

УДК: 39.138:658.11

JEL Classification: M 20, M 21, M 31

DOI 10.35433/ISSN2410-3748-2025-2(37)-8

Калініченко Олена
кандидат економічних наук, доцент,
доцент кафедри економіки, менеджменту, маркетингу
та готельно-ресторанної справи
Житомирський державний університет ім. І. Франка
<https://orcid.org/0000-0002-5213-1649>

ЕКОНОМІЧНА СУТНІСТЬ ТА ФУНКЦІОНАЛЬНЕ ЗНАЧЕННЯ МАРКЕТИНГУ В МЕХАНІЗМІ УПРАВЛІННЯ ПІДПРИЄМСТВОМ

У представленій статті розглянуто сучасне економічне середовище, що характеризується глобалізацією та стрімкою цифровою трансформацією, вимагає від підприємств переходу від класичних маркетингових підходів до використання гнучких, інтегрованих та клієнтоорієнтованих рішень. Успіх будь-якої компанії визначається не лише її фінансовими результатами, але й правильною організацією маркетингової діяльності та гнучкістю системи управління. В умовах ринкового господарювання маркетингова діяльність трансформувалася в фундаментальний елемент управлінської системи, що забезпечує не лише збут, а й інноваційний розвиток та соціальну відповідальність. Таким чином, маркетинг виступає не окремим підрозділом, а філософією ведення бізнесу. З огляду на це, основною метою дослідження є ідентифікація специфічних характеристик управління маркетинговою діяльністю підприємства та обґрунтування пріоритетних шляхів його оптимізації відповідно до викликів сьогодення. Теоретичною основою дослідження стали праці провідних вітчизняних та зарубіжних науковців (зокрема, Ф. Котлера, Ж. -Ж. Ламбена, Л.В. Балабанової, А.О. Старостіної та ін.), які присвячені проблематиці маркетингу в механізмі управління підприємством. В процесі аналізу застосовувалися методи системного та структурно-функціонального аналізу для визначення місця маркетингу в ієрархії корпоративного управління, порівняльного аналізу для класифікації маркетингових стратегій (диференціація, низькі ціни, цифровий маркетинг, контент-маркетинг та ін.) та логічного узагальнення для формування висновків і рекомендацій. Особлива увага була приділена аналізу ролі маркетингової інформаційної системи як критично важливого інструменту прийняття управлінських рішень. У статті з'ясовано, що в системі корпоративного управління маркетинг виконує ключову координуючу функцію, забезпечуючи узгодження всіх підрозділів на основі єдиної стратегії, спрямованої на створення унікальної споживчої цінності. Виявлено, що ефективне управління маркетингом характеризується багатofакторністю (перехід від 4P до 7P/4C) та аналітичною орієнтацією, що підтверджується зростанням значення CRM-систем, Big Data та метрик ефективності (ROMI, LTV). Обґрунтовано, що стратегічна цінність маркетингу полягає у його здатності генерувати інновації та стимулювати підприємства до безперервного оновлення асортименту. Ключовими особливостями сучасного управління визнано цифрову трансформацію, персоналізацію комунікацій, необхідність управління брендом як стратегічним активом, а також критичну важливість внутрішнього маркетингу для формування клієнтоорієнтованої культури. З урахуванням цих особливостей, визначено основні напрями оптимізації: впровадження інструментів Marketing Automation, інтеграція логістики й маркетингу, розвиток компетенцій персоналу, а також ефективне управління

маркетинговими ризиками. Практична цінність результатів полягає в тому, що запропоновані шляхи удосконалення можуть бути використані управлінським персоналом для діагностики та поліпшення наявних систем маркетингового менеджменту.

Запропонована класифікація стратегій та ідентифіковані ключові риси сучасного маркетингу (клієнтоорієнтованість, інтерактивність, екосистемність) забезпечують керівництво дорожньою картою для переходу до більш ефективної та адаптивної моделі управління.

