

5. Про внесення змін до деяких законодавчих актів України щодо запровадження принципу державної реєстрації юридичних осіб на підставі модельного статуту: Закон: [від 21 квіт. 2011 р., № 3262-VI].
6. Про внесення змін до Закону України «Про державну реєстрацію юридичних осіб та фізичних осіб - підприємців» щодо спрощення механізму державної реєстрації припинення суб'єктів господарювання: Закон: [від 01 липня 2010 р., № 2390-VI].
7. Про державну реєстрацію юридичних осіб та фізичних осіб - підприємців: Закон: [від 15 трав. 2003 р., № 755-IV].
8. Кодекс про адміністративні правопорушення: [від 07 груд. 1984 р., № 8073-X].
9. Цивільний кодекс України: [від 16 січ. 2003 р., № 435-IV].
10. Про затвердження Порядку обліку платників податків і зборів: Наказ. Порядок, Мінфін: [від 09 груд. 2011 р., № 1588].
11. Податковий кодекс України [Електронний режим]: Закон України: [від 02 груд. 2010 р. № 2755-VI]. – Режим доступу: <<http://zakon1.rada.gov.ua/cgi-bin/laws/main.cgi?nreg=2755-17>>.
12. Про внесення змін до деяких законодавчих актів України щодо спрощення процедур припинення юридичних осіб та підприємницької діяльності фізичних осіб – підприємців за їх рішенням: Закон України: [від 19 трав. 2011 р., № 3384].

УДК 005.932/.935:658.8

Заремба В.П. (ДонНУЕТ, Донецьк)

АУДИТ РЕСУРСНОГО ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ МАРКЕТИНГОВОГО УПРАВЛІННЯ ДІЯЛЬНІСТЮ ПІДПРИЄМСТВ

У статті здійснено аудит ресурсного забезпечення маркетингового управління діяльністю підприємств у розрізі окремих видів ресурсів (інформаційних, кадрових і матеріально-технічних).

Ключові слова: *аудит ресурсного забезпечення маркетингового управління, інформаційне забезпечення, кадрове забезпечення.*

Для організації ефективного маркетингового управління необхідним є певне ресурсне забезпечення.

Тому особливу увагу в умовах ринкової економіки слід приділяти регулярному проведенню аудиту ресурсного забезпечення маркетингового управління діяльністю підприємства.

Питанням організації маркетингового управління та його ресурсного забезпечення присвячені роботи багатьох вітчизняних і зарубіжних вчених, серед яких Г. Ассель, Л.В. Балабанова [1], І.В. Балабанова, С.С. Гаркавенко, Н.М. Гуржій [1], Ф. Котлер, І.М. Синяєва, А.О. Старостіна, В.М. Федосєєв, П. Чевертон [2]. Однак проблеми здійснення аудиту ресурсного забезпечення маркетингового управління діяльністю підприємств вивчено недостатньо.

Метою статті є здійснення аудиту ресурсного забезпечення маркетингового управління діяльністю підприємств.

Аудит ресурсного забезпечення маркетингового управління діяльністю підприємств проведено за рекомендованим алгоритмом (рисунок 1) у розрізі окремих ресурсів у такій послідовності: аудит забезпечення інформаційними ресурсами; аудит забезпечення кадровими ресурсами; аудит забезпечення матеріально-технічними ресурсами.



Рисунок 1 – Алгоритм аудиту ресурсного забезпечення маркетингового управління діяльністю підприємств

Для проведення досліджень обрано дванадцять торговельних підприємств м. Донецька і Донецької області, які було згруповано в 4 дослідницькі кластери, залежно від типу підприємства роздрібною торгівлі: кластер А – зручні магазини (ТОВ «АТБ-маркет», ТОВ «Український ритейл» (магазини «Брусниця»),

ВТК «Шахтар»); кластер В – супермаркети (ТОВ ТБ «Амстор», ТОВ «Бумсіті», ТОВ ТС «Обжора»); кластер С – спеціалізовані магазини (ТОВ «Фокстрот», ТОВ «Домотехніка», ТОВ «Comfy»); кластер D – універмаги (ПрАТ «Донецький ЦУМ», універмаг «Райдуга», універмаг «Прогрес»).

Аудит забезпечення інформаційними ресурсами здійснено за такими напрямками: оцінка розвиненості інформаційної інфраструктури; оцінка якості інформації; аналіз інформаційної бази; оцінка якості інформаційного забезпечення.

