

ПРИВАТНИЙ ЗАКЛАД ВИЩОЇ ОСВІТИ  
«СХІДНОЄВРОПЕЙСЬКИЙ УНІВЕРСИТЕТ ІМЕНІ РАУФА АБЛЯЗОВА»  
МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ

Кваліфікаційна наукова  
праця на правах рукопису

**СИВОЛАП ЮЛІЯ ЮРІЇВНА**

УДК 658.8:334.78 (043.3)

**ДИСЕРТАЦІЯ**

**ОРГАНІЗАЦІЯ МАРКЕТИНГОВОГО МЕНЕДЖМЕНТУ  
НА КОРПОРАТИВНИХ ПІДПРИЄМСТВАХ**

Спеціальність 051 – Економіка  
Галузь знань 05 – Соціальні та поведінкові науки

Подається на здобуття наукового ступеня доктора філософії

Дисертація містить результати власних досліджень. Використання ідей, результатів і текстів інших авторів мають посилання на відповідне джерело

 Юлія СИВОЛАП.

Науковий керівник:  
Бугаєва Марія Вікторівна,  
кандидат економічних наук, доцент

Черкаси – 2024

**Сивола** Автор  
**п Юлія** цифрового  
**Юрїївна** підпису Сиволап  
Юлія Юрїївна  
Дата: 2024.11.12  
10:12:54 +02'00'

## АНОТАЦІЯ

*Сиволап Ю. Ю.* Організація маркетингового менеджменту на корпоративних підприємствах. – Кваліфікаційна наукова праця на правах рукопису.

Дисертація на здобуття наукового ступеня доктора філософії за спеціальністю 051 – Економіка (галузь знань 05 – Соціальні та поведінкові науки). – Приватний заклад вищої освіти «Східноєвропейський університет імені Рауфа Аблязова», Черкаси, 2024.

Наукове дослідження присвячено обґрунтуванню та розвитку теоретичних положень, розробленню методичного забезпечення та практичних рекомендацій щодо організації маркетингового менеджменту на корпоративних підприємствах на засадах інноваційно-креативних технологій.

У вступі обґрунтовано актуальність теми дисертації, сформульовано мету, задачі, об'єкт, предмет і методи дослідження, наведено зв'язок з науково-дослідними роботами, визначено наукову новизну та практичне значення одержаних результатів, висвітлено особистий внесок здобувача.

У першому розділі «Теоретичні засади організації маркетингового менеджменту на корпоративних підприємствах» теоретично узагальнено онтологію економічної сутності категоріального поняття маркетингового менеджменту в науковому дискурсі з точки зору його теоретичних засад, методів та інструментів, а також практичних застосувань у сучасних умовах ринкової економіки. Досліджено та проаналізовано наукові підходи до формування маркетингового менеджменту. Розглянуто дефініції вчених і науковців щодо економічної сутності категоріального поняття «маркетингового менеджменту». Виділено, щонайменше, шість значень, в яких можна використовувати наукову категорію «маркетингового менеджменту», зокрема, у таких як: «філософія управління»; «концепція»; «система»; «процес»; «функція»; «мистецтво та наука».

Визначено передумови та фактори впливу на систему маркетингового менеджменту корпоративних підприємств. Виокремлено основні функції управління маркетингом, які розділено на вектори: аналіз ринку; планування; організацію; мотивацію; контроль і аналіз. Запропоновано використання додаткових функцій маркетингового менеджменту, серед яких: аналіз поведінки ринкових акторів; конкурентний аналіз; розробка маркетингових програм; політика продукту, ціни, розподілу та комунікації тощо. Представлено етапи здійснення процесу маркетингового менеджменту в корпоративних підприємствах та основні принципи організації системи. Досліджено вплив змінних внутрішнього та зовнішнього середовища на систему маркетингового менеджменту корпоративних підприємств.

Розглянуто інформаційно-аналітичні технології організації маркетингового менеджменту на корпоративних підприємствах та надано характеристику їх класифікаціям.