Ключові слова: *Маркетингова діяльність, управління підприємством, маркетингова стратегія, цифрова трансформація, клієнтоорієнтованість, CRM, внутрішній маркетинг, удосконалення.*

THE ECONOMIC ESSENCE AND FUNCTIONAL SIGNIFICANCE OF MARKETING IN THE ENTERPRISE MANAGEMENT MECHANISM

This article examines the modern economic environment, characterized by globalization and rapid digital transformation, which requires enterprises to transition from traditional marketing approaches to the use of flexible, integrated, and customer-oriented solutions. The success of any company is determined not only by its financial results, but also by the proper organization of marketing activities and the flexibility of the management system. In a market economy, marketing has become a fundamental element of the management system, ensuring not only sales, but also innovative development and social responsibility. Thus, marketing is not a separate department, but a philosophy of doing business. With this in mind, the main objective of the study is to identify the specific characteristics of managing a company's marketing activities and to justify priority ways of optimizing it in accordance with the challenges of modernity. The theoretical basis of the study is the works of leading domestic and foreign scientists (in particular, F. Kotler, J.-J. Lamben, L.V. Balabanova, A.O. Starostina, and others) devoted to the problems of marketing in the enterprise management mechanism. The analysis used methods of systemic and structural-functional analysis to determine the place of marketing in the corporate governance hierarchy, comparative analysis to classify marketing strategies (differentiation, low prices, digital marketing, content marketing, etc.), and logical generalization to form conclusions and recommendations. Particular attention was paid to analyzing the role of the marketing information system as a critically important tool for management decision-making. The article reveals that marketing plays a key coordinating role in the corporate governance system, ensuring the coordination of all departments based on a unified strategy aimed at creating unique consumer value. It was found that effective marketing management is characterized by multifactoriality (the transition from 4P to 7P/4C) and analytical orientation, which is confirmed by the growing importance of CRM systems, Big Data, and performance metrics (ROMI, LTV). It is argued that the strategic value of marketing lies in its ability to generate innovation and encourage companies to continuously update their product range. The key features of modern management are recognized as digital transformation, personalization of communications, the need to manage the brand as a strategic asset, and the critical importance of internal marketing for shaping a customer-centric culture. Taking these features into account, the main areas for optimization have been identified: the introduction of marketing automation tools, the integration of logistics and marketing, the development of staff competencies, and effective marketing risk management. The practical value of the results lies in the fact that the proposed improvement measures can be used by management personnel to diagnose and improve existing marketing management systems. The proposed classification of strategies and the identified key features of modern marketing (customer focus, interactivity, ecosystem) provide a roadmap for the transition to a more effective and adaptive management model.

Keywords: Marketing activities, business management, marketing strategy, digital transformation, customer focus, CRM, internal marketing, improvement.

Постановка проблеми. Маркетингова діяльність сьогодення вимагає переходу від класичних підходів до використання гнучких, інтегрованих та цифрових рішень, що базуються на аналізі поведінки споживача, формуванні довгострокових відносин з клієнтами та створенні унікальної цінності. Успішна маркетингова стратегія повинна не лише враховувати актуальні тренди, але й інтегруватися в загальну систему управління підприємством, підтримуючи фінансову стабільність, інноваційний розвиток та соціальну відповідальність. Таким чином, маркетинг виступає не окремим підрозділом, а філософією ведення бізнесу, що пронизує всі сфери діяльності компанії.

В умовах сучасного господарювання маркетингова діяльність трансформувалася в фундаментальний елемент управлінської системи підприємства. Стратегічна цінність маркетингу полягає у формуванні ринково-орієнтованого підходу компанії, що передбачає системний аналіз запитів та вимог ключових споживчих груп. Маркетингові зусилля спрямовуються на створення такої споживчої цінності, яка не просто відповідатиме клієнтським очікуванням, але й забезпечить підприємствам конкурентні переваги у довгостроковій перспективі.

