Список використаних джерел

1. Кара Н., Зинич Л.В. Шляхи підвищення ефективності збутової діяльності підприємств харчової промисловості України в умовах міжнародної економічної діяльності. *Менеджмент та підприємництво в Україні: етапи становлення та проблеми розвитку*. 2023. №1(9). С. 150–158. URL: https://science.lpnu.ua/sites/default/files/journal-paper/2023/sep/31269/menedzhment-154-162.pdf
2. Молнар О.С., Міца В.В., Тихонов В.О. Оцінка ефективності стратегічного маркетингового управління збутом підприємств. *Формування ринкових відносин в Україні : зб. наук. праць*. 2023. Вип. 5 (264). С. 46–51.
3. Гринько, Т., Гвініашвілі, Т., Сотула, В. (2023). Особливості управління збутовою діяльністю підприємства в сучасних умовах. *Економіка та суспільство*, (51). https://doi.org/10.32782/2524-0072/2023-51-8
4. Вовк В. А., Гаврильченко О.В. Маркетингові комунікації в системі стратегічного управління маркетингово-збутовою діяльністю підприємства. 2024. Т. 9. № 3. С. 327 – 330.
5. Сисоєв В.В., Корінь М.В. Логістичне забезпечення управління збутовою діяльністю на підприємстві. *Економічний вісник Дніпровської політехніки*. 2024. №1 (85). С. 87–98. DOI: https://doi.org/10.33271/ebdut/85.087
6. Краснорицький О.О, Сенчук І.І., Марченко В.А., Смігунова О.В. Теоретичні засади управління збутовою діяльністю підприємств аграрного сервісу. *Ukrainian Journal of Agricultural Economics* (UJAE). 2023. № 4. DOI: https://doi.org/10.36887/2415-8453-2023-4-2

Роботу виконано під науковим керівництвом канд. екон. наук,
доцента ШЕВЧУН М. Б.

КЛЮЧОВІ ЗАСАДИ ФОРМУВАННЯ СИСТЕМИ МАРКЕТИНГ-МЕНЕДЖМЕНТУ НА ПІДПРИЄМСТВІ

ЛЕВИЦЬКИЙ В., 2м курс ФЕМП ДТЕУ,
спеціальність «Менеджмент»,
освітня програма «Управління бізнесом»

Стаття спрямована на висвітлення основ, сутності і ключових засад формування системи маркетинг-менеджменту на підприємствах. В статті досліджено складники маркетингового менеджменту, наведено основні функції цього процесу. Також в роботі висвітлено модель системи маркетинг-менеджменту в управлінні на вітчизняних підприємствах.

The article is aimed at highlighting the foundations, essence and key principles of the formation of the marketing management system at enterprises. The article examines the components of marketing management, presents the main functions of this process. The work also highlights the model of the marketing management system in management at domestic enterprises.

Актуальність теми формування системи маркетинг-менеджменту на підприємстві зумовлена швидкими змінами в економічному та технологічному середовищі, що вимагають від підприємств гнучкості та адаптації до нових умов. У сучасному конкурентному ринку ефективний маркетинг є одним із ключових факторів для забезпечення стабільності та

Ця робота ліцензується відповідно до Creative Commons Attribution 4.0 International License.

прибутковості бізнесу. Система маркетингового менеджменту дозволяє підприємствам не лише задовольняти потреби споживачів, а й передбачати зміни в ринковій ситуації, що дає змогу успішно конкурувати. Важливість формування такої системи полягає також у необхідності інтеграції стратегічного планування, координації внутрішніх процесів і забезпечення ефективного контролю. Крім того, адекватне управління маркетинговими функціями дає змогу підприємствам покращити свої позиції на ринку, підвищити лояльність споживачів і забезпечити довгостроковий розвиток.

