

УДК 339.187:069.63

JEL Classification: M310, M100

DOI 10.35433/ISSN2410-3748-2024-2(35)-8

Пойта Ірина  
к.е.н., доцент кафедри економіки,  
менеджменту, маркетингу та готельно-  
ресторанної справи  
Житомирський державний університет  
імені Івана Франка  
<https://orcid.org/0000-0003-2137-3706>

## СУЧАСНІ КОНЦЕПЦІЇ МАРКЕТИНГОВОГО МЕНЕДЖМЕНТУ

*У статті проаналізовано та узагальнено теоретичні основи сучасних концепцій маркетингового менеджменту на підприємстві з урахуванням новітніх тенденцій управління. Розглянуто останні наукові дослідження щодо впровадження системи маркетингового менеджменту на українських підприємствах. Виявлено необхідність розуміння послідовності процесу маркетингового менеджменту на сучасних українських підприємствах. Досліджено сучасні трактування поняття маркетингового менеджменту, а також окремо проаналізовано поняття «маркетинг» і «менеджмент» для глибшого розуміння сутності терміну «маркетинговий менеджмент». Підтверджено, що система маркетингового менеджменту є основою ефективної діяльності підприємства, впливає на його конкурентоспроможність і визначає напрямки подальшого розвитку. Проведено детальний аналіз сучасних концепцій маркетингового менеджменту, таких як «орієнтація на споживача», «цифровий маркетинг», «контент-маркетинг», «омніканальний маркетинг», «маркетинг впливу» та «екологічний маркетинг». У статті також визначено сучасні інструменти та принципи їх використання в маркетинговому менеджменті як засоби та методи управління на підприємстві. Досліджено основні елементи системи маркетингового менеджменту підприємства та встановлено взаємозв'язок між функціями управління, маркетингу та маркетингового менеджменту в процесі господарської діяльності підприємства. Доведено, сьогодні що застосування маркетингового менеджменту на підприємстві сприяє реалізації внутрішніх резервів для зростання та розвитку підприємства і сприяє організаційну структуру. Підтверджено, що система маркетингового менеджменту підприємства є основою його ефективного функціонування, впливає на конкурентоспроможність, ефективність і визначає перспективні напрямки його розвитку в сучасних умовах господарювання.*

**Ключові слова:** маркетинг, менеджмент, управління, маркетинговий менеджмент, концепції маркетингового менеджменту, ефективність маркетингового управління

## MODERN CONCEPTS OF MARKETING MANAGEMENT

*The article analyzes and summarizes the theoretical foundations of modern concepts of marketing management in enterprises, considering the latest management trends. Recent*

*scientific studies on the implementation of marketing management systems in Ukrainian enterprises are reviewed. The necessity of understanding the sequence of the marketing management process in modern Ukrainian companies is identified. The article explores current interpretations of the term "marketing management" and separately analyzes the concepts of "marketing" and "management" for a deeper understanding of the essence of "marketing management." It confirms that the marketing management system is the foundation of a company's effective operations, impacting its competitiveness and determining directions for further development.*

*A detailed analysis of modern marketing management concepts is conducted, including "customer orientation," "digital marketing," "content marketing," "omnichannel marketing," "influencer marketing," and "green marketing." The article also identifies contemporary tools and principles for their application in marketing management as methods and means of management within the enterprise. The main elements of the enterprise's marketing management system are examined, and the interconnection between management, marketing, and marketing management functions in the enterprise's business activities is established. It is demonstrated that the application of marketing management today facilitates the realization of internal reserves for enterprise growth and development and simplifies the organizational structure. Furthermore, it confirms that the marketing management system is the foundation for efficient operation, impacting competitiveness, efficiency, and setting the strategic directions for development under current economic conditions.*

**Keywords:** *marketing, management, marketing management, concepts of marketing management, effectiveness of marketing management*