Для управління на підприємстві – маркетингова інформаційна система виступає критично важливим інструментом прийняття управлінських рішень. Вона забезпечує безперервний процес збору, обробки й аналізу даних про зовнішнє та внутрішнє середовище компанії. Сучасні технологічні можливості дозволяють організаціям акумулювати та аналізувати масштабні збори інформації (Big Data), що сприяє точнішому прогнозуванню ринкових тенденцій, передбаченню змін у споживчих уподобаннях та прийняттю обґрунтованих рішень щодо розвитку продуктового портфоліо.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Проблематиці маркетингу в механізмі управління підприємством присвячені праці таких науковців: Г. Армстронг, Е. Діхтль, Ф. Котлер, Ж. -Ж. Ламбен, М. Портер, Х. Хершген.

Серед вітчизняних науковців відзначимо: Л.В. Балабанову [1], А.В. Войчака [3], М. В. Волкова [5], В. С. Гданського [6], І. М. Геращенко [7], С. В. Скибінського [9].

Основною метою дослідження є ідентифікація характеристик управління маркетинговою діяльністю підприємства та обґрунтування пріоритетних шляхів його оптимізації.

Виклад основного матеріалу. У системі корпоративного управління маркетинг виконує координуючу функцію. Він забезпечує узгодження діяльності різних відділів організації на основі єдиного розуміння цілей, стратегій та тактичних підходів до взаємодії з ринком. Маркетингові плани й програми стають орієнтиром для всіх функціональних підрозділів, забезпечуючи синхронізацію їхньої діяльності та націленість на досягнення спільних результатів.

Маркетингові стратегії є досить важливим елементом в управлінні маркетинговою діяльністю на підприємстві. Вони визначають напрямки розвитку бізнесу на ринку, підходи до формування конкурентних переваг та методи досягнення довгострокових цілей. Від вибору маркетингової стратегії залежить не лише позиціонування підприємства на ринку, але й його внутрішня організація, структурна побудова та корпоративна культура [9, с. 32].

Маркетингові стратегії – це довгострокові плани та підходи, які компанія використовує для досягнення своїх цілей на ринку: збільшення продажів, впізнаваності бренду, залучення нових клієнтів і зміцнення лояльності існуючих.

Детальніше маркетингові стратегії в управлінні діяльністю підприємства можна розглянути у табл. 1.

Отже, можна стверджувати, що успішна маркетингова стратегія ґрунтується на глибокому розумінні потреб споживачів і гнучко адаптується до змін ринку.

Таблиця 1

Види маркетингових стратегій в управлінні діяльністю підприємства

Назва стратегії	Опис	Цільова аудиторія	Переваги стратегії
Стратегія диференціації	Унікальний асортимент і висока якість продукції	Покупці, які цінують смак і традиції	Створення іміджу преміального бренду
Стратегія низьких цін	Продукти для масового споживання	Широка аудиторія, бюджетні покупці	Широке охоплення, високий обсяг продажів
Цифровий маркетинг	Активне просування в онлайн-просторі	Молодь, онлайн-покупці	Підвищення впізнаваності серед молоді
Контент-маркетинг	Створення корисного, емоційного контенту	Батьки, домогосподарки, фанати бренду	Формування довіри, брендової лояльності
Партнерський маркетинг	Співпраця з кав'ярнями, ТЦ, дитячими заходами	Сім'ї, відвідувачі ТЦ	Розширення ринку, лояльність дітей і батьків
Геомаркетинг	Рекламні активності навколо фірмових магазинів	Місцеві мешканці, туристи	Підвищення трафіку до магазинів
Маркетинг досвіду	Залучення клієнтів через незабутні події	Родини з дітьми, туристи	Сильна емоційна прив'язаність, вірусний ефект

Джерело: сформовано автором

Також, особливу цінність маркетингу для підприємства становить його здатність генерувати інновації. Орієнтація на клієнта стимулює підприємства шукати нові шляхи задоволення існуючих потреб та передбачати формування нових запитів. Це призводить до безперервного оновлення продуктового асортименту, вдосконалення виробничих технологій та пошуку інноваційних бізнес-моделей, що забезпечує довгострокову конкурентоспроможність підприємства [4, с. 78].

Комплекс маркетингу (4P: продукт, ціна, місце, просування) виступає операційним інструментом реалізації маркетингової стратегії. Він дозволяє інтегрувати всі маркетингові заходи в єдину систему, що забезпечує досягнення поставлених цілей.