У сучасних умовах високої конкуренції, швидких змін на ринку та зростаючих очікувань споживачів маркетинг-менеджмент стає одним з ключових інструментів забезпечення ефективної діяльності підприємства. Система маркетинг-менеджменту дозволяє організації оперативно реагувати на зміни зовнішнього середовища, формувати попит, зміцнювати ринкові позиції та підвищувати рівень задоволення клієнтів. Саме тому формування системного підходу до управління маркетинговою діяльністю є вкрай актуальним.

Особливу важливість тема набуває в умовах трансформації української економіки, зростання ролі цифрових технологій, змін у споживчій поведінці та глобалізації ринку. Ефективна система маркетинг-менеджменту є не лише засобом досягнення прибутковості, а й стратегічним ресурсом для побудови бренду, формування іміджу, управління відносинами з клієнтами та забезпечення довгострокової стабільності.

Актуальність дослідження також зумовлена потребою адаптації українських підприємств до сучасних ринкових викликів та умов післякризового відновлення. Раціонально побудована система маркетинг-менеджменту дозволяє обґрунтовано приймати управлінські рішення, ефективно використовувати ресурси та підвищувати конкурентоспроможність підприємства.

Проблематика формування системи маркетинг-менеджменту на підприємствах знайшла відображення у наукових працях таких вітчизняних і іноземних науковців, як: Безус Р. М., Крючко Л. С., Перерва К. А. [1], Бондаренко В. М., Поліщук І. І., Шарко В. В. [2], Вікарчук О., Пащенко О., Юшкевич О. [5], Дашко І.М., Череп О.Г., Михайліченко Л.В. [6], Ус Г.О., Гедз М.Й., Василенко В.А. [8].

Мета статті полягає у дослідженні ключових засад формування системи маркетинг-менеджменту на підприємствах.

Об'єкт дослідження – процеси пов'язані з формуванням системи маркетинг-менеджменту на підприємстві.

Предмет дослідження – теоретико-методологічні аспекти формування системи маркетинг менеджменту на підприємстві.

Виклад основного матеріалу. У науковій літературі, що висвітлює питання управління маркетингом, ґрунтовно розкривається сутність поняття «маркетинг-менеджмент». Аналізуючи функціональні завдання управління маркетингом, можна стверджувати, що розуміння його змісту та глибинної сутності є ключовою умовою для ефективної підготовки, прийняття та реалізації управлінських рішень у сферах планування, організації, мотивації й контролю маркетингової та ринкової діяльності підприємства. У табл.1 подано визначення поняття «маркетинговий менеджмент» за різними науковцями і дослідниками.

З одного боку сутність «маркетингового управління» являє собою систематизовану діяльність підприємства, спрямована на формування і зміцнення його ринкових позицій шляхом планування, організації, моніторингу та контролю кожного етапу активних дій. Водночас враховується вплив законів розвитку ринкового середовища, конкурентних умов, що забезпечує прибутковість і ефективну присутність підприємства на ринку [12].

Отже, маркетинг-менеджмент можна розглядати як процес досягнення маркетингових цілей, що включає аналіз ринкових можливостей і ресурсів компанії, а також планування та реалізацію маркетингових стратегій. Це означає, що управління маркетингом має охоплювати всю діяльність організації та бути спільним завданням для всього підприємства, а не лише обов'язком маркетингового відділу.

Ця робота ліцензується відповідно до Creative Commons Attribution 4.0 International License.

Таблиця 1

Дефініції змісту поняття «Маркетинговий менеджмент»

Автори	Визначення
Котлер Ф.	Маркетинговий менеджмент – це процес аналізу, прогнозування, впровадження та контролю дій, спрямованих на формування, укріплення і підтримання взаємовигідних взаємозв'язків із цільовими споживачами з метою реалізації основних завдань підприємства, таких як отримання доходу, збільшення обсягів реалізації продукції та розширення ринкової присутності [10]
Вікарчук О., Пащенко О., Юшкевич О.	У сучасних умовах ринкової економіки маркетинговий менеджмент є ключовим чинником успішного функціонування бізнесу. Це комплексний процес, що включає визначення стратегічних і оперативних завдань, організацію, реалізацію та контроль маркетингових активностей для досягнення запланованих результатів підприємства [5]
Безус Р. М., Крючко Л. С., Перерва К. А.	На рівні підприємства маркетинговий менеджмент охоплює як стратегічні напрямки, так і оперативні заходи, зорієнтовані на задоволення попиту споживачів і забезпечення стійких конкурентних переваг [1]
Красовська О. Ю.	Цей управлінський механізм передбачає цілісне планування та реалізацію маркетингових стратегій і дій, спрямованих на досягнення балансу інтересів підприємства та споживача. Серед таких дій – розробка продуктового портфеля, цінової політики, комунікаційних заходів і каналів збуту. Усе це дозволяє підвищити ефективність ринкової діяльності та зміцнити позиції компанії в конкурентному середовищі [11]