Оцінку розвиненості інформаційної інфраструктури на підприємствах здійснено за п'ятибальною шкалою за допомогою розробленої нами комп'ютерної програми у розрізі таких складових: засоби оргтехніки, засоби зв'язку, засоби забезпечення торговельно-технологічного процесу, засоби доступу, обробки і розповсюдження інформації.

Результати аналізу свідчать про те, що в середньому підприємства кластеру А мають середній рівень розвиненості інформаційної інфраструктури (3,23 балу), підприємства кластерів В і С – високий (4,60 балу і 4,36 балу відповідно), а підприємства кластеру D – низький (1,75 балу). Тобто, найбільш розвиненою є інформаційна інфраструктура на підприємствах типів «супермаркет» і «спеціалізований магазин», а найменш розвиненою – на підприємствах типу «універмаг».

При цьому серед підприємств кластеру А високий рівень розвиненості інформаційної інфраструктури мають ТОВ «АТБ-маркет» (3,79 балу), ТОВ «Український ритейл» (3,98 балу), а ВТК «Шахтар» – низький (1,91 балу). У кластері В всі підприємства мають високий рівень розвиненості інформаційної інфраструктури: ТОВ ТБ «Амстор» – 4,62 балу, ТОВ ТС «Обжора» – 4,59 балу, ТОВ «Бумсіті» – 4,59 балу. Усі підприємства кластеру С мають високий рівень розвиненості інформаційної інфраструктури: ТОВ «Фокстрот» – 4,39 балу, ТОВ «Домотехніка» – 4,35 балу, ТОВ «Comfy» – 4,35 балу. Підприємства кластеру D мають низький рівень розвиненості інформаційної інфраструктури: ПрАТ «Донецький ЦУМ» – 1,88 балу, універмаг «Райдуга» – 1,69 балу, універмаг «Прогрес» – 1,69 балу.

Оцінку якості інформації щодо маркетингового управління на підприємствах здійснено за п'ятибальною шкалою з використанням розробленої нами комп'ютерної програми за такими параметрами: актуальність, достовірність, точність, обґрунтованість, надійність, релевантність, об'єктивність, співставність, своєчасність, оперативність, швидкість обробки інформації, систематичність, регулярність, комплексність, достатність, репрезентативність, адресність, правова коректність, багатократність використання, економічність.

Результати оцінки свідчать про те, що в середньому підприємства кластерів А, В і С мають високу якість інформації щодо маркетингового управління (3,79 балу, 4,09 балу і 4,07 балу відповідно), а підприємства кластеру D – середню (3,50 балу).

У кластері А високу якість інформації щодо маркетингового управління мають ТОВ «АТБ-маркет» і ТОВ «Український ритейл» (3,80 балу і 4,12 балу відповідно), а ВТК «Шахтар» – середню (3,44 балу). У кластері В всі підпри-

ємства мають високу якість інформації щодо маркетингового управління: ТОВ ТБ «Амстор» – 4,23 балу, ТОВ ТС «Обжора» – 3,91 балу, ТОВ «Бумсіті» – 4,12 балу. Усі підприємства кластеру С мають високу якість інформації щодо маркетингового управління: ТОВ «Фокстрот» – 4,23 балу, ТОВ «Домотехніка» – 3,91 балу, ТОВ «Comfy» – 4,08 балу. У кластері D всі підприємства мають середню якість інформації щодо маркетингового управління: ПрАТ «Донецький ЦУМ» – 3,61 балу, універмаг «Райдуга» – 3,44 балу, універмаг «Прогрес» – 3,44 балу.

Важливим етапом аудиту забезпечення інформаційними ресурсами є оцінка якості інформаційного забезпечення, яку було здійснено за семантичним диференціалом (від 1 до 5 балів) за такими індикаторами: доступність необхідної інформації, рівень ознайомлення керівників з процесом отримання інформації, фінансове забезпечення упорядкування інформації, обґрунтованість рішень, наявність помилок у процесі збору й оцінки інформації, контроль процесу збору, оцінки й обробки інформації стратегічного значення, моніторинг джерел маркетингової інформації, відкритість інформації для працівників, забезпечення різних рівнів управління інформацією, сигнальна інформація, культура професійного спілкування, наявність чуток, налагодженість інформаційних потоків.

