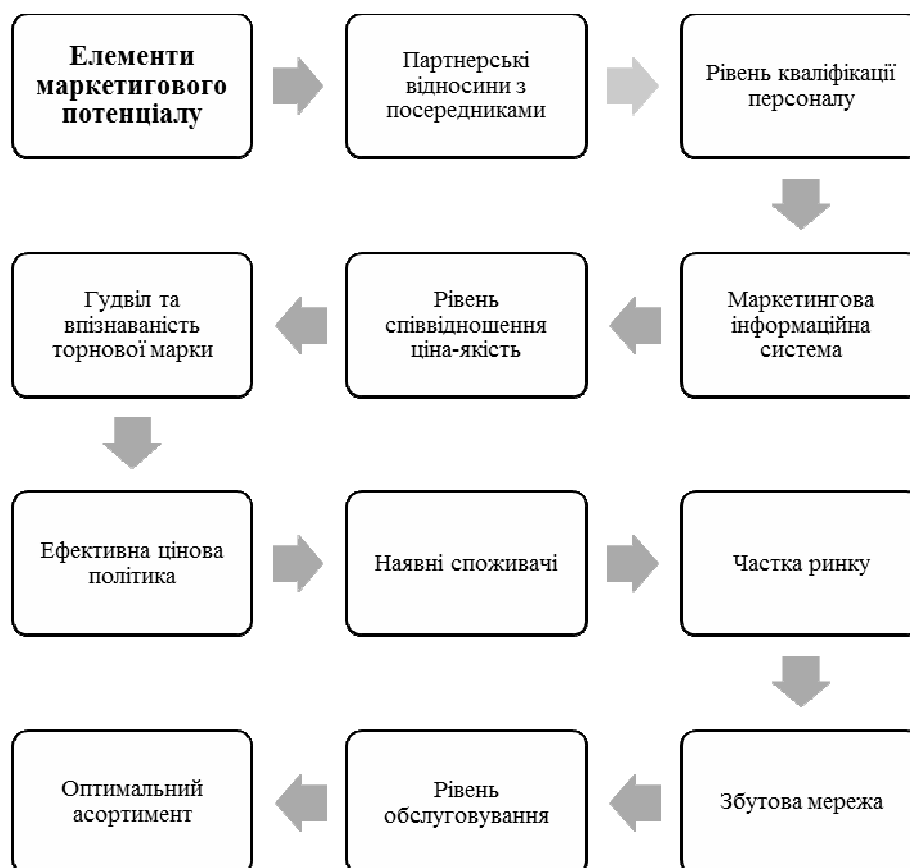


Рис. 1. Основні елементи маркетингового потенціалу [2;3]

Проаналізувавши певне коло джерел, доцільно визначити основні заходи, які сприятимуть розвитку і вдосконалення маркетингової діяльності підприємства, що забезпечили б підприємству більш ефективну і результативнішу діяльність (рис.2):

1. Вдосконалення організаційної структури через створення на підприємстві відділу маркетингу, який повинен відповідати за ведення маркетингової діяльності, визначення маркетингового потенціалу підприємства, здійснення маркетингових досліджень ринку, забезпечення розробки нових видів продукції тощо.

Багато зарубіжних і вітчизняних вчених-маркетологів наполягають на тому, щоб відокремлювати поняття маркетингової діяльності та збуту продукції, оскільки збут – це хоча й найважливіша, але все ж таки одна з функцій маркетингової діяльності [1].



Рис. 2. Заходи вдосконалення маркетингової діяльності підприємства*

**Джерело: розроблено автором на основі дослідження*

Загалом, відділ маркетингу відіграє дуже важливу роль у діяльності підприємства і повинен виконувати два основні завдання, які на великих підприємствах покладені окремо на відділ маркетингу та відділ збуту [4]:

1) дослідження ринку, тобто визначення тих продуктів, які потрібні на ринку, що виробляють та продають конкуренти, а також формування замовлень для виробництва або надання відділу закупівель пропозиції щодо придбання відповідних продуктів;

2) просування, тобто представлення покупцям продукції, яку виробляє підприємство та спонування до здійснення таких заходів, щоб вони звернулися до відділу продажів або дати відділу продажів координати тих клієнтів, які можуть бути зацікавлені у продуктах підприємства.