Джерело:[1;5;10;11]

Результативність маркетингових рішень повинна узгоджуватися з процесами надання послуг, управління персоналом і фінансовими ресурсами [11].

Поняття «маркетинговий менеджмент» поєднує в собі управлінські функції та процеси, які тісно взаємодіють із іншими завданнями підприємства, формуючи загальну систему управління. Отже, його слід розглядати як невід'ємну частину загальної діяльності підприємства, що інтегрує всі її аспекти [8].Групування, представлене на рис. 1, базується на еволюційних засадах, які сформували окрему наукову галузь – «маркетинговий менеджмент». Ця сфера відокремилася від економічної науки, менеджменту та маркетингу.

Рис. 1. Визначені складники маркетингового менеджменту

Джерело: [7]

Ця робота ліцензується відповідно до Creative Commons Attribution 4.0 International License.

Сучасна концепція маркетингового менеджменту будується на теорії індивідуального вибору, що акцентує на пріоритетності споживача. Вона передбачає створення комплексного механізму, здатного мотивувати всіх учасників до внеску задля досягнення спільного добробуту. Діяльність підприємства спрямована на створення продукції, яка вирішує потреби споживачів та сприяє розвитку суспільства. Водночас партнерська лояльність збільшує цінність продукції, що позитивно впливає на конкурентоспроможність [1].

Розглянемо ключові функції маркетингового менеджменту на рис. 2.

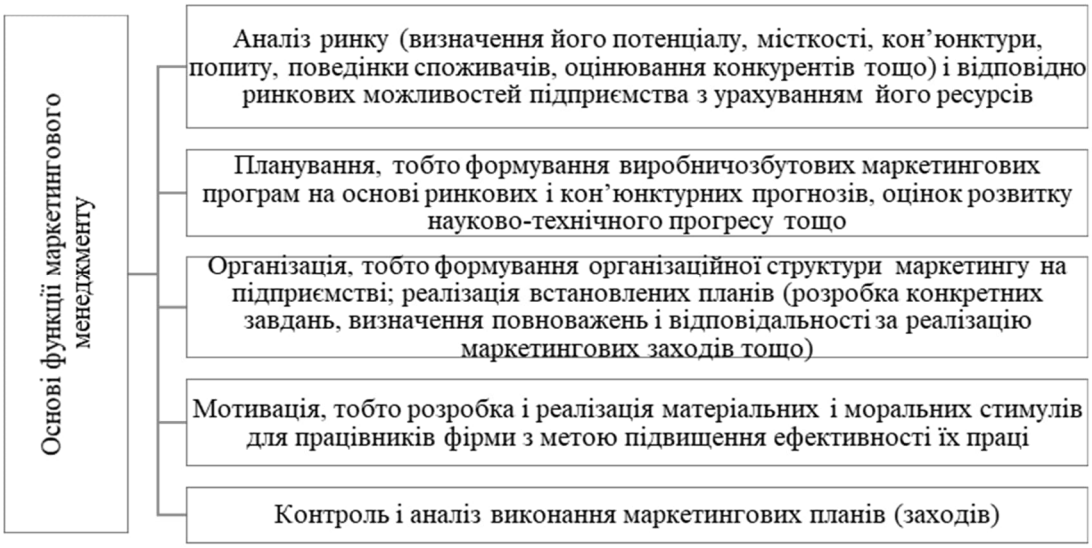

Рис. 2. Основі функції маркетингового менеджменту

Джерело: побудовано за [12]