Як свідчать результати аналізу, в середньому для підприємств кластерів А і D характерним є інформаційне забезпечення маркетингового управління середньої якості (3,08 балу і 2,46 балу відповідно), а для підприємств кластерів В і С – високої якості (3,87 балу і 4,08 балу відповідно).

Серед підприємств кластеру А висока якість інформаційного забезпечення маркетингового управління притаманна ТОВ «Український ритейл» (3,77 балу), а ТОВ «АТБ-маркет» і ВТК «Шахтар» – середня якість (2,92 балу і 2,54 балу відповідно). У кластері В інформаційне забезпечення маркетингового управління високої якості мають ТОВ ТБ «Амстор» і ТОВ «Бумсіті» (4,31 балу і 3,92 балу відповідно), а ТОВ ТС «Обжора» – середньої якості (3,38 балу). Для всіх підприємств кластеру С характерною є висока якість інформаційного забезпечення маркетингового управління: ТОВ «Фокстрот» – 4,38 балу, ТОВ «Домотехніка» – 3,77 балу, ТОВ «Comfy» – 4,08 балу. Серед підприємств кластеру D середня якість інформаційного забезпечення маркетингового управління є характерною для ПрАТ «Донецький ЦУМ» (2,85 балу), а для універмагу «Райдуга» і універмагу «Прогрес» – низька якість (2,31 балу і 2,23 балу відповідно).

Для узагальнення результатів аналізу інформаційного забезпечення маркетингового управління підприємств розроблено відповідну матрицю (рисунок 2), параметрами якої є рівень розвиненості інформаційної інфраструктури і якість інформаційного забезпечення маркетингового управління.

Як свідчить рисунок 2, в зоні «ядро розвиненості інформаційної інфраструктури» знаходяться всі підприємства кластеру С і два підприємства кластеру В (ТОВ ТБ «Амстор» і ТОВ «Бумсіті»), що свідчить про те, що рівень розвиненості інформаційної структури і якість інформаційного забезпечення маркетингового управління на цих підприємствах є на високому рівні. У зоні «ефективне використання інформаційної інфраструктури» знаходяться два підприємства кластеру А (ТОВ «Український ритейл» і ВТК «Шахтар») і одне підпри-

ємство кластеру D (ПрАТ «Донецький ЦУМ»), тобто рівень якості інформаційного забезпечення маркетингового управління випереджає рівень розвиненості інформаційної інфраструктури, що свідчить про ефективність її використання. У зоні «недостатній рівень використання інформаційної інфраструктури» знаходиться одне підприємство кластеру А (ТОВ «АТБ-маркет») і одне підприємство кластеру В (ТОВ ТС «Обжора»), що говорить про необхідність оптимізації використання наявної інформаційної інфраструктури. Два підприємства кластеру D (універмаг «Райдуга» і універмаг «Прогрес») знаходяться в зоні «інформаційне відставання», що характеризується низьким рівнем розвиненості інформаційної інфраструктури і низькою якістю інформаційного забезпечення маркетингового управління.

		Рівень розвиненості інформаційної інфраструктури підприємства		
		низький	середній	високий
Якість інформаційного забезпечення маркетингового управління	Висока	<i>Інформаційний прорив</i>	<i>Ефективне використання інформаційної інфраструктури</i> ТОВ «Український ритейл»	<i>Ядро розвиненості інформаційної інфраструктури</i> ТОВ ТБ «Амстор» ТОВ «Бумсіті» ТОВ «Фокстрот» ТОВ «Домотехніка» ТОВ «Comfy»
	Середня	<i>Ефективне використання інформаційної інфраструктури</i> ВТК «Шахтар» ПрАТ «Донецький ЦУМ»	<i>Виправдана розвиненість інформаційної інфраструктури</i>	<i>Недостатній рівень використання інформаційної інфраструктури</i> ТОВ «АТБ-маркет» ТОВ ТС «Обжора»
	Низька	<i>Інформаційне відставання</i> універмаг «Райдуга» універмаг «Прогрес»	<i>Недостатній рівень використання інформаційної інфраструктури</i>	<i>Невиправдані витрати на розвиток інформаційної інфраструктури</i>

Рисунок 2 – Рекомендована матриця визначення рівня використання інформаційної інфраструктури підприємства

Аудит забезпечення кадровими ресурсами проведено в такій послідовності: оцінка рівня кадрового забезпечення маркетингового управління підприємств, оцінка рівня компетентності персоналу підприємств.