У другому розділі «Аналіз діяльності та формування концепції організації маркетингового менеджменту на корпоративних підприємствах» досліджено особливості функціонування та розвитку підприємств корпоративного сектору в Україні. Виявлено, що український корпоративний сектор переживає постійні трансформації під впливом внутрішніх і зовнішніх чинників, таких як політичні зміни, економічна нестабільність, технологічний прогрес та глобалізація ринків. Представлено динаміку розвитку корпоративного сектора України та динаміку питомої ваги підприємств корпоративного сектору економіки України за 2019-2023 роки. Визначено частку питомої ваги товариств з обмеженою відповідальністю. Встановлено рейтинг корпоративних підприємств за обсягом виторгу. Розглянуто діяльність корпоративних підприємств та показників їх функціонування, аналіз фінансово-економічного стану на прикладі ТОВ «АТБ-маркет», ТОВ «Сільпо-фуд», «Novus» та «Varus» (ТОВ «Омега»).

Досліджено та графічно візуалізовано: динаміку обсягу виторгу корпоративних підприємств торгівельних мереж; підприємства

корпоративного сектору сфери торгівлі за кількістю магазинів; регіони України, в яких відкривались магазини; аналіз кількості працівників підприємств корпоративного сектору сфери торгівлі за період 2019-2023 рр.

Надано оцінку організації маркетингового менеджменту корпоративних підприємств. Запропоноване позиціонування маркетингового менеджменту, що знаходиться на перетині трьох визначальних секторів: економіки, менеджменту та маркетингу. Організацію маркетингового менеджменту визначено як інтегровану систему управління маркетинговими процесами, яка спрямована на забезпечення ефективного функціонування та розвитку корпорації. Представлені напрями оцінки маркетингової діяльності підприємств та авторська модель оцінки організації маркетингового менеджменту корпоративних підприємств.

Сформовано концепцію організації маркетингового менеджменту на корпоративних підприємствах. Обґрунтована інтеграція маркетингового менеджменту в загальну стратегію управління корпоративними підприємствами та представлений комплексний організаційно-економічний механізм формування маркетингового менеджменту на корпоративних підприємствах.

Запропоновано авторське визначення маркетингового менеджменту як стратегічного процесу управління ринковою діяльністю організації, що базується на системному застосуванні маркетингових концепцій, методів та інструментів з метою досягнення конкурентної переваги, задоволення потреб цільових аудиторій та досягнення стратегічних цілей.

У третьому розділі «Науково-методичні рекомендації з удосконалення організації маркетингового менеджменту на корпоративних підприємствах» проаналізовано використання міжнародного досвіду та кращих світових практик щодо організації маркетингового менеджменту на корпоративних підприємствах. Маркетинговий менеджмент розглянуто з позицій: як ідеологію сучасного бізнесу; як систему маркетингових досліджень; як реалізацію управління маркетингом; як комплекс заходів щодо просування

товару та формування попиту. Представлено види інтеграції міжнародного досвіду та найкращих світових практик у маркетингові стратегії корпоративних компаній.

Обґрунтовано впровадження інноваційно-креативних методів в процес організації маркетингового менеджменту корпоративних підприємств. Розглянуті основні причини необхідності впровадження інноваційно-креативних методів організації маркетингового менеджменту корпоративних підприємствах та види методів у процесі організації, які сприяють ефективному управлінню та підвищенню конкурентоспроможності. Запропонована концептуальна схема впровадження інноваційно-креативних методів в процес організації маркетингового менеджменту корпоративних підприємств.

Розроблено методичний інструментарій визначення економічної ефективності та результативності організації маркетингового менеджменту на корпоративних підприємствах. Визначено основні цілі концепції маркетингового менеджменту в загальній стратегії корпоративного підприємства. Сформований методичний інструментарій для визначення економічної ефективності та результативності організації маркетингового менеджменту на корпоративних підприємствах.

Запропоновано використання таких інструментів, як розрахунок ROI (рентабельності інвестицій), аналіз витрат і виручки, Balanced Scorecard, оцінку впливу на бренд і лояльність клієнтів та аналіз чутливості, що дозволяють оцінювати не тільки поточний стан, але й прогнозувати майбутні зміни та вплив на стратегічні рішення.

**Ключові слова:** маркетинговий менеджмент, корпоративний менеджмент, стратегічний маркетинг, корпоративний сектор економіки, корпоративні підприємства, акціонерні товариства, інформаційно-аналітичні технології, інноваційно-креативні методи, маркетингові концепції, організація управління, сегментація ринку, економічна безпека бізнесу, інтеграція.

## ABSTRACT

*Syvolap Y. Y.* Organization of marketing management at corporate enterprises. – Qualifying scientific work on manuscript rights.

Dissertation for obtaining the scientific degree of Doctor of Philosophy in specialty 051 – Economics (field of knowledge 05 – Social and behavioral sciences). – Private institution of higher education "East European University named after Rauf Ablyazov", Cherkasy, 2024.