Все більше підприємців орієнтуються на маркетингові принципи та впроваджують концепцію маркетингового управління, яке зосереджується на довгостроковому плануванні, створенні стратегій, дослідженні ринку, продуктів і споживачів із використанням сучасних комплексних методів для формування попиту, стимулювання збуту і задоволення потреб споживачів. Сучасні маркетингові технології дозволяють пропонувати конкурентоспроможні товари і послуги з порівнянною якістю, за вигіднішою ціною, що забезпечує підприємству прибуток. Таким чином, підприємствам варто звертати увагу на формування ефективної системи управління, в якій важливу роль відіграє маркетинговий менеджмент [2].

Відзначаючись ознаками як функцій, так і процесу менеджменту, маркетинговий менеджмент охоплює основні характеристики, що збігаються з іншими функціональними завданнями, і разом утворюють процес управління підприємством [1].

У процесі впровадження системного підходу передбачено розробку моделі маркетингового менеджменту як логічно організованої структури, на основі якої формується алгоритм оптимізації та управління маркетинговими процесами, що відображає взаємозв'язки та співвідношення між елементами відповідно до функцій маркетингового управління. Важливо зазначити, що система маркетингового менеджменту є складовою частиною загальної системи управління підприємством, а її функції збігаються з основними функціями управління, такими як планування, організація, управлінська діяльність, мотивація та контроль. До них відносяться: аналіз зовнішнього середовища підприємства та збір і обробка маркетингової інформації; визначення цілей, завдань та основних принципів маркетингової діяльності компанії; розробка стратегій маркетингу; планування та прогнозування ринкових умов, товарної політики, фінансових аспектів, матеріально-технічних ресурсів, виробництва, цін та комунікацій; прийняття рішень щодо організаційної структури маркетингового управління, розподілу товарів, цінової політики; вибір ефективних методів стимулювання;

На рис. 3. представлена система маркетингового менеджменту в контексті загальної системи управління підприємством. Детальніше розглянемо основні компоненти системи маркетингового менеджменту підприємства. Згідно з системним підходом, така система є

Ця робота ліцензується відповідно до Creative Commons Attribution 4.0 International License.

відкритою, що означає її постійну взаємодію з маркетинговим середовищем, яке включає внутрішні й зовнішні чинники:

