

Дмитро В. Педченко*

ЕКОНОМІЧНІ ТА МАРКЕТИНГОВІ АСПЕКТИ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ ЕФЕКТИВНОСТІ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА

Представлено обґрунтування необхідності визначення та реалізації раціональної альтернативи економічної поведінки суб'єктів господарювання в умовах мінливого зовнішнього середовища. Визначено роль параметрів ефективності як ключового критерію для встановлення оптимальності вибору шляхів забезпечення стабільного функціонування та стійкого розвитку підприємства. Систематизовано основні напрями змістовного наповнення ознак ефективності, що охоплюють ресурсні обмеження, конфігурацію виробничого розподілу, конкурентну поведінку та задоволення інтересів стейкхолдерів. Розглянуто теоретико-методологічні підходи до інтерпретації сутності категорії «ефективність», зокрема витратно-ресурсний, цільовий, системний та оптимізаційний. Висвітлено переваги та обмеження використання витратно-ресурсного підходу, що базується на об'єктивних технологічних залежностях бізнес-процесів. Аргументовано доцільність застосування цільового підходу для визначення стратегічної міри реалізації місії та пріоритетів розвитку суб'єкта господарювання. Охарактеризовано зміст оптимізаційного підходу, що пов'язує ефективність із досягненням гомеостазису системи на засадах задоволення інтересів ключових акторів. Розкрито виняткову роль маркетингової діяльності в загальному механізмі забезпечення ефективності бізнесу через активізацію продажів та оптимізацію розходу ресурсів. Досліджено специфіку економічного підходу в маркетингу, що орієнтується на формалізовану залежність між витратами на комплекс маркетингу та фінансовими показниками збуту. Виділено ключові якісні параметри маркетингової активності в межах функціонально-цільового підходу, такі як клієнтоцентричність, лояльність споживачів та образ бренду. Обґрунтовано сутність системно-стратегічного підходу, в якому маркетингова діяльність розглядається як форма динамічного пристосування до трансформацій ринкового середовища. Доведено, що ефективність маркетингу відображає системну спроможність підприємства до відтворення позитивних результатів діяльності через активізацію маркетингових інновацій.

Ключові слова: ефективність, маркетинг, маркетингова діяльність, ефективність маркетингової діяльності, маркетингові рішення, бізнес-процес, клієнтоорієнтованість, комплекс маркетингу, маркетингові інструменти.

Літ. 12.

DOI: 10.32752/1993-6788-2025-1-294-387-396

* <https://orcid.org/0009-0001-7068-2575>

Dmytro Pedchenko

ECONOMIC AND MARKETING ASPECTS OF ENSURING ENTERPRISE PERFORMANCE EFFICIENCY

The paper presents a substantiation of the necessity to identify and implement a rational alternative for the economic behavior of business entities within a volatile external environment. The role of performance parameters is defined as a key criterion for determining the optimality of selecting paths to ensure the stable functioning and sustainable development of an enterprise. The main directions of the substantive content of performance indicators are systematized, covering resource constraints, the configuration of production allocation, competitive behavior, and stakeholder satisfaction. Theoretical and methodological approaches to interpreting the essence of the "efficiency" category are examined, specifically the cost-resource, goal-oriented, systems, and

* National Technical University "Kharkiv Polytechnic Institute". Kharkiv. Ukraine.

optimization approaches. The advantages and limitations of utilizing the cost-resource approach, which is based on the objective technological dependencies of business processes, are highlighted. The expediency of applying a goal-oriented approach to determine the strategic extent of mission fulfillment and development priorities of a business entity is argued. The content of the optimization approach, which links efficiency to achieving systemic homeostasis based on satisfying the interests of key actors, is characterized. The exceptional role of marketing activity within the overall mechanism of ensuring business efficiency through sales activation and resource consumption optimization is revealed. The specifics of the economic approach in marketing, which focuses on the formalized relationship between marketing mix expenditures and financial sales indicators, are investigated. Key qualitative parameters of marketing activity within the functional-goal approach, such as customer orientation, consumer loyalty, and brand image, are identified. The essence of the systems-strategic approach, in which marketing activity is viewed as a form of dynamic adaptation to market environment transformations, is substantiated. It is proven that marketing effectiveness reflects an enterprise's systemic capacity to reproduce positive performance results through the activation of marketing innovations.