**Постановка проблеми у загальному вигляді та її зв'язок з важливими науковими чи практичними завданнями.** У сучасній ринковій економіці, де конкуренція між виробниками постійно зростає, а споживачі стають все більш вибагливими, кожне підприємство зацікавлене в оптимізації своєї маркетингової діяльності. Маркетинг має бути не тільки різнобічним, а й чітко координованим, який ґрунтується на ретельно розробленому плані, що відповідає реаліям та вимогам ринку. Зокрема, підприємствам важливо вміти аналізувати ринкові можливості, обрати найбільш перспективні цільові сегменти, формувати ефективний маркетинговий комплекс і вдало управляти втіленням обраної маркетингової стратегії. Окрім цього, підприємствам необхідно знаходити нові ринки, запроваджувати інноваційні технології та створювати продукцію, яка задовольняє потреби як постійних, так і потенційних клієнтів, паралельно просуваючи вже існуючі товари. Важливим аспектом також є аналіз діяльності конкурентів і вжиття заходів для збереження або

зміцнення своїх ринкових позицій. Використання маркетингового менеджменту є ключовою умовою сталого розвитку підприємств і становлення ринкових відносин.

Маркетингова діяльність є невід'ємною складовою кожного бізнесу, незалежно від його розмірів і сфери. Ефективне впровадження концепції маркетингового менеджменту є визначальним фактором успіху. Маркетинговий менеджмент охоплює широкий комплекс завдань, пов'язаних з плануванням, реалізацією та управлінням стратегією розвитку підприємства, що і підкреслює актуальність обраної теми дослідження.

**Аналіз останніх досліджень і публікацій.** Наукові дослідження багатьох вчених присвячені питанням розвитку маркетингового менеджменту на підприємстві. Серед них варто відзначити класиків маркетингу Ф. Котлера, П. Друкер та К. Келлера, які аналізують маркетинговий менеджмент з позицій загального розуміння управління маркетингом підприємства залежно від ринкових умов, потреб споживачів і можливостей підприємства задовольнити ці потреби. Серед українських науковців, які працювали над цим питанням, варто згадати А. Вовчака, В. Збарського, В. Коткова, С. Захаріна, П. Саблука, Д. Олійника, Г. Черевка, М. Шульського, В. Юрчишина та інших. У їхніх роботах досліджено та проаналізовано зміст економічної категорії маркетингового менеджменту (маркетингового управління), а також теоретичні основи формування маркетингового менеджменту на підприємстві.

Проте тема залишається надзвичайно актуальною, незважаючи на велику кількість досліджень у цій сфері, тому обумовлює необхідність щодо проведення поглиблених досліджень.

**Формулювання цілей статті.** Метою статті є аналіз сучасних концепцій маркетингового менеджменту та дослідження його впливу на ефективну діяльність підприємства.

**Виклад основного матеріалу дослідження з повним обґрунтуванням отриманих наукових результатів.** Процес маркетингового менеджменту – це чітко визначена послідовність дій, які підприємство виконує для досягнення конкретних маркетингових цілей [2]. Він охоплює такі складові (рис. 1):

– аналіз ринку і споживачів: вивчення ринкових позицій бренду та аналіз поведінки клієнтів.

– формування стратегії, цілей і завдань: після всебічного аналізу ринку та поведінки споживачів стратегія визначає напрям і цілі розвитку бренду.

– розробка продукту: маркетингові менеджери створюють унікальну концепцію продукту, підкреслюючи його переваги.

– моніторинг та контроль: оцінка маркетингової ефективності є важливою для управління всім процесом, оскільки дозволяє коригувати майбутні дії.