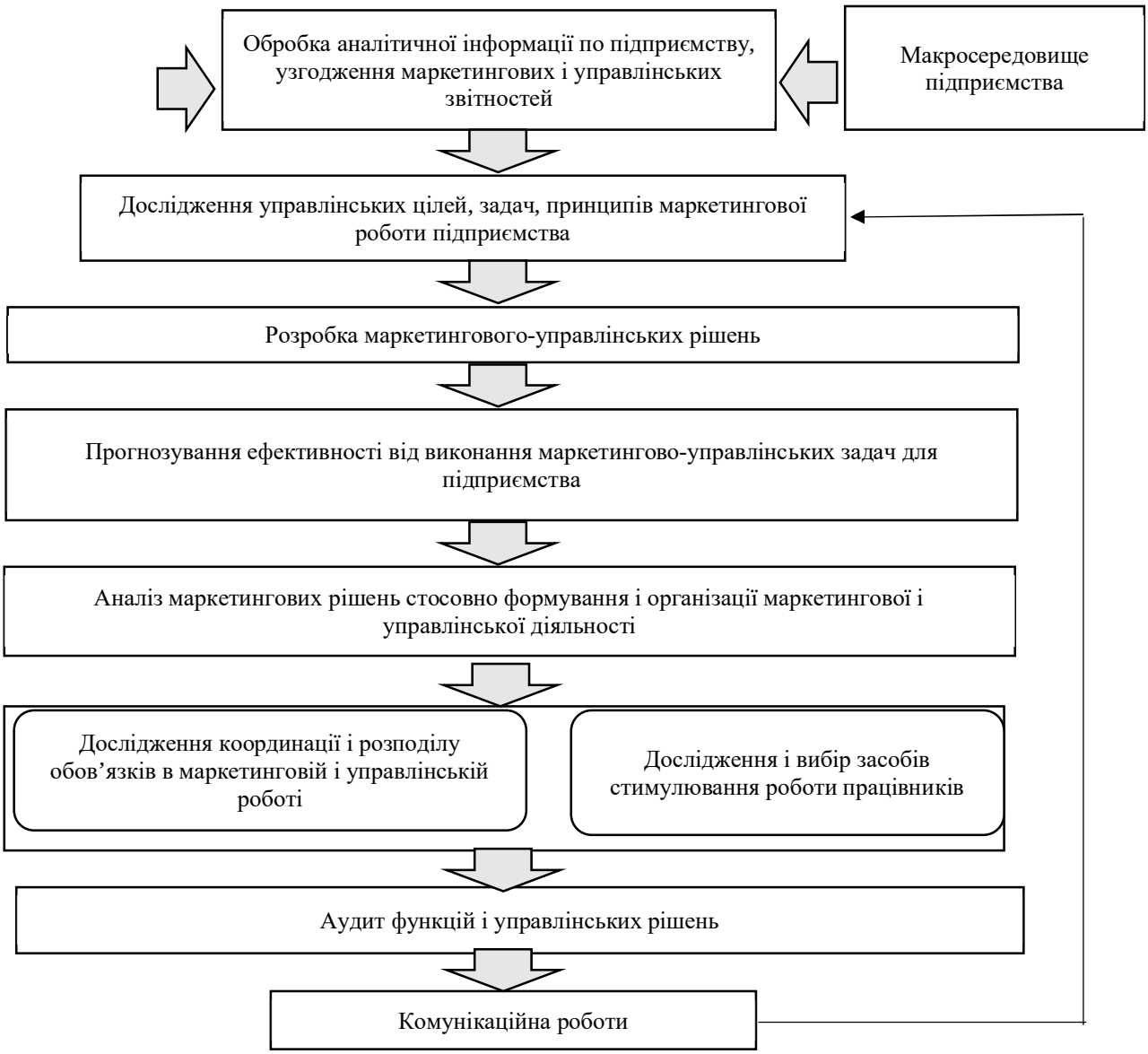

Рис. 3. Модель системи маркетингового менеджменту в управлінні підприємством

Джерело: побудовано за [7]

По-перше, маркетингове середовище охоплює сукупність активних елементів і впливів, що знаходяться поза межами маркетингової системи підприємства та можуть впливати на її результативність. Безперервне вивчення цього середовища є критично важливим для врахування всіх стимулюючих чинників, що є необхідною умовою ефективного маркетингового управління. На додачу до цього середовище поділяється на два ключові компоненти: зовнішнє (макросередовище) та внутрішнє (мікросередовище). Зовнішні чинники охоплюють економічні, соціальні, інформаційні, політико-правові та технологічні умови, які суттєво впливають на діяльність підприємства. Саме ці фактори формують споживчу цінність товарів. У свою чергу, внутрішнє середовище включає ті елементи, що безпосередньо пов'язані з підприємством і визначають ефективність його функціонування.

Ця робота ліцензується відповідно до Creative Commons Attribution 4.0 International License.

В свою чергу мікросередовище складається з самого підприємства, його внутрішньої структури, підрозділів, а також партнерів, постачальників, споживачів та посередників. Робота цих елементів має бути чітко відображена у стратегічних планах, оскільки чинники *мікросередовища відіграють значну роль у прийнятті маркетингових рішень.*

В цьому ключі аналіз ринкових можливостей вимагає визначення маркетингових цілей, які повинні відповідати загальним завданням підприємства. При цьому необхідно дотримуватися принципів маркетингового управління, що визначають стратегічний напрям діяльності організації. Тоді як, розробка маркетингових рішень передбачає формування стратегічних цілей, їх оцінку з урахуванням ринкових умов та ухвалення відповідних управлінських рішень. Стратегічне планування ґрунтується на виборі напрямків реалізації тактичних заходів, що спрямовані на досягнення цінових і ринкових цілей.