Keywords: *efficiency, marketing, marketing activity, marketing performance efficiency, marketing decisions, business process, customer orientation, marketing mix, marketing tools.*

Peer-reviewed, approved and placed: 11.12.2025

Постановка проблеми. Здійснення економічної активності сучасного підприємства відбувається в умовах швидкозмінного сполучення надзвичайно розмаїтої множини різних за природою походження факторів та детермінант, перетворення стану яких в значній мірі до того ж відбувається під впливом не менш диференційованої системи мотивів і стимулів, що, в свою чергу, також віддзеркалюють трансформації глибинних інтересів та поточних прагнень широкого кола акторів процесу господарського розвитку. Однак в практичній площині управління підприємницькою діяльністю необхідність визначення та реалізації раціональної альтернативи економічної поведінки суб'єктів господарювання детермінується самою природою виявлення комплексу вимог щодо забезпечення стабільного функціонування, необхідного для підтримки стійкого розвитку даної господарської системи. Одним з ключових критеріїв для встановлення параметрів оптимальності вибору шляхів забезпечення зазначеного дуже розмаїтого комплексу вимог постає характеристика ефективності діяльності підприємства. При цьому роль та значення параметрів ефективності при попередньому обґрунтуванні та в ході реалізації економічних рішень визначається перш за все притаманною для цієї характеристики широтою охоплення різних сфер та аспектів господарської активності.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Змістовне наповнення ознак ефективності господарської діяльності розглядається, по-перше, як відбиття актуальних обмежень щодо формування ресурсної бази виробництва (Т. Деділова та І. Осьмірко [3, с.117], А. Стренковська та М. Панченко [7, с.150] та ін.); по-друге, стає відображенням оптимальності конфігурації виробничого розподілу обмежених факторів виробництва, упорядкування програми продуктивної активності та використання виробничих потужностей (В. Гобела та Т. Іванишин [2, с.3], Ю. Семененко [8, с.21]); по-третє, являє собою базову основу для вибору моделі конкурентної ринкової поведінки (М. Денисенко та

Н. Гринюк [4, с.2], Я. Деренська [5, с.81]); по-четверте, оформлює уявлення про доцільність розробки, відбору та впровадження інноваційних рішень, орієнтованих на зміцнення конкурентних позицій бізнесу (В. Вороніна та ін. [1, с.58], О. Марценюк та ін. [6, с.107]); по-п'яте, пов'язується із визначенням підсумків господарською діяльністю та із встановленням відповідності одержаних фінансово-економічних результатів щодо вимог задоволення інтересів основних стейкхолдерів бізнесу, а також забезпечення потреб подальшого розширеного відтворення (І. Чіков [9, с.107] і т.і.) та ін.

Крім того, розмаїття сфер виявлення економічної природи явища ефективності додатково визначає неоднозначність бачення функціонального наповнення даної характеристики діяльності підприємства: в організаційному, аналітичному, мотиваційному та аспектах, а також навіть у широкому світоглядному контексті. Класичне визначення природи ефективності, сформульоване Г. Емерсоном [11, с.29], виходить із бачення цього явища як «відношення між тим, що є, і тим, що має бути», що, таким чином, знаходить прояв у пошуку шляхів отримання найліпших результатів за найменших зусиль, тобто уникаючи надмірної непродуктивної «напруженої праці». В продовження такого підходу, П. Друкер [10, с.2] наполягав на необхідності якнайбільш широкого підходу відносно інтерпретації ефективності як «здатності робити речі правильно» (на відміну від більш спрощеного розуміння результативності як втілення спроможності «робити правильні речі»). Крім того, зокрема, Г. Деттмер [12, с.62] наголошував на необхідності урахування додаткових (нересурсних) вимог та обмежень щодо ефективного досягнення цілей та ефективного здійснення певних процесів-операцій («швидкість досягнення цілі... без шкоди для цілі»). Таким чином, світоглядний вимір категорії «ефективність» безпосередньо пов'язує її бачення із визначенням досягнутих (або очікуваних) процесних характеристики досягнення заздалегідь встановлених цілей, орієнтуючись при цьому як на одержані результати («ефект»), так і на ресурсні витрати та нересурсні обмеження, що супроводжують даний процес.