Основними функціями, які покладені на відділ маркетингу [4] є:

- Розробка стратегії виробництва та збуту продукції, яка виробляється на підприємстві, зокрема: аналіз інформації і розробка прогнозу ринку і продажу; визначення ключових споживачів, стратегій і збутової політики.

- Підготовка інформації для керівництва щодо маркетингової діяльності: аналіз галузевого ринку; розробка рекомендацій щодо ведення маркетингової діяльності на основі проведеного аналізу; аналіз роботи посередників (торгових представників).

- Координація діяльності основних структур підприємства: керівництво впровадженням вдосконалень щодо виробництва продукції та нових каналів збуту; постійне відслідковування процесу впровадження

рекомендацій у діяльність підприємства; розширення системи каналів збуту.

- Просування: регулярне забезпечення рекомендацій про просуванні товару на ринок; створення і ведення бази даних щодо споживачів продукції підприємства; організація та участь у виставках; організація рекламної діяльності; розробка системи стимулювання покупців.

На відділ збуту, в свою чергу, покладено такі види завдань [4]:

- Продаж товарів на ринку, зокрема: дослідження покупців та оптових споживачів; організація зворотного зв'язку для планування виробничої та збутової діяльності.

- Забезпечення якості сервісного обслуговування: контроль за здійсненням гарантійного обслуговування; забезпечення організації післяпродажного обслуговування; внесення пропозицій щодо покращення сервісу.

- Підготовка інформації: організація зворотного зв'язку з посередниками; підготовка даних для відділу маркетингу.

- Адміністративна підтримка збутової діяльності: обробка паперових потоків; контроль за дебіторською заборгованістю; забезпечення організаційної підтримки.

2. Досить перспективним напрямом вдосконалення маркетингового потенціалу є вихід на міжнародні ринки, зокрема, здійснення експортних операцій у країни Євросоюзу. Це питання є дуже актуальним, особливо у сучасних умовах, що склалися, коли відкрилися як політичні, так і економічні кордони для України. Однак, для виходу на європейські ринки доцільно врахувати основні проблеми, з якими зустрічаються вітчизняні підприємства та запровадити заходи для їх врегулювання. Отже, основними проблемами, з якими зустрічається підприємство на міжнародному ринку у процесі формування стратегії розширення ринків збуту у напрямку Євросоюзу [5]:

- Співвідношення «ціна-якість» у позиціонуванні товарів на європейському ринку - важливою умовою виходу українського підприємства на європейських ринок є забезпечення відповідності рівня якості вітчизняних товарів євростандартам. Перевірка підприємства – обов'язкова умова для отримання права на постачання продукції до країн Європейського Союзу (ЄС). При цьому інспектують не тільки виробників продукції, але і їхніх постачальників сировини, рівень ветеринарного контролю, відповідність місцевого законодавства європейським нормам тощо [5].

- Створення системи комунікацій з європейським ринком – один із ключових елементів успіху підприємства на будь-якому ринку є висока поінформованість споживачів про продукцію, яку виробляє підприємство. На європейському ринку підприємство може зустрітися з проблемами комунікацій та інформування споживачів через: мовний бар'єр, знання міжнародних правил оплати, механізми ціноутворення, складність міжнародної логістики, проблема довіри споживачів, висока вартість просування товару за кордоном [5].

- Застосування механізму партнерського маркетингу із учасниками євrorинку є важливим ключовим заходом, оскільки, вибір стратегічного партнера та вдалий спосіб співпраці щодо розподілу майбутніх замовлень продукції.

3. Суттєво впливає на ефективність ведення підприємницької діяльності - підвищення рівня кваліфікації персоналу на усіх рівнях від керівників до рядових працівників на виробництвах. Для впровадження цього способу вдосконалення як маркетингового, так і виробничого потенціалу доцільно підвищити кваліфікаційні якості як керівників (які повинні чітко бачити місію і цілі розвитку підприємства на найближчі кілька років), так і працівників різних відділів (зокрема, маркетингу, які мають знати і розуміти основні сучасні методи просування товару на ринку, персоналу, який представляє товар у точках продажу продукції та робітників, які повинні вміло використовувати нові надбання техніки та технології виробництва продукції).