The scientific research is devoted to the justification and development of theoretical provisions, the development of methodological support and practical recommendations for the organization of marketing management at corporate enterprises on the basis of innovative and creative technologies.

The introduction substantiates the relevance of the dissertation topic, formulates the goal, tasks, object, subject and methods of research, gives the connection with scientific research works, defines the scientific novelty and practical significance of the obtained results, highlights the personal contribution of the recipient.

In the first chapter "Theoretical principles of the organization of marketing management at corporate enterprises", the ontology of the economic essence of the categorical concept of marketing management in the scientific discourse is theoretically summarized from the point of view of its theoretical principles, methods and tools, as well as practical applications in the modern conditions of the market economy. Researched and analyzed scientific approaches to the formation of marketing management. The definitions of scientists and scholars regarding the economic essence of the categorical concept of "marketing management" are considered. There are at least six meanings in which the scientific category of "marketing management" can be used, in particular, such as: "philosophy of management"; "concept"; "system"; "process"; "function"; "art and science".

Prerequisites and factors influencing the marketing management system of corporate enterprises are defined. The main functions of marketing management are highlighted, which are divided into vectors: market analysis; planning; the organization; motivation; control and analysis. The use of additional functions of marketing management is proposed, including: analysis of the behavior of market actors; competitive analysis; development of marketing programs; product, price, distribution and communication policies, etc. The stages of implementation of the marketing management process in corporate enterprises and the basic principles of system organization are presented. The influence of internal and external environmental variables on the marketing management system of corporate enterprises is studied.

The information and analytical technologies of the organization of marketing management at corporate enterprises are considered and their classifications are characterized.

In the second chapter "Analysis of activities and formation of the concept of marketing management organization at corporate enterprises" the peculiarities of functioning and development of enterprises of the corporate sector in Ukraine are investigated. It was found that the Ukrainian corporate sector is undergoing constant transformations under the influence of internal and external factors, such as political changes, economic instability, technological progress and globalization of markets. The dynamics of the development of the corporate sector of Ukraine and the dynamics of the specific weight of enterprises of the corporate sector of the economy of Ukraine for the years 2019-2023 are presented. The share of the specific weight of limited liability companies is determined. The rating of corporate enterprises by the volume of procurement was established. The activities of corporate enterprises and indicators of their functioning, the analysis of the financial and economic situation on the example of LLC "ATB-market" were considered. LLC "Silpo-food", "Novus" and "Varus" ("Omega" LLC).

Researched and graphically visualized: the dynamics of the turnover of corporate enterprises of trade networks; enterprises of the corporate sector of the

trade sphere by the number of stores; regions of Ukraine in which stores were opened; analysis of the number of employees of enterprises in the corporate sector of the trade sphere for the period 2019-2023.

An assessment of the organization of marketing management of corporate enterprises is given. The proposed positioning of marketing management, which is at the intersection of three defining sectors: economics, management and marketing. The organization of marketing management is defined as an integrated system of management of marketing processes, which is aimed at ensuring the effective functioning and development of the corporation. The areas of evaluation of the marketing activity of enterprises and the author's model of evaluation of the organization of marketing management of corporate enterprises are presented.

The concept of marketing management organization at corporate enterprises has been formed. Reasoned integration of marketing management into the general management strategy of corporate enterprises and a complex organizational and economic mechanism of formation of marketing management at corporate enterprises is presented.

The author's definition of marketing management is proposed as a strategic process of managing the organization's market activities, based on the systematic application of marketing concepts, methods and tools in order to achieve a competitive advantage, meet the needs of target audiences and achieve strategic goals.

The third chapter "Scientific and methodological recommendations for improving the organization of marketing management at corporate enterprises" analyzes the use of international experience and best global practices regarding the organization of marketing management at corporate enterprises. Marketing management is considered from the positions: as an ideology of modern business; as a marketing research system; as the implementation of marketing management; as a set of measures for product promotion and demand formation. Types of integration of international experience and best world practices into marketing strategies of corporate companies are presented.



The implementation of innovative and creative methods in the process of organizing marketing management of corporate enterprises is substantiated. The main reasons for the need to implement innovative and creative methods of organizing marketing management in corporate enterprises and types of methods in the organization process that contribute to effective management and increasing competitiveness are considered. The proposed conceptual scheme for the introduction of innovative and creative methods in the process of organizing marketing management of corporate enterprises.