Слід, проте, відзначити, що й сама сукупність процесів, які у комплексній послідовності складають господарську діяльність підприємства, не може бути зведена до певного однорідного набору дій та операцій, а, отже, очевидною є наявність суттєвих відмінностей у природі, закономірностях, акторах та інших параметрах процесних складових відповідного економічного циклу бізнес-активності, що цілком логічно знаходять відображення у особливостях сприйняття оцінок ефективності в рамках усього цього багатокомпонентного відтворювального циклу та окремих його елементів.

Метою дослідження у статті є узагальнення та систематизація економічних та маркетингових аспектів забезпечення ефективності діяльності підприємства.

Для досягнення поставленої мети використано такі методи: теоретичне узагальнення та монографічний метод – для розкриття закономірностей забезпечення ефективності діяльності підприємства; аналіз і синтез, індукція та дедукція – для характеристики підходів щодо інтерпретації сутності категорії «ефективність діяльності підприємства».

Основні результати дослідження. Традиційно найбільш помітного поширення даної категорії набула у виробничому контексті виготовлення нової (доданої) вартості, в рамках якого, зокрема, знаходять найбільш чітке відображення стимулюючий характер визначення ефективності як комплексного інструментального забезпечення виконання таких управлінських задач як виявлення наявних резервів покращення результатів виробничої активності, надання позитивного впливу на формування та використання виробничого потенціалу розвитку, обґрунтування заходів щодо підвищення технологічного та організаційного рівня здійснення виробничих бізнес-процесів та ін. З іншого боку, окреме вагоме економічне значення інформаційно-аналітичного наповнення оцінки ефективності виявляється через уточнення та конкретизацію цілей діяльності підприємства, при встановленні закономірностей трансформації неуречевлених активів у економічні здобутки, шляхом вимірювання якості і контролю виконання управлінських рішень, через об'єктивізацію оцінки впливу екзогенних факторів на функціонування бізнесу при визначенні проблемних зон роботи підприємства та обґрунтування заходів щодо усунення негараздів та ін.

Таким чином, у сучасному науковому дискурсі економічних досліджень наявними є неоднозначність та варіативність при визначенні сутності, при встановленні закономірностей формування та функціоналу використання категорії «ефективність». В свою чергу, відзначене розмаїття передумов визначення ефективності цілком очікувано обумовлює розбіжність позицій науковців щодо теоретичного осмислення природи даної категорії. Упорядкування поширених в сучасних дослідженнях теоретичних положень щодо визначення сутності категорії «ефективність діяльності підприємства» дозволяє визначити наступні теоретичні підходи до розгляду даного питання: витратно-ресурсний (вивчення збалансованості співвідношення між одержаними результатами діяльності та понесеними при цьому витратами); цільовий (відображення рівня досягнення поставлених цільових орієнтирів діяльності на засадах якнайбільш повного використання наявних виробничо-ресурсних можливостей); системний (розкриття множинного синергетичного змісту відносин взаємодії сутнісно різних складових підприємства як системи через встановлення відповідності його діяльності щодо стану релевантних умов функціонування); оптимізаційний (виявлення підґрунтя забезпечення гомеостазису підприємницької системи як досягнутого нею оптимального стану, що визначає спроможність до стійкого розвитку на засадах найліпшого задоволення інтересів усіх ключових акторів-стейкхолдерів).

