

такі властиві для споживачів молока та молочних продуктів поведінкові ознаки:

– усвідомленого споживання, що включає потребу купівлі для дитячого харчування, зниження попиту для осіб старшого віку, обезжирені молочні продукти та рослинне молоко для людей похилого і старечого віку;

– преміалізованого споживання для осіб з високою купівельною спроможністю та попитом на дорогу імпорتنу молочну продукцію;

– смакового споживання для людей, які купують молочну продукцію за смаковими показниками на базарі у незнайомих, як правило, виробників домогосподарств;

– натурального та екологічного споживання для осіб, які купують сертифіковану екологічну та А2 молочну продукцію у торговельній мережі, або натуральну у знайомих товаровиробників сільських домогосподарств.

Встановлено, що у містах домогосподарства з низьким рівнем доходів споживають менше молочної продукції, ніж домогосподарства з високим рівнем доходів. У сільських домогосподарствах споживають більше молока і молочних продуктів, ніж у містах. Еластичність споживання молока та молочних продуктів у домогосподарств з нижчими доходами вища. Проте з підвищення рівня доходів населення змінює смаки, зменшує споживання молочних продуктів і збільшує інших, корисних продуктів харчування.

**UDC 339.138:004.93**

*Tarasovych L.V.,  
Ph.D. in Economics, Associate Professor,  
Head of the Management and Marketing Department  
Polissia National University*

## **MARKETING MANAGEMENT AS A TOOL TO AFFECT BUSINESS PERFORMANCE**

Marketing management is one of the most crucial tools for affecting business performance. Management permeates all spheres of society. Moreover, every organization has a strong interest in effective marketing management and finding a qualitatively new approach to organizing activities from the standpoint of implementing marketing imperatives for

strategic growth. The variability and unpredictability of external influences require rapid adaptation in the business environment and expert use of administrative levers in the marketing management process. This process is based on the analyzing the market opportunities, planning the marketing complex, and developing marketing strategies. The overall objective of marketing management is to achieve a sense of satisfaction for all involved parties. In order to accomplish this, it is necessary to analyze the market, organize, plan, and implement tasks, and ensure motivation, control, and monitoring of the implementation of marketing activities in the plane of managerial decision-making.

It is obvious that marketing management occurs when an organization's management system is based on marketing principles. It is a customer-oriented approach, where the marketing and management systems combine all efforts to meet the needs of the exchange participants. Instead of viewing marketing and management separately, marketing management considers them as complementary concepts that form a much broader understanding of the process of managing marketing activities.

When examining existing business models, one should take into account the differences between the model where marketing is viewed as only one of the management functions, and another model (modern, new one), where marketing affects the entire system of managerial decision-making. Furthermore, within the framework of market relations, marketing is now recognized as a separate link in the management system, which led to its identification as an object of organizational management. These processes resulted in the integration of marketing and management, which was the impetus for introducing the concept of "marketing management" ("marketing-management", "market management") into scientific terminology. From the practical point of view, this served as the basis for a qualitatively new approach to managing business processes.

Common definitions of marketing management are the following: an innovative approach to enterprise management in the face of changing internal and external environments to achieve structured goals according to the strategic goal, which adheres to the ethical standards accepted in society and allows to achieve optimal performance, taking into account economic and social effects [1]; a systematic interaction based on the marketing of all functional units of the enterprise for quick response to changes in the external environment and obtaining socioeconomic effect [2]; a logically constructed management system, which is the main type of

management system intended to achieve business goals and meet the needs of the target market and accomplish its objectives, or purposeful coordination and formation of all business activities related to market activities at the enterprise level, at the level of the market and society as a whole, all of which are grounded on marketing principles [3].

The formation of the marketing management paradigm in its current form occurred due to the strengthening of the role of marketing as an effective tool for the strategic management of business processes, which ensures the organization's effective strategic orientation and identifies its place in the competitive market. Marketing management is primarily a management-type system. The marketing management process involves the implementation of specific procedures aimed at managing the demand of target consumers and systematically meeting their needs and, on this basis, ensuring the organization's development according to the established strategic imperatives.

Today, marketing management should be viewed as an economic instrument that helps a business entity determine its course of development, manage the growth process, ensure the implementation of tactical and strategic marketing principles, establish a market orientation, and coordinate the activities of all structural units to accomplish structured development goals and objectives.

Thus, in a competitive setting, marketing management is a determining factor in the functioning of an organization, ensuring its economic interests and shaping the strategic growth imperatives. That is, marketing management has gradually acquired the status of an indispensable component of business development. Its functional complexity is due to the fact that managerial decisions are subject to constant market fluctuations and are impacted by a variety of economic, political, psychological, social, and other factors, which requires adherence to a structured marketing management process.

### **References:**

1. Кошова І.О. *Маркетинговий менеджмент: теорія, методологія, практика : монографія.* Київ : Вид-во ФОП Вишемирський В. С., 2018. 516 с.

2. Пачева Н., Подзігун С. *Організація маркетингового менеджменту в системі управління підприємством. Економіка і суспільство.* 2022. Вип. 38. DOI: <http://surl.li/jecqj>.

*3. Маркетинговий менеджмент: навч. посібник / О. С. Борисенко, А. В. Шевченко, Ю. В. Фісун, О. М. Крапко. – К.: НАУ, 2022. С. 7.*

**УДК 658.8:005.334.2**

**Терещенко І. О.,**  
*кандидат економічних наук, доцент,  
доцент кафедри маркетингу,  
Артеменко О. Ю.,*  
*здобувач третього рівня вищої освіти,  
Полтавський державний аграрний університет*

## **ФОРМУВАННЯ АНТИКРИЗОВОЇ МАРКЕТИНГОВОЇ СТРАТЕГІЇ ПІДПРИЄМСТВ**

Антикризова маркетингова стратегія є визначальною щодо розроблення, впровадження і застосування у процесі управління виробничо-збутовою діяльністю підприємства, оскільки за складних умов функціонування вона забезпечує необхідну ефективність, рентабельність і матеріальну зацікавленість у результатах праці.

Успішна господарсько-комерційна діяльність підприємства неможлива без формування антикризової маркетингової стратегії підприємства, що забезпечує ефективне управління виробничою і збутовою діяльністю. Вирішальним фактором такого успіху є розробка і реалізація ринково-орієнтованої антикризової маркетингової стратегії, що зможе адаптувати підприємства до змін зовнішнього середовища. Чітко сформована антикризова маркетингова стратегія підприємства це послідовність певних етапів управління (планування, розв'язання проблем, постановки цілей) виробничою і збутовою діяльністю підприємства, що допомагає розвивати його бізнес [1-5].

Ефективно сформована антикризова маркетингова стратегія може допомогти підприємству [1-5]:

– сформувати перспективні напрями розвитку виробничої і збутової діяльності та визначити, яким цілям і видам діяльності слід віддати пріоритет. Це може призвести до підвищення продуктивності та результатів;