A methodical toolkit for determining the economic efficiency and effectiveness of the organization of marketing management at corporate enterprises has been developed. The main goals of the concept of marketing management in the general strategy of a corporate enterprise are determined. A methodical toolkit for determining the economic efficiency and effectiveness of the organization of marketing management at corporate enterprises has been developed.

The use of such tools as ROI calculation (return on investment), cost and revenue analysis, balanced scorecard, evaluation of the impact on the brand and customer loyalty, and sensitivity analysis are suggested, allowing to evaluate not only the current state, but also predict future changes and the impact on strategic decisions.

**Keywords:** marketing management, corporate management, strategic marketing, corporate sector of the economy, corporate enterprises, joint-stock companies, information and analytical technologies, innovative and creative methods, marketing concepts, management organization, market segmentation, economic security of business, integration.

## СПИСОК ОПУБЛІКОВАНИХ ПРАЦЬ ЗДОБУВАЧА ЗА ТЕМОЮ ДИСЕРТАЦІЇ

### *Монографії:*

1. Сиволап Ю.Ю. Цифровий маркетинг як інструмент управління підприємницькими структурами. *Gesellschaftsrechtliche Transformationen von wirtschaftlichen Systemen in den Zeiten der Neo-Industrialisierung: monographie.* Verlag SWG imex GmbH Nürnberg, Deutschland, 2020. Pp. 561-566. URL: <https://dspace.uzhnu.edu.ua/jspui/handle/lib/31168> (0,42 д.а.)

2. Сиволап Ю.Ю. Social Media Marketing (SMM) – сучасні реалії розвитку бізнесу. *Economic and legal principles of economic growth in the post-crisis period: collective monograph.* Shioda GmbH, Steyr, Austria, 2021. Pp. 235-241. URL: [http://www.aenu.org/download/monographs/Mono\\_2021\\_ECONOMIC%20AND%20LEGAL%20PRINCIPLES%20OF%20ECONOMIC%20GROWTH%20IN%20THE%20POST-CRISIS%20PERIOD.pdf](http://www.aenu.org/download/monographs/Mono_2021_ECONOMIC%20AND%20LEGAL%20PRINCIPLES%20OF%20ECONOMIC%20GROWTH%20IN%20THE%20POST-CRISIS%20PERIOD.pdf) (0,33 д.а.)

### *Статті у наукових фахових виданнях України:*

3. Сарана Л.А., Сиволап Ю.Ю. Маркетинговий аналіз діяльності підприємства на ринку. *Вісник Східноєвропейського університету економіки і менеджменту. Серія: економіка і менеджмент.* 2019. № 2 (27). С. 86-91. URL: <https://visnyksura.com.ua/storage/media/Xqz1zCu9n7B5zdegVXS5wIIHuwwqQafHKLaFx5pa6.pdf> (0,29 д.а.)

*Особистий внесок: обґрунтовано напрями та методи маркетингового аналізу з урахуванням концепції 4P та 4C, а також залежність усіх процесів підприємства від маркетингової політики.*

4. Сиволап Ю.Ю. Економічна природа та сутність поняття маркетингового менеджменту в науковому огляді. *Управління економікою: теорія та практика. Чумаченківські читання.* 2023. С. 188-200. DOI: <https://doi.org/10.37405/2221-1187.2023.188-200>. URL: <https://www.chumachenko-readings.org/download/2023/14-Syvolap.pdf> (0,58 д.а.)

5. Сиволап Ю.Ю. Підходи до формування концепції організації маркетингового менеджменту та її реалізації на корпоративних підприємствах. *Вісник економічної науки України*. 2023. № 2 (45). С. 200-209. DOI: [https://doi.org/10.37405/1729-7206.2023.2\(45\).200-209](https://doi.org/10.37405/1729-7206.2023.2(45).200-209). URL: <http://www.venu-journal.org/download/2023/2023-2/25-Syvolap.pdf> (0,61 д.а.)

6. Сиволап Ю.Ю. Методичне забезпечення організації маркетингового менеджменту на корпоративних підприємствах. *Економічний вісник Донбасу*. 2024. № 1-2 (75-76). С. 66-72. DOI: [https://doi.org/10.12958/1817-3772-2024-1-2\(75-76\)-66-72](https://doi.org/10.12958/1817-3772-2024-1-2(75-76)-66-72). URL: <http://www.evd-journal.org/download/2024/1-2/09-Syvolap.pdf> (0,54 д.а.)