Базовим вихідним постулатом класичного витратно-ресурсного підходу щодо розкриття природи конструкту ефективності слід вважати використання об'єктивних (перш за все, виробничо зумовлених) залежностей та закономірностей, що виявляються в площині оформлення технологічної архітектоники бізнес-процесів, які в комплексі складають цілісну діяльність із створення об'єктів нової вартості. З іншого боку, основними обмеженнями щодо повного розкриття пізнавального потенціалу витратно-ресурсного підходу є наявна в багатьох випадках утрудненість щодо встановлення точної та беззаперечної залежності між конкретними одержаними результатами та

певними здійсненими витратами як основи для оцінювання ефективності, часто нелінійний та багатовимірний характер детермінації між зазначеними складовими визначення ефективності, належно до якого зв'язок між коливаннями стану цих параметрів також може бути асиметричним та диспропорційним, часткове відсторонення даного підходу від урахування впливу слабкоформалізованих детермінант досягнення певних результатів діяльності та ін.

В цільовому підході збільшення гносеологічної спроможності при вивченні питань ефективності здійснюється через переорієнтацію аналітичної уваги з розгляду суто процесних параметрів (конкретні результати та відповідні до них ресурсні витрати) в напрямку визначення самого сенсу здійснення певної діяльності (міра реалізації стратегічних або поточних цілей, місії, дотримання пріоритетів розвитку тощо). Проте природна суб'єктивність встановлення будь-яких цілей (не можуть бути відділені від мотивації до дії певних осіб, що постають носіями природно упереджених уявлень про власні інтереси) в значній мірі позбавляє такий підхід фактологічної обґрунтованості (притаманної, зокрема, витратно-результативній концепції, в якій формалізована оцінка вартості одержаних наслідків має принципове значення).

Необхідність реалізації більш системного погляду, в рамках якого об'єктивізація оцінок знаходилася б у плідному поєднанні із гнучкістю орієнтації на взяття до уваги впливу широкого кола детермінант досягнення поставлених цілей, становить концептуальну особливість комплексного підходу. Проте ключовим обмеженням щодо реалізації описаного, цілком позитивного за змістовністю, підходу слід вважати відсутність єдиної методологічної основи для здійснення такого роду аналітичної інтеграції, що до того ж надмірно утруднюється через інформаційну перевантаженість відповідної системи вимірювання, поширеність використання суто суб'єктивних підходів щодо оцінювання (експертні методи), ймовірність виявлення функціональних конфліктів та цільових суперечностей при зіставленні різних аспектів оцінки.

Отже, перспективи посилення дослідницької продуктивності та збільшення прикладної адекватності в оптимізаційному підході пов'язується із доречністю обмеження широти охоплення різних сторін функціональної активності підприємницької системи тільки деякими, найбільш значущими параметрами-компонентами, до складу яких перш за все слід віднести обсяги створеної корисності (виготовлена додана вартість або згенерована нова цінність), раціональність відповідної конфігурації розподілу ресурсів (продуктивність здійснення витрат), а також органічність включення бізнесу у інституціональний простір найбільш релевантних суспільних відносин (вимір корпоративної соціальної відповідальності). З іншого боку, подібне розширення контуру оцінювання ефективності далеко за межі окремого підприємства визначає зростання ризиків надмірної абстракції при сприйнятті реальних господарських процесів, що додатково ускладнює урахування в даному контексті таких слабкоформалізованих детермінант як зовнішні екстернальні ефекти (екологічні, соціальні, демографічні та ін.), а

також взяття до уваги положень морально-етичних вимог (таких як соціальна справедливість при розподілі благ як запорука збереження суспільного ладу, що в свою чергу, слід вважати однією з ключових умов стабільності умов господарської активності).