Підвищення кваліфікації персоналу на підприємстві можна здійснювати різними шляхами, однак, у науковій літературі виділяють 2 великі групи методів [6]:

1) навчання на робочому місці (або внутрішньо-виробниче), що передбачає: - виробничий інструктаж; - направлене придбання досвіду; - наставництво; - стажування; - використання працівників як асистентів; - підготовка у проектних групах; - зустрічі з керівництвом.

2) навчання за межами робочого місця (або позавиробниче): - відвідування професійно-кваліфікаційних лекцій; - участь у ділових іграх та тренінгах; - вирішення практичних ситуацій; - відвідування конференцій, семінарів, круглих столів, дискусій; - екскурсії на підприємства схожої сфери діяльності; - самостійне навчання.

4. Для успішного ведення маркетингової діяльності доцільно забезпечити наявність на підприємстві ефективно діючої маркетингово-інформаційної системи. Основним її завданням є допомога підприємству уникати стратегічних несподіванок, отримувати своєчасну, повну й актуальну інформацію про стан зовнішнього середовища, формувати позитивну репутацію, сприяти більш успішному просуванню продукції на ринок і збільшенню обсягів її продажу. Реалізувати цю систему на підприємстві можна здійснити через вдосконалення інтернет сайту шляхом кращої організації інформації на сайті, доповнення її прайс-листами з цінами та видами продукції для того, щоб потенційним покупцям було легше зорієнтуватися у продукції, яка виготовляється і реалізується на підприємстві.

Сучасний розвиток інтернет-технологій вимагає від підприємства також представлення себе, свого бренду та продукції у соціальних мережах, таких як: Facebook, Instagram, Twitter, що забезпечить популяризацію підприємства, забезпечить пізнаваність торгової марки серед споживачів та забезпечить репутацію підприємства як такого, що розвивається.

Для забезпечення доступності продукції до споживачів, підприємствам доцільно створити власний інтернет-магазин.

Інтернет-магазин – це програмний комплекс, який дозволяє продавати товари чи послуги через мережу Інтернет та автоматизувати управління бізнес-процесами [7].

Електронні магазини здійснюють такі бізнес-процеси:

- забезпечення користувачів інформацією про товари і послуги; - продаж товару і послуг; - оплата товару та послуг; - регулювання відносин з постачальниками, покупцями, службою доставки; - автоматизоване додавання і видалення товарної бази постачальників з асортименту інтернет-магазину; - забезпечення клієнтів інформацією про хід виконання замовлення; - ведення звітності; - пошук партнерів.

Серед основних переваг інтернет-магазину відзначимо [7]:

- широкий асортимент товарів, недосяжний для роздрібного магазину;
- інтернет-магазин доступний 24 години на добу без перерв і вихідних;
- економія часу на покупки;
- низькі ціни на товари і послуги;
- зручність оплати.

5. Загалом, ведення ефективної цінової політики, через впровадження системи знижок для заохочення придбання продукції підприємства, позитивно вплине як на маркетингову діяльність, так і на усе підприємство, загалом. Серед основних позитивних результатів, які виникнуть внаслідок застосування заходів стимулювання збуту на підприємстві стануть:

- швидке зростання обсягів збуту продукції підприємства;
- збільшення кількості споживачів, які забажають спробувати товар, купити чи здійснити повторні його придбання;

- зросте бажання посередницьких торговельних організацій та працівників власного збутового відділу спрямувати зусилля на реалізацію продукції підприємства.

Стимулювання збутової діяльності підприємства доцільно здійснювати для різного кола зацікавлених у діяльності підприємства осіб [8]:

- Стимулювання споживачів;
- Стимулювання торгового персоналу;
- Стимулювання дистриб'юторів та посередників.

На сьогоднішній день основними ефективними та прогресивними заходами щодо стимулювання споживачів можуть бути знижки, безоплатні зразки, купони, премії, гарантії, упаковки, демонстрації, картки лояльності [8;9].

Стимулювання торговельного персоналу можна розглядати як особливий вид стимулювання праці працівників збутових служб підприємства з метою активізації їх діяльності. Основними заходам стимулювання персоналу зі збуту продукції можуть бути як грошові винагороди, так і нематеріальне стимулювання.