По-друге для ефективного функціонування маркетингової системи необхідне планування. Воно охоплює створення як стратегічних, так і оперативних маркетингових програм. Планування починається з визначення підприємницької доктрини, орієнтованої на задоволення потреб споживачів, ефективне використання ресурсів і реалізацію продукції.

По-третє, у процесі планування встановлюються цілі та етапи їх досягнення, які стають основою для всього управлінського процесу на підприємстві. Реалізація маркетингових програм вимагає визначення ефективної організаційної структури управління. Функціональний підхід передбачає розподіл обов'язків між структурними одиницями, які відповідають за дослідження ринку, розробку продукції, рекламу, збут і обслуговування. Важливо забезпечити чіткий розподіл функцій, налагодження інформаційних потоків і прозору взаємодію між підрозділами, аби уникнути внутрішньої конкуренції.

Передостаннім етапом є належна організація маркетингу, що вимагає узгоджених управлінських рішень, що охоплюють систему, структуру, процеси, ресурси та технології. Ефективність досягається через координацію дій усіх учасників маркетингового процесу. Пріоритет надається таким моделям управління, які забезпечують оперативність і скоординованість у роботі.

Завершальним етапом є контроль за виконанням маркетингових рішень і функцій. Контроль дозволяє відстежувати досягнення запланованих цілей, враховує зворотний зв'язок і забезпечує аналіз, оцінку та коригування результатів у разі відхилень від очікуваних показників. Контроль оцінює ефективність маркетингових концепцій, сприяючи адаптації політики підприємства до змін у маркетинговому середовищі. На основі результатів контролю коригуються маркетингові стратегії, плани та дії підприємства на ринку.

Тому, система маркетингового менеджменту на підприємстві є складним і взаємопов'язаним процесом, що включає як внутрішні функціональні підрозділи, так і зовнішніх партнерів, постачальників і споживачів. Формування цієї системи вимагає стратегічного планування, розробки маркетингових стратегій, а також чіткої організаційної структури для ефективної координації дій. Успіх маркетингового менеджменту залежить від здатності підприємства адаптуватися до змін ринкового середовища та ефективно контролювати реалізацію маркетингових функцій. Ключовим етапом є контроль, що забезпечує досягнення цілей та коригує стратегії в залежності від результатів і зворотного зв'язку.

Оцінювання ефективності маркетингової діяльності підприємств є складним завданням, оскільки вплив роботи маркетингового відділу не завжди можна точно виміряти, а створена вартість не має однозначного відображення. Хоча питання ефективності та результативності маркетингових послуг привертають значну увагу фахівців, досі не розроблено чіткої моделі, методів і системи показників, які б забезпечували комплексну оцінку маркетингової діяльності.Оцінювання стану маркетингової діяльності здійснюють такі суб'єкти, як керівник підприємства, маркетингові фахівці та стейкхолдери. Об'єктом аналізу постає маркетингова діяльність підприємства протягом визначеного періоду [6].

Ця робота ліцензується відповідно до Creative Commons Attribution 4.0 International License.

На сьогодні не існує універсального підходу до оцінки ефективності маркетингової діяльності. Аналізуючи різні підходи, було визначено найбільш популярні та зручні методи:

– оцінювання показників маркетингової активності за окремими функціями маркетингу, такими як дослідження ринку, асортиментна політика, збутова та комунікаційна діяльність, а також використання узагальнених показників, наприклад, прибутковості чи активності стратегії;

– дослідження ефективності маркетингової роботи, через проведення аналізу витрат на маркетингову і управлінську роботу. З допомогою економічних і статистичних методів визначається взаємозв'язок між маркетинговими витратами, а також результатом обсягів продажу чи отриманого прибутку підприємством [7].