Одним із ключових компонентів зазначеного розширення контуру визначення ефективності цілком логічно постає маркетингова діяльність, що відіграє виняткову роль та має особливе значення в механізмі функціонування та розвитку бізнесу. Двоєдиним характером виявлення в сфері забезпечення ефективності відрізняється сама сутність маркетингу, реалізація функціоналу якого дає можливість не тільки збільшувати результати господарювання (при активізації продаж), але й обмежувати нераціональність здійснення непродуктивних витрат (через підпорядкування бізнес-процесів потребам максимізації корисності, що, в свою чергу, формують імперативність вимог щодо оптимізації розходу ресурсів). Винятковий характер впливу маркетингу на ефективність діяльності підприємства нерозривно пов'язаний із власне сутністю маркетингового підходу як форми втілення особливої філософії бізнесу, підвалини якої складають орієнтація на досягнення якнайбільш повного задоволення клієнтських потреб, на забезпечення збалансування попиту та пропозиції, на підтримку вільного ринкового суперництва у змаганні за доступ до конкурентних переваг і т.і.

Проте слід відзначити, що при розгляді сутності та при встановленні закономірностей забезпечення ефективності маркетингової діяльності серед дослідників наявними є досить помітні розходження щодо визначення природи даного економічного явища. Такого роду відмінності відображають як специфіку розгляду описаних вище підходів щодо встановлення сутності ефективності в цілому, так і віддзеркалюють своєрідність прояву ключових властивостей природи і функціоналу маркетингу зокрема. Проведена систематизація теоретичних положень щодо визначення сутності поняття «ефективність маркетингової діяльності підприємства» дозволила виділити такі основні підходи до розгляду цього питання: ресурсно-результативний або економічний (орієнтується на формалізоване визначення залежності між активністю здійснення витрат у сфері маркетингу із досягнутими показниками збутової діяльності); функціонально-цільовий (акцентування уваги на якості реалізації функціоналу маркетингу для забезпечення досягнення встановлених цілей маркетингової активності); системно-стратегічний або адаптивний (розгляд маркетингової діяльності як форми динамічної реакції пристосування до змін умов ринкового середовища, ефективність підготовки здійснення якої буде визначатися сформованістю відповідних стратегічних компетенцій щодо формування та реалізації маркетингового потенціалу підприємства). Узагальнення сутності описаних підходів в контексті виявлення їхнього генетичного зв'язку із концептуальними засадами визначення ефективності діяльності підприємства у цілому дозволяють встановити ключові особливості реалізації цих концептів в сфері маркетингової активності.

Так, положення економічного підходу базуються на методологічних підвалинах витратно-результативного концепту ефективності, проте

враховують при цьому майже повну неможливість встановлення точних параметрів залежності між, з одного боку, масштабами та структурою фінансування складових комплексу маркетингу та, з іншого боку, із досягненням певних цільових показників обсягів збуту, генерації доходу, охоплення ринку або його окремих сегментів, отримання прибутку тощо. Нелінійний та неоднозначний характер зв'язку між витратною компонентою (розрахунок на маркетинг) та формуванням кінцевих результатів діяльності визначає необхідність використання достатньо складних формалізованих моделей оцінювання (перш за все, статистичного аналізу та економіко-математичного моделювання), але дозволяє також суттєво розширити змістовне наповнення функціоналу маркетингу за рахунок удосконалення інструментального забезпечення та процедурного оформлення деяких складових механізму маркетингового управління підприємством (таких як маркетинговий аудит і контроль, застосування елементів фінансового менеджменту при плануванні маркетингу). Крім того, найбільш вагомими перевагами ресурсно-результативного підходу слід вважати достатньо високий рівень об'єктивності та спроможність щодо інтеграції фінансових результатів оцінювання в загальний контур вартісно-орієнтованого управління бізнесом, а також інформаційну прозорість та спрямованість аналітичної уваги на оптимізацію операційних параметрів здійснення бізнес-процесів. З іншого боку, відображенням стрижневого утруднення щодо застосування даного концепту (неможливість виявлення однозначної залежності між витратами на маркетинг та результатами збуту) визначає широту кола обмежень для впровадження цього підходу, а саме таких: неспроможність щодо адекватного відображення найважливіших якісних параметрів маркетингової активності (клієнтоорієнтованість товарної пропозиції і сервісу, лояльність споживачів, якість комунікативної взаємодії, креативність просування і т.і.) у фінансових показниках; звуженість бачення стратегічної перспективи урахування суто економічних наслідків виконання маркетингових рішень, безпосередньо не орієнтованих на отримання довгострокових результатів реалізації (тим більше, при наявності значного часового лагу між здійсненням відповідних витрат та отриманням бажаних здобутків); труднощі специфікації при встановленні продуктивності здійснення витрат на реалізацію надзвичайно різних за функціональним змістом і сферами використання елементів комплексу маркетингу, а також складність виявлення сукупних синергетичних ефектів від спільного застосування цих елементів.