Сучасне трактування маркетинг-міксу розширилося до концепції 7P (з додаванням елементів: люди, процеси, фізичне середовище) та 4C (цінність для

споживача, зручність, комунікація, потреби клієнта), що відображає зростаючу роль сервісної складової та клієнтоорієнтованості в діяльності сучасних підприємств.

Цифрова трансформація кардинально вплинула на значення маркетингу в системі управління компанією. Розвиток цифрових технологій, соціальних медіа та електронної комерції сформував нові канали взаємодії з клієнтами та партнерами. Цифровий маркетинг став невід'ємною частиною маркетингової стратегії, що дозволяє забезпечувати персоналізовану комунікацію, оперативно реагувати на ринкові зміни та вимірювати ефективність маркетингових кампаній з безпрецедентною точністю [1, с. 42].

Важливим елементом для успішного підприємства є управління клієнтськими відносинами (CRM), що становить один із пріоритетних напрямків маркетингової діяльності сучасного підприємства. Усвідомлення цінності довготривалих відносин зі споживачами приводить до трансформації маркетингових стратегій: від фокусування на залученні нових клієнтів до побудови лояльності існуючих. CRM-системи надають компаніям можливість збирати, зберігати й аналізувати клієнтську інформацію, персоналізувати комерційні пропозиції та підвищувати якість обслуговування.

Маркетингова аналітика та метрики ефективності набувають критичного значення в управлінській системі підприємства. Здатність вимірювати рентабельність маркетингових інвестицій (ROMI), життєву цінність клієнта (LTV), рівень задоволеності та лояльності споживачів дозволяє об'єктивно оцінювати внесок маркетингу в досягнення бізнес-цілей. Це трансформує сприйняття маркетингового відділу від «центру витрат» до «центру прибутку» та посилює його стратегічну значущість в організаційній структурі [8].

Внутрішній маркетинг виступає фундаментальним елементом інтеграції маркетингового підходу в систему управління підприємством. Він спрямований на формування клієнтоорієнтованої культури всередині організації, підвищення мотивації персоналу та покращення внутрішніх комунікацій.

Розуміння того, що кожен працівник виступає «маркетологом» незалежно від посади, сприяє підвищенню якості обслуговування клієнтів та зміцненню ринкових позицій компанії.

Зростаюча роль соціальної відповідальності та екологічної стійкості трансформує маркетингові підходи сучасних підприємств. Соціально-етичний маркетинг передбачає збалансування трьох факторів при розробці стратегій: забезпечення споживчих потреб, отримання прибутку та врахування суспільних інтересів. Це вимагає від компаній переосмислення своїх бізнес-моделей, продуктових портфелів та комунікаційних стратегій з точки зору їхнього впливу на суспільство й навколишнє середовище [5].

Глобалізація ринків вимагає від підприємств адаптації маркетингових стратегій до особливостей різних країн та культурних контекстів. Міжнародний маркетинг стає невід'ємною складовою системи управління для компаній, що функціонують на глобальному ринку. Він передбачає не лише пристосування продуктів та комунікацій до локальних умов, але й розуміння глобальних тенденцій та інтеграцію передових практик з різних регіонів.

Маркетингова логістика відіграє визначальну роль у забезпеченні клієнтської задоволеності та оптимізації витрат підприємства. Вона охоплює всі аспекти руху товарів від виробника до споживача, включаючи транспортування, складське господарство, управління запасами та обробку замовлень. Інтеграція маркетингу й логістики дозволяє компанії забезпечувати високий рівень обслуговування клієнтів при оптимальних дистрибуційних витратах [7, с. 102].

Сучасний маркетинг активно впроваджує досягнення поведінкової економіки та нейромаркетингу для глибокого розуміння мотивів і механізмів прийняття споживчих рішень. Це дозволяє компаніям розробляти ефективніші стратегії впливу на споживчу поведінку, створювати продукти, що відповідають не лише раціональним, але й емоційним потребам клієнтів, та формувати потужні бренди, що викликають глибокий емоційний відгук.