Р. Каплан і Н. Нортон пропонують доповнити набір ключових показників оцінювання маркетингу критеріями, що враховують утримання й розширення клієнтської бази. Вони також акцентують увагу на задоволенні потреб споживачів через характеристики товару чи послуги (функціональність, якість, вартість), якість взаємовідносин із клієнтами (рівень обслуговування та персональні контакти), а також на іміджі й репутації підприємства [8**Помилка! Джерело посилання не знайдено.**].

Методологія всебічного аналізу ефективності маркетингової діяльності підприємства включає виконання послідовних етапів, які ілюструються на рис. 4.

Формула для визначення коефіцієнта фінансової ефективності маркетингової діяльності (Кф.м) має наступний вигляд:

$$\text{Кф.м.} = \sqrt{\text{Ке.о.}} * \text{Кеф.м.} * \text{Кв.м} * \text{Кз.м.}, \quad (1)$$

де Ке.о – показник, що характеризує експортну орієнтацію;

Кеф.м – показник ефективності маркетингової діяльності;

Кз.м – коефіцієнт, який відображає витрати на маркетинг;

К.м – показник рентабельності маркетингових інвестицій;

n – кількість врахованих коефіцієнтів [4].

Рис. 4. Алгоритм оцінки ефективності маркетингового управління підприємства
Джерело: складено на основі [5]

У результаті оцінки за цим напрямом визначається коефіцієнт якості управління маркетинговою діяльністю (Кк.м), що включає вплив таких показників: коефіцієнт маркетин-

Ця робота ліцензується відповідно до Creative Commons Attribution 4.0 International License.

гової мотивації, коефіцієнт діагностики максимальної кількості маркетологів та коефіцієнт матеріальної зацікавленості маркетологів:

$$Кк.м. = \sqrt{К}м.м. * Кд.ч. * Кк.мар., \quad (2)$$

де Км.м – показник мотивації в маркетингу;
Кд.ч – показник, що відображає діагностику максимальної кількості маркетологів;
Кк.мар – коефіцієнт матеріальної мотивації маркетологів [4].

$$Кк.к. = \sqrt{К}п.п. * Кс.п. * Кі.п., \quad (3)$$

де К п.п – показник споживчих переваг;
К с.п – коефіцієнт стабільності потенційних клієнтів;
К і.п – коефіцієнт іміджевої репутації підприємства [10].

Остаточну оцінку ефективності маркетингової діяльності підприємства можна здійснити після обчислення інтегрального показника ефективності маркетингу (І е.м.), враховуючи значення показників трьох основних блоків, які характеризують маркетингову діяльність:

$$І\ е.м. = \sqrt{К}ф.м. * Кк.м. * Кк.к., \quad (4)$$

де Кф.м – коефіцієнт фінансової ефективності маркетингу;
Кк.м – показник якості управління маркетинговими процесами;
Кк.к – коефіцієнт ефективності комунікацій з клієнтами [4].

Застосування запропонованої методики оцінки ефективності маркетингової діяльності підприємства на практиці дозволить: чітко структурувати напрями оцінки маркетингової діяльності; враховувати як кількісні, так і якісні критерії маркетингу; раціонально розподіляти фінансові ресурси між різними аспектами маркетингу; виявляти проблеми в маркетинговій діяльності. Результати оцінки ефективності маркетингових зусиль можна використовувати для моделювання маркетингової стратегії, коригування планів маркетингу та прийняття фінансових рішень у цій сфері. Відповідно оцінка ефективності системи маркетинг-менеджменту на підприємстві проводиться за такими етапами як збір інформації, розрахунок ключових показників та інтегрального показника маркетингової діяльності та визначення рівня ефективності маркетингу.

Висновки. В процесі дослідження було охарактеризовано сутність поняття «маркетинг менеджмент» за низкою провідних науковців, в роботі було наведено складники маркетингового менеджменту, наведено основні функції цього процесу. Проведене дослідження акцентовано на модель системи маркетинг-менеджменту в управлінні на вітчизняних підприємствах, де у підсумку було наведено методичний формуляр для оцінювання ефективності маркетингового управління підприємством.