Оцінку рівня кадрового забезпечення маркетингового управління підприємств здійснено за п'ятибальною шкалою з використанням розробленої нами комп'ютерної програми за такими параметрами: наявність вакантних робочих місць, наявність потреби у працівниках, дотримання норм керованості, доручення працівникам, які не стосуються їхніх функціональних обов'язків, плинність кадрів, щільність графіка роботи працівників, завантаженість роботою працівників.

Результати оцінки свідчать про те, що в середньому високий рівень кадрового забезпечення маркетингового управління мають підприємства кластеру В (3,71 балу), а підприємства кластерів А, С і D – середній (3,59, 3,66 і 3,55 балу відповідно).

У кластері А високий рівень кадрового забезпечення маркетингового управління має ТОВ «АТБ-маркет» (3,94 балу), а ТОВ «Український ритейл» і ВТК «Шахтар» – середній (3,49 балу і 3,33 балу відповідно). Серед підприємств кластеру В високий рівень кадрового забезпечення маркетингового управління мають ТОВ ТБ «Амстор» і ТОВ «Бумсіті» (по 3,75 балу), а ТОВ ТС «Обжора» – середній (3,63 балу). У кластері С високий рівень кадрового забезпечення маркетингового управління має ТОВ «Фокстрот» (4,00 бали), а ТОВ «Домотехніка» і ТОВ «Comfy» – середній (по 3,49 бали). Усі підприємства кластеру D мають середній рівень кадрового забезпечення маркетингового управління (по 3,55 балу).

Наступним етапом аудиту забезпечення кадровими ресурсами є оцінка рівня компетентності персоналу підприємств, яку було здійснено за п'ятибальною шкалою за допомогою розробленої нами комп'ютерної програми за такими параметрами: рівень кваліфікації працівників, рівень підготовки працівників у сфері маркетингового управління, досвід роботи працівників у сфері маркетингового управління, рівень професійних навичок, рівень аналітичних здібностей, рівень здійснення комплексного підходу до виконання своїх обов'язків, рівень уміння діяти відповідно до ситуації, рівень уміння раціонально планувати і використовувати робочий час, рівень комунікаційних здібностей, рівень культури ділового спілкування, рівень конфліктності, рівень адаптивності, рівень інноваційності, рівень уміння ризикувати.

Оцінка показала, що в середньому персонал підприємств кластерів В і С має високий рівень компетентності (4,00 балу і 3,90 балу відповідно), а персонал підприємств кластерів А і D – середній рівень компетентності (3,48 балу і 3,16 балу відповідно).

Серед підприємств кластеру А високий рівень компетентності має персонал ТОВ «Український ритейл» (3,78 балу), а персонал ТОВ «АТБ-маркет» і ВТК «Шахтар» – середній (3,65 балу і 3,01 балу відповідно). Персонал усіх підприємств кластеру В має високий рівень компетентності: ТОВ ТБ «Амстор» – 4,02 балу, ТОВ ТС «Обжора» – 3,96 балу, ТОВ «Бумсіті» – 4,02 балу. Усі підприємства кластеру С мають персонал з високим рівнем компетентності: ТОВ «Фокстрот» – 4,02 балу, ТОВ «Домотехніка» – 3,80 балу, ТОВ «Comfy» – 3,89 балу. У кластері D всі підприємства мають персонал середнього рівня компетентності: ПрАТ «Донецький ЦУМ» – 3,52 балу, універмаг «Райдуга» – 2,98 балу, універмаг «Прогрес» – 2,98 балу.

Під час здійснення аудиту забезпечення матеріально-технічними ресурсами проаналізовано рівень матеріального забезпечення маркетингового управління підприємств, рівень техніко-технологічного забезпечення маркетингового управління підприємств.

Оцінку рівня матеріального забезпечення маркетингового управління підприємств здійснено за п'ятибальною шкалою з використанням розробленої нами комп'ютерної програми за такими параметрами: вигідність місця розташування, право власності на будівлю, відокремленість магазину, стан будівлі, в якій міститься магазин, рівень розвиненості торговельної мережі, рівень забезпеченості торговельними площами, рівень забезпеченості складськими площами, наявність під'їзних шляхів, забезпеченість прилеглою територією, дизайн приміщення, рівень забезпеченості товарними ресурсами, оптимальність використання товарних запасів.