Найбільш привабливими засобами грошової винагороди працівників можуть бути: - премії до зарплати в разі виконання річних показників; - премії за досягнення "особливих показників"; - присудження балів, за певну кількість яких можна отримати дорогі подарунки; - туристичні поїздки.

Моральне стимулювання торговельно-збутового персоналу досягається шляхом: - створення відповідного психологічного клімату на підприємстві (через створення дружньої та сприятливої атмосфери на роботі); - створення відчуття значущості та оцінки вкладу кожного (через надання подяк, визначення працівника місяця, надання можливості кар'єрного росту) [9].

Поглиблення взаємодії з торговими представниками-дистриб'юторами можливий через застосування заходів трейд-маркетингу. Загалом, трейд-маркетинг можна визначити як комплекс заходів, які спрямовані на вивчення і задоволення потреб споживачів посередницької торговельної ланки, зокрема, дистриб'юторів, дилерів [10].

6. Ще одним ефективним методом для стимулювання збуту продукції є формування позитивного іміджу підприємства засобами публік рілейшн (PR). Основу цього становить комерційна пропаганда як різноманітної, неоплачуваної спонсором форми розповсюдження позитивної інформації про підприємство та його продукцію через засоби масової інформації чи безпосередньо зі сцени [11].

Для досягнення своїх цілей комерційна пропаганда може використовувати низку засобів та методів. Їх доцільно розглянути за окремими напрямками: - зв'язок із засобами масової інформації; - комерційна пропаганда щодо діяльності підприємства та його продукції електронними засобами; - активна участь представників підприємств в роботі конференцій професійних та громадських організацій [10].

7. Для розвитку зв'язків з громадськістю, стимулювання збуту та підвищення конкурентоспроможності підприємству доцільно стимулювати свою рекламну діяльність.

Основними функціями, що виконує реклама є [11]: - інформування про товар, його властивості, якісні параметри, призначення тощо; - збільшення зацікавленості споживачів, спонукаючи їх до певної покупки; - нагадування заохочує до повторної покупки, сприяє розповсюдженню товару; - формує позитивний образ товару та виробника цього товару.

Залежно від можливостей рекламного бюджету підприємства можуть бути використанні такі засоби реклами: - реклама в пресі (газети, журнали); - реклама на телебаченні; - реклама на радіо; - реклама в Інтернеті; - реклама на місцях продажу (вітрини, плакати, вивіски тощо).

На зростання пізнаваності підприємства, покращення маркетингової діяльності та збільшення потоку відвідувань сайту підприємства найбільш позитивно впливають переходи з каталогів і пошукових систем Google, Yandex, Ukr.net. Окрім реєстрації сайту в пошукових системах і каталогах підприємству доцільно брати участь різних інтернет-рейтингах, таких як Rambler's Top 100, TopList тощо. За своєю суттю рейтинги подібні до каталогів, але посилання в їхніх розділах відсортовані за кількістю відвідувачів, обрахованих лічильниками, які попередньо встановлені на сторінках сайту. Відповідно, чим більше осіб відвідують сайт, тим вища його позиція у

рейтингу, що дає змогу привабити до нього більше користувачів, а як наслідок споживачів продукції підприємства [12].

Також підприємствам доцільно брати участь та популяризувати свою марку у різноманітних галузевих рейтингах як на території країни, так і за її межами. Прикладом цього може бути американське галузеве видання Candy Industry, засноване в 1944 р., яке щорічно випускає рейтинг ста найбільших світових кондитерських компаній Global Top 100. Він складається на підставі річних даних про виручку від продажів продукції, про кількість працівників, асортименту і виробничих активів компаній. Згідно з цим рейтингом, опублікованим на сайті видання Candy Industry, в 2017 році на 2 позиції - до 24-го місця опустилася компанія Roshen (виручка за 2016 рік - \$ 800 млн). Компанія «Конті» опустилася на 5 позицій, до 43 місця в рейтингу (виручка знизилася на 1% в порівнянні з даними в рейтингу за 2016 рік - до \$ 469 млн.) «АВК» в рейтингу займає 67-у позицію, опустившись на 5 позицій в порівнянні з 2016 роком (виручка «АВК» становить \$ 275 млн.) [13]. Така прозорість інформації та присутність на «очах» споживачів позитивно впливає на гудвіл компанії, а як наслідок на вдосконалення маркетингової діяльності та ефективності функціонування підприємства загалом.