Таблиця 2

Ключові риси сучасного маркетингу для підприємства

Напрямок	Суть
Клієнтоорієнтованість	Фокус на потребах і досвіді споживача (Customer Experience, CX)
Цифрова трансформація	Використання онлайн-каналів, соцмереж, мобільних додатків, AI
Аналітика та big data	Прийняття рішень на основі даних, прогнозування поведінки
Інтерактивність	Залучення аудиторії через діалог, участь у створенні контенту
Емоційний маркетинг	Вплив через почуття, історії, соціальні цінності
Персоналізація	Індивідуальні пропозиції, динамічний контент
SMM та Influencer-маркетинг	Просування через лідерів думок, блогерів, онлайн-спільноти
Екосистемність	Побудова комплексного середовища: продукти + сервіси + контент

Джерело: створено автором

Отже, можна зробити висновок, що сучасний маркетинг ґрунтується на глибокому розумінні споживача, широкому використанні цифрових технологій та персоналізації комунікації. Його основними рисами є клієнтоорієнтованість, інтерактивність, аналітичний підхід і здатність швидко адаптуватися до змін середовища. Успішні компанії використовують ці інструменти, щоб не лише продавати, а й будувати довготривалі відносини з клієнтами, формуючи лояльність і цінність бренду в умовах високої конкуренції.

Також важливим аспектом в управлінні підприємством є управління брендом, що становить стратегічний напрямок маркетингової діяльності та має значний вплив на довгострокову конкурентоспроможність підприємства. Сильний бренд забезпечує споживчу лояльність, можливість встановлення преміальних цін, підвищену стійкість до конкурентного тиску та кризових явищ [2, с. 52].

Стратегічне управління брендом передбачає формування унікальної ідентичності, послідовне транслявання цінностей бренду через всі точки контакту зі споживачем та постійний моніторинг і нарощування капіталу бренду.

Маркетинг партнерських відносин (B2B маркетинг) набуває дедалі більшого значення в системі управління підприємством. Він зорієнтований на побудову довготривалих взаємовигідних відносин з постачальниками, дистриб'юторами, партнерами та іншими учасниками бізнес-екосистеми. Такий підхід дозволяє підприємству отримувати стабільний доступ до ресурсів, розширювати канали збуту, спільно розробляти інновації та ефективно управляти ланцюгами поставок.

Маркетингова освіта та розвиток маркетингових компетенцій персоналу виступають ключовим фактором підвищення ефективності маркетингової діяльності підприємства. Сучасний маркетолог повинен поєднувати глибоке розуміння ринкових механізмів та споживчих потреб з аналітичними здібностями, креативним мисленням та технологічною грамотністю. Інвестиції в розвиток маркетингових компетенцій становлять стратегічний пріоритет для компаній, що прагнуть зміцнити свої позиції на конкурентному ринку [6].

Управління маркетинговими ризиками є невід'ємною складовою системи управління підприємством. Маркетингові ризики пов'язані з невизначеністю ринкового середовища, непередбачуваністю поведінки споживачів, діями конкурентів та потенційними змінами в законодавчому полі. Ефективне управління цими ризиками передбачає їх ідентифікацію, оцінювання, розробку стратегій мінімізації та постійний моніторинг. Це забезпечує підприємству підвищену стійкість до змін зовнішнього оточення та здатність швидко адаптуватися до нових умов.

Висновки. Підсумовуючи, можна стверджувати, що організація маркетингу в на підприємстві вимагає глибокого розуміння специфіки продукції, особливостей споживчої поведінки та динаміки конкурентного середовища. Емоційна складова та фактори які формують унікальний контекст для маркетингової діяльності – невід'ємна складова управління.

Завдяки комплексному підходу маркетинг перетворюється на інструмент формування лояльності, створення цінності для клієнта та довготривалого

конкурентного успіху бренду. В умовах інформаційного перевантаження та високої конкуренції перемагають бренди, які можуть запропонувати не просто продукт, а цілісний досвід та філософію споживання, що резонує з цінностями сучасних споживачів та відповідає їхнім багатогранним потребам і очікуванням.