Результати аналізу свідчать про те, що в середньому підприємства всіх кластерів мають високий рівень матеріального забезпечення маркетингового управління: кластеру А – 4,29 балу, кластеру В – 4,66 балу, кластеру С – 4,66 балу, кластеру D – 3,68 балу. Отже, найвищий показник матеріального забезпечення мають підприємства типу «спеціалізований магазин», а найменший – підприємства типу «універмаг».

У кластерах А, В і С всі підприємства мають високий рівень матеріального забезпечення маркетингового управління: ТОВ «АТБ-маркет» – 4,50 балу, ТОВ «Український ритейл» – 4,17 балу, ВТК «Шахтар» – 4,21 балу, ТОВ ТБ «Амстор» – 4,78 балу, ТОВ ТС «Обжора» – 4,56 балу, ТОВ «Бумсіті» – 4,64 балу, ТОВ «Фокстрот» – 4,78 балу, ТОВ «Домотехніка» – 4,51 балу, ТОВ «Comfy» – 4,68 балу. Серед підприємств кластеру D високий рівень матеріального забезпечення маркетингового управління має ПрАТ «Донецький ЦУМ» (4,00 балу), а універмаг «Райдуга» і універмаг «Прогрес» – середній (3,55 балу і 3,50 балу відповідно).

Оцінку рівня техніко-технологічного забезпечення здійснено за п'ятибальною шкалою за допомогою розробленої нами комп'ютерної програми за такими параметрами: рівень механізації торговельно-технологічного процесу, рівень автоматизації торговельно-технологічного процесу, сучасність торговельного обладнання, технічне оснащення працівників, наявність АРМ працівників, система безпеки, підтримка відповідних санітарно-гігієнічних норм, забезпеченість власним автотранспортом, дотримання протипожежних умов, розміщення торговельних секцій, організація логістичних операцій.

Дослідження показали, що в середньому підприємства кластерів А, В і С мають високий рівень техніко-технологічного забезпечення маркетингового управління (4,12, 4,79 і 4,75 балу відповідно), а підприємства кластеру D – середній (3,31 балу).

Серед підприємств кластеру А високий рівень техніко-технологічного забезпечення маркетингового управління мають ТОВ «АТБ-маркет» і ТОВ «Український ритейл» (4,40 балу і 4,36 балу відповідно), а ВТК «Шахтар» – середній (3,60 балу). У кластері В всі підприємства мають високий рівень техніко-техно-

логічного забезпечення маркетингового управління: ТОВ ТБ «Амстор» – 5,00 балів, ТОВ ТС «Обжора» – 4,54 балу, ТОВ «Бумсіті» – 4,83 балу. Усі підприємства кластеру С мають високий рівень техніко-технологічного забезпечення маркетингового управління: ТОВ «Фокстрот» – 4,87 балу, ТОВ «Домотехніка» – 4,54 балу, ТОВ «Comfy» – 4,83 балу. У кластері D всі підприємства мають середній рівень техніко-технологічного забезпечення маркетингового управління: ПрАТ «Донецький ЦУМ» – 3,40 балу, універмаг «Райдуга» – 3,27 балу, універмаг «Прогрес» – 3,27 балу.

Узагальнення результатів аудиту ресурсного забезпечення маркетингового управління діяльністю підприємств здійснено за допомогою розробленої нами комп'ютерної програми за такими показниками: рівень розвиненості інформаційної інфраструктури, якість інформації щодо маркетингового управління, якість інформаційного забезпечення маркетингового управління, рівень кадрового забезпечення маркетингового управління, рівень компетентності персоналу, рівень матеріального забезпечення маркетингового управління і рівень техніко-технологічного забезпечення маркетингового управління.

Результати аналізу свідчать про те, що в середньому підприємства кластерів В і С мають високий рівень ресурсного забезпечення маркетингового управління (4,19 балу і 4,16 балу відповідно), а підприємства кластерів А і D – середній (3,62 балу і 3,06 балу відповідно).