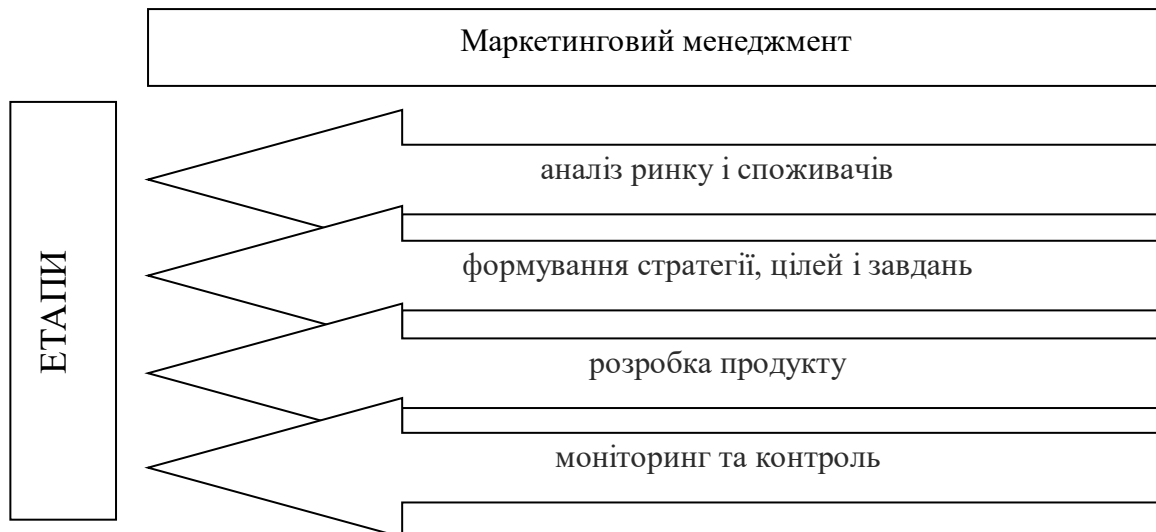


Рис. 1. Складові процесу маркетингового менеджменту

*Джерело: розробка автора на основі [9]*

Маркетинговий менеджмент © це основний елемент успіху бізнесу в умовах сучасної ринкової економіки. Цей процес, що включає планування, організацію, реалізацію та контроль маркетингових заходів для досягнення визначених цілей компанії. Маркетинговий менеджмент на підприємстві може охоплювати як довгострокові, так і тактичні стратегії, спрямовані на задоволення потреб споживачів і забезпечення конкурентних переваг [11].

Основою такого управління є аналіз ринку, дослідження конкурентів, вибір цільових груп, створення відповідних продуктів і послуг, ціноутворення, просування та дистрибуція. За допомогою ефективного маркетингового менеджменту підприємство може побудувати свій бренд та налагодити ефективне спілкування з клієнтами та іншими контактними групами [1, с. 98].

З розвитком технологій і зміною поведінки споживачів постійно змінюється концепція маркетингового менеджменту та політика підприємства [8]. Ці зміни спрямовані на покращення досвіду клієнтів, підвищення ефективності маркетингових підходів і забезпечення сталого розвитку бізнесу.

Розглянемо основні сучасні концепції маркетингового менеджменту (рис. 2).

1. Орієнтація на клієнта залишається основою маркетингового менеджменту. Сучасні компанії прагнуть глибше розуміти потреби та вподобання клієнтів, щоб пропонувати продукти і послуги, які найкраще відповідають їхнім очікуванням. Використання даних і аналітики надає цінні знання про клієнтів та дозволяє формувати більш персоналізовані пропозиції.

2. Цифровий маркетинг є невід'ємною складовою сучасного маркетингового управління. Завдяки цифровим каналам – таким як соціальні мережі, пошукові системи, електронна пошта – компанії можуть

ефективніше доносити інформацію до своєї аудиторії. Новітні технології дозволяють запускати таргетовані рекламні кампанії, відстежувати їхню ефективність у реальному часі та оперативно коригувати стратегії.



Рис. 2. Сучасні концепції маркетингового менеджменту

*Джерело: розробка автора на основі [3]*

3. Контент-маркетинг стає важливим засобом для залучення та утримання клієнтів. Створення корисного й цінного контенту дозволяє компаніям встановлювати довірливі стосунки зі своєю аудиторією, демонструвати експертність у своїй сфері та підвищувати лояльність споживачів. Блоги, відео, подкасти, інфографіки – усі ці формати сприяють досягненню маркетингових цілей.

4. Омніканальний маркетинг об'єднує різні канали комунікації для забезпечення єдиного, цілісного досвіду клієнтів. Це дозволяє споживачам взаємодіяти з брендом через різні платформи – як онлайн, так і офлайн, отримуючи при цьому узгоджений сервіс. Такий підхід підвищує рівень задоволеності клієнтів та їхню відданість бренду.

5. Маркетинг із залученням інфлюенсерів полягає у співпраці з відомими особами або лідерами думок для просування товарів чи послуг. Лідери думок мають велику аудиторію і можуть впливати на її купівельні рішення та вподобання. Співпраця з інфлюенсерами підвищує впізнаваність бренду та рівень довіри до нього.

6. Екологічний маркетинг набуває популярності у зв'язку з підвищенням обізнаності щодо екологічних проблем. Все більше компаній впроваджують екологічний підхід у маркетинг, просуваючи екологічно безпечні товари й послуги та повідомляючи про власні екологічні ініціативи. Такий підхід приваблює відповідальних споживачів і покращує репутацію бренду [3].