Висновки. Отже, доцільно розрізняти терміни "маркетингова діяльність" та "маркетинговий потенціал підприємства". Відокремлювати поняття маркетингова діяльність та збут продукції і як результат створювати окремі відділи в організаційній структурі підприємства як відділ маркетингу та відділ збуту. Зокрема, відділ маркетингу виконуватиме функції дослідження ринку, а відділ збуту - просуванням продукції на ринку.

У процесі розширення підприємством географічної складової продажу продукції, зокрема, виходу на міжнародні ринки, підприємство зустрічається з рядом проблем, які йому доцільно врахувати, зокрема, співвідношення "ціна-якість", створення системи комунікацій, пошук партнерів по бізнесу.

Одним із важливих заходів вдосконалення маркетингової діяльності на підприємстві є підвищення рівня кваліфікації персоналу, яке доцільно здійснювати як на робочому місці, так і за його межами.

Для вдосконалення маркетингово-інформаційної системи підприємства доцільно подавати прозору та об'єктивну інформацію на сайті підприємства, створити інтернет-магазин, застосовувати методи паблік рілейшн та реклами. Важливими є представлення підприємства у пошукових системах та різноманітних рейтингах.

Суттєвим елементом системи вдосконалення маркетингової діяльності є ведення ефективної цінової політики через запровадження системи знижок.

Загалом, ефективна маркетингова діяльність може стати ключовим засобом успіху будь-якого підприємства, саме тому, доцільно приділяти особливу увагу заходам, розглянутим вище. Однак, варто звернути увагу на товарну політику підприємства, що може бути перспективою подальших досліджень.

Список використаних джерел.

1. Бондаренко В. М. Роль маркетингу в системі управління підприємством [Електронний ресурс] / В.М. Бондаренко // Економіка. Управління. Інновації. - 2015. - № 2 (14). - Режим доступу: http://www.irbis-nbuv.gov.ua/cgi-bin/irbis_nbuv/cgiirbis_64.exe?C21COM=2&I21DBN=UJRN&P21DBN=UJRN&IMAGE_FILE_DOWNLOAD=1&Image_file_name=PDF/eui_2015_2_4.pdf
2. Мороз Л.А. Стратегічний аналіз маркетингового потенціалу підприємства / Л.А. Мороз, Т. В. Лебідь // Економіка АПК. — 2008. — № 5. — С. 22—25.
3. Коваль Т. О. Економічна сутність та закономірності формування маркетингового потенціалу підприємства / Т. О. Коваль, О. О. Пономаренко, В. П. Яхкінд // Бізнес Інформ. - 2016. - № 10. - С. 397-405. -
4. Оптимизация отделов маркетинга и сбыта [Електронний ресурс] - Режим доступу: http://www.cfin.ru/marketing/bain_optimize.pdf
5. Горбаль Н. І. Просування товарів на міжнародні ринки [Електронний ресурс] / Н. І. Горбаль, О. В. Гошовська, Г. І. Садловська - 2016. - С. 55-61. - Режим доступу: http://irbis-nbuv.gov.ua/cgi-bin/irbis_nbuv/cgiirbis_64.exe?C21COM=2&I21DBN=UJRN&P21DBN=UJRN&IMAGE_FILE_DOWNLOAD=1&Image_file_name=PDF/VNULPM_2016_851_10.pdf
6. Галайда Т. О. Підготовка, перепідготовка та підвищення кваліфікації персоналу на підприємствах в сучасних умовах / Т. О. Галайда, І. М. Савицька // Економіка і регіон. - 2011. - № 2. - С. 118-121.
7. Василюк А. Інтелектуальна система «Інтернет-магазин музичного обладнання» [Електронний ресурс] / А. Василюк. - 2013. - Режим доступу: <http://ena.lp.edu.ua:8080/bitstream/ntb/22811/1/52-Vasyliuk-373-381.pdf>
8. Попов І. Реалізація товарів зі знижкою / І. Попов // Платник податків - 2012. - №12. - С. 23-29.
9. Головкина Н. В. Стимулювання збуту: теорія, практика і перспективи / Н.В. Головкина // Маркетинг в Україні. - 2003. - №2. - с. 47-52.
10. Сержук А. В. Трейд-маркетинг у системі збуту підприємства / А. В. Сержук // Вісник Національного університету „Львівська політехніка”. - 2008. - № 633. - С. 898-904.
11. Парій Л. В. Стратегії просування продукції сиру на український споживчий ринок / Л.В. Парій // Глобальні та національні проблеми економіки. - 2016. - № 11. - С. 176-181.
12. П'ятницька Г. Просування товарів і торговельних послуг засобами Інтернет- реклами / Г. П'ятницька // Товари і ринки. - 2011. - № 1. - С. 49-59.
13. Roshen занял 2-е место в Топ-100 кондитерских компаний мира [Електронний ресурс]. - Режим доступу: <http://pl.com.ua/roshen-zanyal-24-e-mesto-v-top-100-konditerskih-kompanij-mira/>