В рамках цільового підходу, навпаки, пріоритети визначення ефективності зміщуються в напрямку забезпечення якості здійснення спеціалізованих робіт та операцій в сфері маркетингу, що дозволяє з очікуваною результативністю досягати поставлених насамперед маркетингових цілей, які, в свою чергу, постають підґрунтями для дотримання стратегічних орієнтирів та виконання операційних планів на рівні усього підприємства. Ключовою перевагою такого підходу слід вважати здатність до урахування сутнісно відмінних цілей в різних сферах маркетингової активності (комунікації та просування, збут та ціноутворення, підготовка

продуктових та процесних інновацій і т.і.), що дозволяє включити в оцінку ефективності такі слабкоформалізовані параметри (що мають, проте, чітко виражене стратегічне значення) як клієнтоцентричність, ринковий потенціал та сила конкурентної позиції, образ бренду, адаптивність реагування на зміни попиту та ін. Однак зворотною негативною стороною виявлення зазначених переваг даного підходу слід вважати існування ризиків прояву надмірного суб'єктивізму (здатен також породжувати гострі конфлікти між носіями різних інтересів) при встановленні цілей та визначенні завдань маркетингу, що до того ж можуть характеризуватися в такому випадку недостатньо чітким змістовним наповненням (визначають як складність відображення у фінансовому вимірі, так і цілком здатні призводити до невиправданості щодо формування та непродуктивності при витрачання маркетингових бюджетів) та обмеженою спроможністю щодо агрегування на рівні усього бізнесу.

Наявність численних утруднень при використанні поточних цільових орієнтирів маркетингової активності для визначення ефективності в сфері маркетингу обумовлює доречність здійсненої в рамках адаптивного підходу спроби щодо упорядкування системно-стратегічних засад вирішення даного питання. Ключовими характеристиками цих засад постають властивості адаптивності та оперативності реагування підприємства на виклики (виникаючі можливості та загрози), джерелом утворення яких постають трансформації ринкового середовища. Саме ринковий характер виявлення цих змін детермінує, з одного боку, провідну роль маркетингу у генеруванні відповідних і належних фідбеків, а з іншого – утворює достатньо чітку і несуперечливу рамку (параметри частки ринку, обсягів та темпів зростання збуту, рентабельності операцій і т.і.) для визначення цільових орієнтирів ухвалення маркетингових рішень, формування бюджетів та ін. Отже, дотримання такого бачення ефективності призводить до цілком виправданого та логічного розгляду маркетингу як цілісної підсистеми підприємства, що певним чином інтегрована в бізнес-процеси господарської активності для забезпечення стійкості орієнтації на задоволення потреб цільової клієнтської аудиторії через створення конкурентоспроможної відносно інших виробників) пропозиції товарів та послуг. Ефективність маркетингової діяльності являє собою при цьому відображення системно-оформленої спроможності суб'єкту господарювання щодо відтворення позитивних результатів діяльності (досягається перш за все шляхом активізації маркетингових інновацій) попри будь-які збурювання ринкового середовища. Слід до того ж відзначити, що, попри безумовну пізнавальну цінність описаного підходу, практична реалізація даного концепту стикається із значною кількістю методологічних утруднень, зумовлених насамперед нечіткістю (надмірно абстрактною формою) встановлення критеріїв визначення ефективності окремих маркетингових рішень, а також пов'язаних із розмитістю необхідного інформаційного підґрунтя, високою вартістю організаційної розбудови відповідної системи, складністю верифікації результатів оцінювання тощо.