Кожен фахівець у компанії має свої конкретні завдання, пов'язані з маркетинговим менеджментом. Деякі з цих завдань можуть перекриватися, але більшість мають чітко визначені напрямки. Ось приклади основних завдань з маркетингового управління, що виконуються окремими фахівцями:

– Спеціаліст із цифрового маркетингу – відповідає за визначення цілей і моніторинг усіх запланованих цифрових кампаній. Інколи він також займається розробкою та реалізацією стратегій, електронних розсилок і рекламних кампаній у соціальних мережах.

– Фахівець із товарного маркетингу – один із ключових професіоналів, який впливає на майбутній вигляд і функціональність продукту. Його завдання включають визначення унікальної торгової пропозиції, проведення SWOT-аналізу, запуск нових продуктів і презентації для клієнтів з метою стимулювання купівлі.

– Фахівець із брендингу – забезпечує, щоб маркетинговий менеджмент продукції відповідав іміджу бренду. Він стежить за

соціальними мережами, створює історії про діяльність бренду, які потім представляє журналістам та онлайн-аудиторії, формуючи імідж компанії.

– Контент-спеціаліст – керує контентом компанії, займається плануванням контент-кампаній, написанням статей і новин для блогу, соціальних мереж або бюлетеня. Контент-менеджер також відповідає за створення електронних книг, спонсорованих статей і оптимізацію SEO (наприклад, розробляє довгі ключові слова) [10].

Також варто згадати про роботу та завдання менеджера з маркетингу в соціальних мережах, який створює плани кампаній для різних маркетингових каналів (наприклад, Facebook, Instagram, TikTok, Twitter, LinkedIn). Він також готує відео та фото для публікацій і відповідає на коментарі до них.

Ефективне управління маркетингом на підприємстві сприяє зміцненню конкурентних переваг. Воно формує стратегії, що покращують роботу компанії та знижують витрати на виробництво й просування товарів. Чим краще організований маркетинг в компанії, тим якісніші продукти та рішення вона пропонує своїм клієнтам. Це, у свою чергу, підвищує рівень довіри до компанії та збільшує ймовірність залучення нових клієнтів, які робитимуть регулярні покупки, забезпечуючи конкурентну перевагу [7, с. 68].

Управління і планування маркетингу дозволяє виділити компанію серед конкурентів завдяки новим ідеям. Це забезпечує відмінність на ринку, яку можна перетворити на вигоду, зростання продажів і створення унікальної привабливої пропозиції для клієнтів.

Також основою маркетингового менеджменту є ефективна реклама продукту, оскільки нові продукти потребують просування. За це відповідають спеціалісти з онлайн-реклами, які працюють як з платними, так і безоплатними інструментами. Завдяки активній діяльності в Інтернеті



вони допомагають клієнтам знаходити якісні товари, що відповідають їхнім очікуванням. Якщо реклама неточна, потенційні покупці швидко зрозуміють, що продукт не виправдовує своєї вартості.

Маркетинговий менеджмент охоплює планування, організацію, впровадження та керування маркетинговими процесами в рамках стратегії компанії. Він спрямований на втілення маркетингових концепцій шляхом глибокого розуміння й задоволення потреб клієнтів [5, с. 217].

З огляду на це ключовими етапами маркетингового менеджменту є:

- аналіз ринку;
- вивчення конкурентів;
- сегментація ринку;
- визначення цільової аудиторії;
- розробка й реалізація маркетингової стратегії;
- контроль і оцінка результатів маркетингових заходів [4].

Ключовим елементом маркетингового менеджменту є знання клієнта та розуміння його потреб, уподобань і поведінки. Організації повинні досліджувати ринок, збирати дані про клієнтів, аналізувати ринкові тенденції та робити прогнози, щоб краще адаптувати свою маркетингову діяльність до очікувань клієнтів.

Іншим важливим аспектом управління маркетингом є побудова та підтримка відносин із клієнтами. Сучасний підхід до маркетингу припускає, що залучення нового клієнта дорожче, ніж утримання існуючого, тому варто підтримувати довгострокові відносини з клієнтами, надаючи цінні продукти та послуги та ефективну комунікацію. Найважливіші функції маркетингового менеджменту включають аналіз ринку, планування маркетингу, створення бренду, управління товарами та послугами, просування та комунікацію, а також розподіл [6].