### ***Публікації за матеріалами науково-практичних конференцій:***

7. Сиволап Ю.Ю. Інтернет-торгівля як новація сучасної концепції маркетингу. *Проблеми і тенденції розвитку сучасної економіки в умовах інтеграційних процесів: теоретичні та практичні аспекти: матеріали IV Міжнародної науково-практичної конференції (м. Херсон, 16-18 жовтня 2019 р.)*. Херсон: ФОП Вишемирський В.С., 2019. С. 248-249. URL: [https://www.kspu.edu/FileDownload.ashx!/МАКЕТ\\_збірник%202019\\_V\\_2.pdf?id=855176d7-8422-4f21-be47-14f142c605fc](https://www.kspu.edu/FileDownload.ashx!/МАКЕТ_збірник%202019_V_2.pdf?id=855176d7-8422-4f21-be47-14f142c605fc) (0,12 д.а.)

8. Сиволап Ю.Ю. Корпоративний брендинг як основа успіху організації. *Соціально-компетентне управління корпораціями в умовах поведінкової економіки: матеріали міжнар. наук.-практ. конф. (м. Луцьк, 18 лютого 2020 р.)*. Луцьк, 2020. С. 127-129. URL: [http://dspace.wunu.edu.ua/bitstream/316497/38131/1/Konf\\_Lutsk\\_18.02.2020.pdf](http://dspace.wunu.edu.ua/bitstream/316497/38131/1/Konf_Lutsk_18.02.2020.pdf) (0,13 д.а.)

9. Сиволап Ю.Ю. Цифровий маркетинг як ефективний інструмент управління підприємницькими структурами. *Сучасні технології менеджменту, інформаційне, фінансове та облікове забезпечення розвитку економіки в умовах євроінтеграції: збірник тез доповідей учасників Всеукр. наук.-практ. інтернет-конф. (м. Черкаси, 16-17 квітня 2020 р.)*. Черкаси: СУЕМ, 2020. С. 397-399. URL: [https://financial.lnu.edu.ua/wp-content/uploads/2017/09/tezy\\_conference\\_2020\\_04.pdf](https://financial.lnu.edu.ua/wp-content/uploads/2017/09/tezy_conference_2020_04.pdf) (0,13 д.а.)

## ЗМІСТ

ВСТУП .....	14
РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ ОРГАНІЗАЦІЇ МАРКЕТИНГОВОГО МЕНЕДЖМЕНТУ НА КОРПОРАТИВНИХ ПІДПРИЄМСТВАХ .....	23
1.1. Онтологія економічної сутності категоріального поняття маркетингового менеджменту в науковому дискурсі .....	23
1.2. Передумови та фактори впливу на систему маркетингового менеджменту корпоративних підприємств .....	39
1.3. Інформаційно-аналітичні технології організації маркетингового менеджменту на корпоративних підприємствах .....	59
Висновки до розділу 1 .....	90
Список використаних джерел до розділу 1 .....	92
РОЗДІЛ 2. АНАЛІЗ ДІЯЛЬНОСТІ ТА ФОРМУВАННЯ КОНЦЕПЦІЇ ОРГАНІЗАЦІЇ МАРКЕТИНГОВОГО МЕНЕДЖМЕНТУ НА КОРПОРАТИВНИХ ПІДПРИЄМСТВАХ .....	100
2.1. Дослідження особливостей функціонування та розвитку підприємств корпоративного сектору в Україні .....	100
2.2. Оцінка організації маркетингового менеджменту корпоративних підприємств .....	117
2.3. Формування концепції організації маркетингового менеджменту на корпоративних підприємствах .....	138
Висновки до розділу 2 .....	158
Список використаних джерел до розділу 2 .....	161

РОЗДІЛ 3. НАУКОВО-МЕТОДИЧНІ РЕКОМЕНДАЦІЇ З УДОСКОНАЛЕННЯ ОРГАНІЗАЦІЇ МАРКЕТИНГОВОГО МЕНЕДЖМЕНТУ НА КОРПОРАТИВНИХ ПІДПРИЄМСТВАХ .....	168
3.1. Використання міжнародного досвіду та кращих світових практик щодо організації маркетингового менеджменту на корпоративних підприємствах .....	168
3.2. Впровадження інноваційно-креативних методів в процес організації маркетингового менеджменту корпоративних підприємств .....	189
3.3. Методичний інструментарій визначення економічної ефективності та результативності організації маркетингового менеджменту на корпоративних підприємствах .....	213
Висновки до розділу 3 .....	225
Список використаних джерел до розділу 3 .....	227
ВИСНОВКИ .....	235
ДОДАТКИ .....	239

## ВСТУП

*Актуальність теми.* Полоції маркетингового менеджменту на корпоративних підприємствах набувають особливого значення в умовах сучасного ринку, які характеризуються високою конкуренцією, глобалізацією бізнес-середовища та швидкими змінами в технологіях і поведінці споживачів. Для компаній, що прагнуть не лише утримати свої позиції, а й активно розширювати частку на ринку, необхідно формувати ефективну стратегію маркетингового менеджменту, яка б відповідала сьогоденним викликам.