Висновки. Особливості та характерні відмінності, притаманні розглянутим підходам щодо виявлення сутнісних та атрибутивних аспектів

визначення ефективності діяльності підприємства, відображають різні перспективи бачення передумов та механізмів ухвалення й виконання рішень, спрямованих на забезпечення успішності функціонування та стійкості розвитку суб'єкту господарювання. Проте вузловим питанням, що має відображати адекватність та дієвість сприйняття певних дослідницьких позицій відносно вибору шляхів та встановлення форм забезпечення ефективності діяльності підприємства в контексті наростання інтенсивності змін ринкового середовища, з точки зору автору є узагальнення положень щодо ґрунтового відбору й адекватного використання певного маркетингового інструментарію з управління ефективністю діяльності підприємства.

Напрямки подальших досліджень в даному напрямку будуть пов'язані із опрацюванням методичних підходів щодо оцінки ефективності маркетингової діяльності підприємства.

1. Вороніна В. Л., Зюкова М. М., Артеменко А. Є. Оцінка інноваційного потенціалу підприємства як засіб ефективного управління його розвитком. Економічний простір. 2020. Вип. 162. С. 57–62. DOI: <https://doi.org/10.32782/2224-6282/162-10>

2. Гобела В. В., Іванишин Т. Я. Удосконалення маркетингової діяльності підприємства: теоретико-прикладні засади. Економіка та суспільство. 2024. Вип. 64. DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2024-64-44>.

3. Деділова Т.В., Осмірко І.В. Актуальні аспекти підвищення ефективності маркетингової діяльності підприємства. Автомобільний транспорт. 2023. Вип. 30. С. 117–125. DOI: <https://doi.org/10.30977/PPB.2226-8820.2023.30.117>

4. Денисенко М.П., Гринюк Н. В. Заходи підвищення економічної ефективності діяльності Прат «Чинбар». Ефективна економіка. 2018. № 12. DOI: <https://doi.org/10.32702/2307-2105-2018.12.4>

5. Деренська Я. М. Оцінка ефективності діяльності підприємства. Економіка менеджмент та адміністрування. 2023. № 1 (99). С. 81–85. DOI: <https://doi.org/10.32782/mer.2023.99.13>

6. Марценюк О. В., Давидюк В., Ружицька К. Фактори підвищення ефективності діяльності підприємства в сучасних умовах господарювання. Причорноморські економічні студії. 2023. Вип. 81. С. 107–112. DOI: <https://doi.org/10.32782/bses.81-18>.

7. Стренковська А. Ю., Панченко М. О. Аналіз методичних підходів до оцінки ефективності маркетингової діяльності підприємства. Маркетинг і цифрові технології. 2023. Т.7, №1. С. 149–157. DOI: <https://doi.org/10.15276/mdt.7.1.2023.12>

8. Семененко Ю.С. Оцінка ефективності діяльності підприємства з допомогою KPI. SWorld Journal. 2021. Issue 10, Part 2. С. 21–26. DOI: <https://doi.org/10.30888/2663-5712.2021-10-02-004>

9. Чіков І. А. Теоретико-методичні аспекти наукових підходів до оцінки ефективності діяльності підприємств АПК. Підприємництво і торгівля. 2024. № 41. С. 104–117. DOI: <https://doi.org/10.32782/2522-1256-2024-41-14>

10. Drucker P. F. The Effective Executive: The Definitive Guide to Getting the Right Things Done. 50th Anniversary ed. New York : Harper Business, 2017. 240 p.