Маркетинг бізнесу займає багато часу, особливо для організацій з великими обсягами діяльності та складною структурою. Процес включає в себе дослідження ринку, стратегічне планування, регулярне планування кампаній, моніторинг результатів і коригування. Він також вимагає постійної адаптації маркетингової діяльності до динамічного бізнес-середовища, мінливих споживчих уподобань та конкуренції. Це може зайняти багато часу (особливо у випадку складних впроваджень). Але слід пам'ятати, що за допомогою правильних інструментів і стратегій тайм-менеджменту можна підвищити ефективність і результативність своєї маркетингової діяльності.

Найважливіша маркетингова інформація допоможе вам зрозуміти свою цільову групу, проаналізувати конкуренцію та ефективно охопити клієнтів [11]. Ключові маркетингові дані включають демографічну інформацію, тобто вік, стать, місцезнаходження та купівельні переваги клієнтів. Дані про поведінку споживачів (наприклад, купівельні звички, уподобання в спілкуванні та ринкові тенденції) також є важливими.

**Висновки з цього дослідження і перспективи подальших розвідок у цьому напрямі.** Сучасні концепції маркетингового менеджменту спрямовані на інноваційність, використання технологій і створення цінності для клієнтів. Вони допомагають компаніям адаптуватися до змін ринкових умов і забезпечують конкурентні переваги. Для успішного впровадження цих концепцій необхідно глибоко розуміти потреби споживачів, проводити аналіз даних і постійно вдосконалювати стратегії. Це обумовлено низкою чинників і факторів:

– динамічним ринковим середовищем. Зміни в економіці, технологічному розвитку та соціальних трендах потребують швидкої адаптації компаній. Маркетинговий менеджмент допомагає бізнесу залишатися гнучким і оперативно реагувати на такі зміни;

– зростаючим рівнем конкуренції. Підвищена конкуренція спонукає компанії шукати нові способи виділитися серед конкурентів. Сучасні маркетингові концепції дозволяють створювати унікальні стратегії, що підвищують впізнаваність бренду і привертають увагу споживачів;

– змінами у споживчій поведінці. Сучасні споживачі стають більш вимогливими та очікують від брендів не тільки якісної продукції, а й високого рівня обслуговування і персоналізованого підходу. Маркетинговий менеджмент сприяє кращому розумінню потреб клієнтів, що дозволяє розробляти персоналізовані пропозиції;

– розвитком інноваційних технологій. Цифрові технології відкривають нові можливості для маркетингу. Використання інтернету, соціальних медіа, аналітики та інших інструментів підвищує ефективність маркетингових заходів і дозволяє точно оцінювати їх результати;

– потребою в сталому розвитку. Сучасні компанії мають враховувати екологічні та соціальні аспекти своєї діяльності. Маркетинговий менеджмент охоплює розробку стратегій сталого розвитку, що дозволяє компаніям відповідально ставитися до суспільства і підвищувати свою репутацію.

Таким чином, концепції маркетингового менеджменту є особливо актуальними в умовах сучасної ринкової економіки. Вони дозволяють бізнесу адаптуватися до змін на ринку, ефективно конкурувати, задовольняти споживчі потреби та сприяти сталому розвитку. Впровадження сучасних маркетингових стратегій є ключовою умовою успіху та процвітання компанії.

### **СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ:**

1. Борисенко О.С., Шевченко А.В., Фісун Ю.В., Крапко О.М. Маркетинговий менеджмент: навч. посібник. К.: НАУ, 2022. 204 с.