References.

1. Bondarenko, V. M. (2015), "The role of marketing in the enterprise management system", *Ekonomika. Upravlinnia. Innovatsii*, [Online], vol. 2(14), available at: http://www.irbis-nbuv.gov.ua/cgi-bin/irbis_nbuv/cgiirbis_64.exe?C21COM=2&I21DBN=UJRN&P21DBN=UJRN&IMAGE_FILE_DOWNLOAD=1&Image_file_name=PDF/eui_2015_2_4.pdf (Accessed 4 May 2018).
2. Moroz, L.A. and Lebid T.V. (2008), "Strategic analysis of the marketing potential of the enterprise", *Ekonomika APK*, vol. 5, pp.22-25.
3. Koval, T. O. Ponomarenko, O. O. and Yakhkind, V. P. (2016), "Economic essence and regularities of formation of marketing potential of the enterprise", *Biznes Inform*, vol. 10, pp. 397-405.
4. "Optimization of marketing and sales departments", [Online], available at: http://www.cfin.ru/marketing/bain_optimize.pdf (Accessed 4 May 2018).
5. Horbal, N.I. Hoshovska, O.V. and Sadlovska, H.I. (2016), "The goods promotion to international markets", [Online], pp. 55-61, available at: http://irbis-nbuv.gov.ua/cgi-bin/irbis_nbuv/cgiirbis_64.exe?C21COM=2&I21DBN=UJRN&P21DBN=UJRN&IMAGE_FILE_DOWNLOAD=1&Image_file_name=PDF/VNULPM_2016_851_10.pdf (Accessed 4 May 2018).
6. Halaida, T. O. and Savvytska, I. M. (2011), "Training, retraining and qualification improvement of personnel at enterprises in modern conditions", *Ekonomika i rehion*, vol. 2, pp. 118-121.
7. Vasyliuk A. (2013), "Intelligent System "Online Store of Music Equipment", [Online], available at: <http://ena.lp.edu.ua:8080/bitstream/ntb/22811/1/52-Vasyliuk-373-381.pdf> (Accessed 4 May 2018).
8. Popov, I. (2012), "Sale of goods with a discount", *Platnyk podatkov*, vol. 12, pp. 23-29.
9. Holovkina, N. V. (2003), "Sales promotion: theory, practice and prospects", *Marketynh v Ukraini*, vol. 2, pp. 47-52.
10. Serzhuk, A. V. (2008), "Trade marketing in the company's sales system", *Visnyk Natsionalnoho universytetu „Lvivska politehnika”*, vol. 633, pp. 898-904.
11. Parii, L. V. (2016), "Strategies for promoting cheese production to the Ukrainian consumer market", *Hlobalni ta natsionalni problemy ekonomiky*, vol. 11, pp. 176-181.
12. Piatnytska, H. (2011), "Promotion of goods and trade services by means of Internet advertising", *Tovary i rynky*, vol. 1, pp. 49-59.
13. "Roshen took 2nd place in the top 100 confectionery companies in the world", [Online], available at: <http://pl.com.ua/roshen-zanyal-24-e-mesto-v-top-100-konditerskih-kompanij-mira> (Accessed 4 May 2018).

Стаття надійшла до редакції 10.05.2018 р.