11. Emerson H. The Twelve Principles of Efficiency. London : Routledge, 2018. 466 p. (Routledge Revivals)

12. Dettmer H. W. Goldratt's Theory of Constraints: A Systems Approach to Continuous Improvement. Milwaukee, Wisconsin : ASQ Quality Press, 1997. 384 p.

1. Voronina V. L., Ziuikova M. M., Artemenko A. Ye. Otsinka innovatsiinoho potentsialu pidpriemstva yak zasib efektyvnoho upravlinnia yoho rozvytkom. Ekonomichniy prostir. 2020. Vyp. 162. S. 57–62. DOI: <https://doi.org/10.32782/2224-6282/162-10>

2. Hobela V. V., Ivanyshyn T. Ya. Udoshkonalennia marketynhovoi diialnosti pidpriemstva: teoretyko-pryklyadni zasady. Ekonomika ta suspilstvo. 2024. Vyp. 64. DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2024-64-44>.

3. Dedilova T.V., Osmirko I.V. Aktualni aspekty pidvyshchennia efektyvnosti marketynhovoï diialnosti pidpriemstva. *Avtomobilnyi transport*. 2023. Vyp. 30. S. 117–125. DOI: <https://doi.org/10.30977/PPB.2226-8820.2023.30.117>
4. Denysenko M.P., Hryniuk N. V. Zakhody pidvyshchennia ekonomichnoi efektyvnosti diialnosti Prat «Chynbar». *Efektyvna ekonomika*. 2018. № 12. DOI: <https://doi.org/10.32702/2307-2105-2018.12.4>
5. Derenska Ya. M. Otsinka efektyvnosti diialnosti pidpriemstva. *Ekonomika menedzhment ta administruvannia*. 2023. № 1 (99). S. 81–85. DOI: <https://doi.org/10.32782/mer.2023.99.13>
6. Martseniuk O. V., Davydiuk V., Ruzhytska K. Faktory pidvyshchennia efektyvnosti diialnosti pidpriemstva v suchasnykh umovakh hospodariuvannia. *Prychornomorski ekonomichni studii*. 2023. Vyp. 81. S. 107–112. DOI: <https://doi.org/10.32782/bses.81-18>.
7. Strenkovska A. Yu., Panchenko M. O. Analiz metodychnykh pidkhodiv do otsinky efektyvnosti marketynhovoï diialnosti pidpriemstva. *Marketynh i tsyfrovï tekhnolohii*. 2023. T.7, №1. S.149–157. DOI: <https://doi.org/10.15276/mdt.7.1.2023.12>
8. Semenenko Yu.S. Otsinka efektyvnosti diialnosti pidpriemstva z dopomohoiu KPI. *SWorld Journal*. 2021. Issue 10, Part 2. S. 21–26. DOI: <https://doi.org/10.30888/2663-5712.2021-10-02-004>
9. Chikov I. A. Teoretyko-metodychni aspekty naukovykh pidkhodiv do otsinky efektyvnosti diialnosti pidpriemstv APK. *Pidpriemnytstvo i torhivlia*. 2024. № 41. S. 104–117. DOI: <https://doi.org/10.32782/2522-1256-2024-41-14>
10. Drucker P. F. *The Effective Executive: The Definitive Guide to Getting the Right Things Done*. 50th Anniversary ed. New York : Harper Business, 2017. 240 p.
11. Emerson H. *The Twelve Principles of Efficiency*. London : Routledge, 2018. 466 p. (Routledge Revivals)
12. Dettmer H. W. *Goldratts Theory of Constraints: A Systems Approach to Continuous Improvement*. Milwaukee, Wisconsin : ASQ Quality Press, 1997. 384 p.