2. Возна Л.Б., Босак О.В. Теоретичні аспекти маркетингового менеджменту як елемент управління фінансовою установою. Економіка та управління підприємствами. 2017. Випуск 19. URL: <http://global-national.in.ua/archive/19-2017/31.pdf>
3. 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.
4. Ковшова І.О. Маркетинговий менеджмент: теорія, методологія, практика: монографія. Видавництво ФОП Вишемирський В. С., 2018. 516 с.
5. 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.
6. Пачева Н.О., Подзігун С.М. Організація маркетингового менеджменту в системі управління підприємством економіка та суспільство Випуск 2022. №38 URL: <https://economyandsociety.in.ua/index.php/journal/article/download/1279/1233/>
7. Петруня В.Ю., Петруня Ю.Є. Управління маркетинговою діяльністю: навч. посіб.; Ун-т мит. справи та фінансів. Дніпро: Ун-т мит. справи та фінансів, 2021. 104 с.
8. Пойта І., Мосійчук І., Гуренко А., Перелигін М. Роль стратегій в управлінні маркетинговою діяльністю підприємства. *Економіка. Управління. Інновації*. Серія: Економічні науки. 2022. Вип. 2. URL: <http://eui.zu.edu.ua/issue/view/16082>
9. Сидорук Ю.А. Маркетинговий менеджмент на підприємстві: теоретичні засади. *Ефективна економіка* 2022. №5. URL: <http://www.economy.nayka.com.ua/>

10. Чайка І.П. Сучасна концепція маркетингового управління діяльністю підприємства. *Економічний аналіз*. 2017. Том 27 №1. С. 257- 262.
11. Мудра М., Цзін Ц. Сучасні технології формування стратегій маркетингового менеджменту підприємств як імператив їх інноваційного розвитку. *Просторовий розвиток*. 2023. №4. URL: <http://spd.knuba.edu.ua/article/view/286396>

### REFERENCES

1. Borysenko O., Shevchenko A., Fisun Yu., Krapko O. (2022.) *Marketynhovyi menedzhment: navch. posibnyk*. K.: NAU, 204 s.
2. Vozna L., Bosak O. (2017) *Teoretychni aspekty marketynhovoho menedzhmentu yak element upravlinnia finansovoiu ustanovoiu*. *Ekonomika ta upravlinnia pidpriemstvamy*. Vypusk 19. URL: <http://global-national.in.ua/archive/19-2017/31.pdf>
3. Ilchenko T. (2019) *Vprovadzhennia marketynhovoho menedzhmentu na pidpriemstvi: problemy teorii ta praktyky*. *Skhidna Yevropa : Ekonomika, biznes ta upravlinnia*. Vyp. 1(18). S. 115–121.
4. Kovshova I. (2018) *Marketynhovyi menedzhment: teoriia, metodolohiia, praktyka: monohrafiia*. Vydavnytstvo FOP Vyshemyrskyi V. S., 516 s.
5. Kotler F. (2021) *Marketynh vid A do Ya. 80 kontseptsii, yaki varto znaty kozhnomu menedzheru; per. z anhl. Oleksii Sipihin*. Kyiv: Alpina Pablsher, 251 s.
6. Pacheva N., Podzihun S. (2022) *Orhanizatsiia marketynhovoho menedzhmentu v systemi upravlinnia pidpriemstvom ekonomika ta suspilstvo* Vypusk №38. URL: <https://economyandsociety.in.ua/index.php/journal/article/download/1279/1233/>

7. Petrunia V., Petrunia Yu. (2021) Upravlinnia marketynhovoio diialnistiu: navch. posib.; Un-t myt. spravy ta finansiv. Dnipro: Un-t myt. spravy ta finansiv, 104 s.
8. Poita I., Mosiichuk I., Hurenko A., Perelyhin M. (2022) Rol stratehii v upravlinni marketynhovoio diialnistiu pidpriemstva. Ekonomika. Upravlinnia. Innovatsii. Serii: Ekonomichni nauky. Vyp. 2. URL: <http://eui.zu.edu.ua/issue/view/16082>
9. Sydoruk Yu. (2022) Marketynhovyi menedzhment na pidpriemstvi: teoretychni zasady. Efektyvna ekonomika №5. URL: <http://www.economy.nayka.com.ua/>
10. Chaika I. (2017) Suchasna kontsepsiia marketynhovoho upravlinnia diialnistiu pidpriemstva. Ekonomichnyi analiz. Tom 27 №1. S. 257- 262.
11. Mudra M., Tszin Ts. (2023) Suchasni tekhnolohii formuvannia stratehii marketynhovoho menedzhmentu pidpriemstv yak imperatyv yikh innovatsiinoho rozvytku. Prostorovy rozvytok. URL: <http://spd.knuba.edu.ua/article/view/286396>

*Стаття надійшла до редакції 28.10.2024*