Підсумовуючи результати дослідження, слід констатувати, що маркетингова діяльність у сучасних умовах кардинально трансформувалася із суто функціонального підрозділу на фундаментальний, системоутворюючий елемент корпоративного управління підприємством. Було з'ясовано, що успіх компанії визначається не лише її фінансовою стійкістю, а й ступенем інтеграції маркетингу в усі управлінські процеси. Маркетинг виконує ключову координуючу функцію, забезпечуючи узгодженість стратегічних і тактичних рішень усіх підрозділів на основі єдиної ринково-орієнтованої філософії.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ:

1. Балабанова Л. В., Гуржій Н. М. Управління маркетинговою діяльністю підприємства : моногр. Донецьк: [ДонНУЕТ], 2010. 184 с.
2. Бутенко Д. С. Ровиток інтернет-маркетингу та його вплив на підприємницьку діяльність. Д. С. Бутенко, І. О. Кінас. Регіональна економіка та управління. 2020. 1(27). С.50-55.
3. Визначення маркетингу. Американська маркетингова асоціація (2017). URL: <https://www.ama.org/AboutAMA/Pages/Definition-of-Marketing.aspx>
4. Войчак А. В. Маркетинговий менеджмент: підруч. К. : КНЕУ, 2009. 328 с.
5. Волкова М. В. Напрямки вдосконалення маркетингової діяльності підприємства. Глобальні та національні проблеми економіки. 2018. С. 6.
6. Гданський В. С. Роль маркетингу в системі управління промисловим підприємством. Житомир, 2021. С. 1. 6.
7. Геращенко І. М. Маркетинг як інструмент підвищення ефективності інноваційної діяльності підприємства. І. М. Геращенко, С. М. Крамаренко.

Сучасні проблеми управління підприємствами: теорія та практика : матеріали міжнар. наук.-практ. інтернет-конф., 3-4 бер. 2020 р., м. Харків, м. Торунь. Харків : ФОП Панов А. М., 2020. С. 102–103.

8. Гузенко Г. М. Управління та вдосконалення маркетингової діяльності на підприємстві. Економіка і Суспільство. 2017. № 12. С. 8.

9. Скибінський С. В. Маркетинг : підруч. у 2 ч. К.: КНЕУ, 2005. 568 с.

REFERENCES

1. Balabanova, L. (2010). Management of the marketing activity of the enterprise. Donetsk: DonNUET. 184.
2. Butenko D. S. Rovyток internet-marketynhu ta yoho vplyv na pidpryiemnytsku diialnist. D. S. Butenko, I. O. Kinas. *Rehionalna ekonomika ta upravlinnia*. 2020. 1(27). - S.50-55.
3. Vyznachennia marketynhu. Amerykanska marketynhova asotsiatsiia (2017). URL: <https://www.ama.org/AboutAMA/Pages/Definition-of-Marketing.aspx>
4. Voychak, A. (2009). *Marketing Management*. Kiev: KNEU. 328.
5. Volkova M. V. Napriamky vdoskonalennia marketynhovoї diialnosti pidpryiemstva. *Hlobalni ta natsionalni problemy ekonomiky*. 2018. S. 6.
6. Hdanskyi V. S. Rol marketynhu v systemi upravlinnia promyslovym pidpryiemstvom. Zhytomyr, 2021. S. 1.
7. Herashchenko I. M. Marketynh yak instrument pidvyshchennia efektyvnosti innovatsiinoї diialnosti pidpryiemstva. I. M. Herashchenko, S. M. Kramarenko. *Suchasni problemy upravlinnia pidpryiemstvmy: teoriia ta praktyka : materialy mizhnar. nauk.-prakt. internet-konf., 3-4 ber. 2020 r., m. Kharkiv – m. Torun. – Kharkiv : FOP Panov A. M., 2020. – S. 102–103.*
8. Huzenko H. M. Upravlinnia ta vdoskonalennia marketynhovoї diialnosti na pidpryiemstvi. *Ekonomika i Suspilstvo*. 2017. № 12. S. 8.
9. Skibinsky, S. (2005). *Marketing*. 2nd ed. Kiev: KNEU. 568.

Стаття надійшла до редакції 11.11.2025