Серед підприємств кластеру А високий рівень ресурсного забезпечення маркетингового управління мають ТОВ «АТБ-маркет» і ТОВ «Український ритейл» (3,82 балу і 3,91 балу відповідно), а ВТК «Шахтар» – середній (3,12 балу). У кластері В усі підприємства мають високий рівень ресурсного забезпечення маркетингового управління: ТОВ ТБ «Амстор» – 4,33 балу, ТОВ ТС «Обжора» – 4,03 балу, ТОВ «Бумсіті» – 4,22 балу. Усі підприємства кластеру С мають високий рівень ресурсного забезпечення маркетингового управління: ТОВ «Фокстрот» – 4,34 балу, ТОВ «Домотехніка» – 4,00 балу, ТОВ «Comfy» – 4,14 балу. У кластері D усі підприємства мають середній рівень ресурсного забезпечення маркетингового управління: ПрАТ «Донецький ЦУМ» – 3,27 балу, універмаг «Райдуга» – 2,97 балу, універмаг «Прогрес» – 2,95 балу.

Висновки:

1. Аудит ресурсного забезпечення маркетингового управління діяльністю підприємств проведено за рекомендованим алгоритмом у розрізі окремих ресурсів у такій послідовності: аудит забезпечення інформаційними ресурсами; аудит забезпечення кадровими ресурсами; аудит забезпечення матеріально-технічними ресурсами.

2. Результати аналізу свідчать про те, що в середньому підприємства кластерів В і С мають високий рівень ресурсного забезпечення маркетингового управління (4,19 балу і 4,16 балу відповідно), а підприємства кластерів А і D – середній (3,62 балу і 3,06 балу відповідно).

Перспективами подальших досліджень у даному напрямку є розробка моделі оцінки ресурсного забезпечення маркетингового управління діяльністю підприємств.

Список літератури

1. Балабанова Л.В. Управління маркетинговою діяльністю підприємства: монографія / Л.В. Балабанова, Н.М. Гуржій. – Донецьк: ДонНУЕТ, 2010. – 184 с.
2. Чевертон П. Теория и практика современного маркетинга: полный набор стратегий, инструментов и техник / П. Чевертон; перевод с англ. В.И. Егорова. – М.: ФАИР-ПРЕСС, 2002. – 608 с.

УДК 005.21/.346

Логвіна Ю.М. (ДонНУЕТ, Донецьк)

СУТНІСТЬ ТА ЗНАЧЕННЯ ІНТЕГРОВАНОЇ СИСТЕМИ СТРАТЕГІЧНОГО УПРАВЛІННЯ МАРКЕТИНГОВОЮ ДІЯЛЬНІСТЮ ПІДПРИЄМСТВ

У статті розкрито сутність інтегрованої системи стратегічного управління маркетинговою діяльністю підприємств, розроблено підсистему управління маркетинговими дослідженнями, підсистему стратегічного управління маркетинговим потенціалом, підсистему управління стратегічними змінами.

Ключові слова: *стратегічне управління маркетинговою діяльністю; активність стратегічного управління маркетинговою діяльністю підприємств; інтегрована система стратегічного управління маркетинговою діяльністю підприємств.*

В умовах глобалізації економіки України необхідна нова якість маркетингового управління формуванням і розвитком конкурентних переваг економічних систем на макро-, мезо- і мікрорівнях, створення сучасних механізмів управління, що забезпечують сприятливі умови для підвищення конкурентоспроможності вітчизняних підприємств. Завдання підвищення конкурентоспроможності можна успішно вирішити тільки за узгодження цілеспрямованих і результативних дій.

У зв'язку із цим науковці та господарські практики проводять вивчення й узагальнення зарубіжного досвіду маркетингової діяльності, основні теоретико-прикладні засади якої закладені такими відомими вченими, як І. Ансофф, Г. Армстронг, Е. Діхтль, Ж.Ж. Ламбен, Ф. Котлер, Т. Левітт, М. Портер та ін. Значний внесок у розвиток методології маркетингу до умов економік країн пострадянського простору зробили вітчизняні науковці, зокрема Л.В. Балабанова, А.В. Войчак, С.С. Гаркавенко, В.Г. Герасимчук, П.С. Зав'ялов, Р.А. Фатхутдінов та ін.

Розвиток ринкових відносин висуває нові вимоги до якісного рівня управління маркетинговою діяльністю сучасних підприємств. Враховуючи практику стратегічного управління маркетинговою діяльністю українських підприємств на сучасному етапі функціонування, можна зробити висновок, що підприємствам для створення конкретних переваг необхідно розробляти інтегрований підхід до стратегічного управління маркетинговою діяльністю підприємств, що зумовлює своєчасність, актуальність та практичну значимість даної статті.