Список використаних джерел

1. Безус А.М., Крючко Л. С., Перерва К. А. Маркетинговий менеджмент у SMM. *Інвестиції: практика та досвід*. 2021. № 21. С. 66–71
2. Бондаренко В. М., Поліщук І. І., Шарко В. В. Маркетинговий менеджмент : навчальний посібник. Вінниця : Видавничо-редакційний відділ ВТЕІ КНТЕУ. 2016. 224 с.

Ця робота ліцензується відповідно до Creative Commons Attribution 4.0 International License.

3. Бондаренко В.М. Використання принципів маркетингового менеджменту в умовах війни. *Економіка та суспільство*. 2023. № 56. https://economyandsociety.in.ua/index.php/journal/article/view/3063/2984 (дата звернення: 10.01.2025).
4. Борисенко О.С., Шевченко А.В., Фісун Ю.В., Крапко О.М. Маркетинговий менеджмент: навч. посібник. К.: НАУ, 2022. 204 с.
5. Вікарчук О., Пащенко О., Юшкевич О. Сучасна модель маркетинг-менеджменту виробничого підприємства. *Економіка та суспільство*. 2021. № (34). URL: https://economyandsociety.in.ua/index.php/journal/article/view/968/926 (дата звернення: 20.01.2025).
6. Дашко І.М., Череп О.Г., Михайліченко Л.В. Маркетингові засоби в системі управління підприємством. Маркетинг. *Актуальні проблеми економіки*. 2024. № 6 (276). С. 203-209.
7. Дашко І. М., Малтиз В. В. Управління маркетинговою діяльністю підприємства та напрями її вдосконалення. *Фінансові стратегії інноваційного розвитку економіки: збірник наукових праць*. 2023. № 2(58). С. 94-98.
8. Ус Г.О., Гедз М.Й., Василенко В.А. Формування маркетингової політики та маркетингового менеджменту на підприємствах корпоративного сектору. *Маркетинг і логістика Економічний вісник Донбасу*. 2024 № 1-2 (75-76).С. 42-47.
9. Ільченко Т.В. Впровадження маркетингового менеджменту на підприємстві: проблеми теорії та практики. Східна Європа : Економіка, бізнес та управління. 2019. Вип. 1(18). С. 115–121.
10. Котлер Ф. Маркетинг від А до Я. 80 концепцій, які варто знати кожному менеджеру; пер. з англ. Олексій Сіпігін. Київ: Альпіна Паблішер, 2021. 251 с.
11. Кравченко О.М., Кравченко О.А., Шуба А.А. Формування системи маркетингового менеджменту підприємства. *Економіка та суспільство*. 2021. №27. URL: https://economyandsociety.in.ua/index.php/journal/article/view/450 (дата звернення: 10.01.2025).
12. Красовська О. Ю. Комплексна оцінка маркетингової діяльності на підприємствах сфери послуг. *Економіка та держава*. 2021. № 10. С. 43–46.

Роботу виконано під науковим керівництвом канд. екон. наук,
доцента БЄЛЯЄВОЇ Н. С.

ФАКТОРИ ВПЛИВУ НА ЕФЕКТИВНІСТЬ ДІЯЛЬНОСТІ КОНСАЛТИНГОВОЇ КОМПАНІЇ

МАРЧЕНКО К., 2м курс ФЕМП ДТЕУ,
спеціальність «Менеджмент»,
освітня програма «Управління бізнесом»

Проведене дослідження консалтингового ринку України, визначення його особливостей та тенденцій, характеристика найбільших компаній та виявлення впливу на діяльність компанії. Практична значущість результатів дослідження полягає у визначенні переваг, можливостей та існуючих загроз на ринку України.

The study of the consulting market of Ukraine was conducted, its features and trends were identified, the largest companies were characterized, and the impact on the company's activities was identified. The practical significance of the research results is to identify the advantages, opportunities and existing threats in the Ukrainian market.

Ця робота ліцензується відповідно до Creative Commons Attribution 4.0 International License.