Сучасний корпоративний сектор зіштовхується з проблемами, пов'язаними зі зростаючою вимогою до адаптивності управлінських підходів, оскільки маркетинг стає критично важливим не тільки як засіб залучення клієнтів, а й як інструмент для розвитку бренду, формування репутації та оптимізації внутрішніх процесів. Саме в таких умовах маркетинговий менеджмент стає не просто складовою загальної стратегії підприємства, але й системоутворюючим фактором, що забезпечує стійкість бізнесу.

Проблема організації маркетингового менеджменту на корпоративних підприємствах включає цілий спектр завдань: від розробки ефективної маркетингової стратегії до управління комунікаціями, взаємодії з клієнтами та моніторингу ринкових трендів. Крім того, важливою є роль інноваційних технологій і цифрових рішень у маркетингових процесах, які дозволяють суттєво підвищити ефективність бізнесу та здатність підприємства до швидкої адаптації в мінливих ринкових умовах.

Таким чином, дане дослідження спрямоване на розв'язання актуальних проблем маркетингового менеджменту на корпоративних підприємствах, що дозволить значно покращити стратегічні та операційні процеси, сприятиме зміцненню ринкових позицій підприємства, а також забезпечить ефективне управління взаємодією з ключовими клієнтами та стейкхолдерами.

Дослідженню теоретичних, методологічних, методичних і практичних питань щодо організації маркетингового менеджменту на корпоративних підприємствах присвячені наукові праці провідних вітчизняних і зарубіжних вчених, зокрема: М. Армстронга, Л. Балабанової, М. Белявцева, О. Біловодської, Ю. Бондар, А. Войчак, В. Воробйової, М. Гедза, В. Гончар, Дж. Грейсона, О. Гуменної, О. Гуцалюка, В. Дикань, П. Друкера, Дж. Еванс, Р. Іванової, К. Келлера, Ф. Котлера, В. Кузнєцової, В. Куценко, І. Кушнір, Ж. Ламбен, Л. Лебедевої, Д. Петера, М. Портера, Д. Райко, В. Россохи, В. Руделіус, О. Савченка, Л. Сарани, Ю. Сидорук, О. Ткач, Н. Трушкіної, Г. Ус, О. Шаповал, С. Яроміча.

Грунтовний аналіз наукових праць вчених дозволив зробити висновок щодо наявності невирішених науково-прикладних завдань, пов'язаних з організацією маркетингового менеджменту на корпоративних підприємствах. Поза увагою дослідників й науковців залишаються відкритими питання щодо впровадження інноваційно-креативних методів в процес організації маркетингового менеджменту корпоративних підприємств, використання сучасних інформаційно-аналітичних технологій і розробки методичного інструментарію для визначення економічної ефективності та результативності організації маркетингового менеджменту на корпоративних підприємствах. Необхідність подальшого дослідження зазначених питань для підвищення рівня маркетингового управління діяльністю корпоративних підприємств зумовила вибір теми дисертаційної роботи, її мету, перелік і зміст завдань.

*Зв'язок роботи з науковими програмами, планами, темами.* Дисертаційна робота виконана згідно з планами наукових досліджень ПЗВО «Східноєвропейський університет імені Рауфа Аблязова». Основу дисертації становлять теоретично-методичні і практичні розробки, що є частиною науково-дослідних робіт: «Моделювання ефективної маркетингової діяльності підприємств України в умовах глобалізації економіки» (номер державної реєстрації 0118U100052), в межах якої автором

виконано підрозділи «Передумови та фактори впливу на систему маркетингового менеджменту корпоративних підприємств», «Інформаційно-аналітичні технології організації маркетингового менеджменту на корпоративних підприємствах», «Використання міжнародного досвіду та кращих світових практик щодо організації маркетингового менеджменту на корпоративних підприємствах» і розроблено методичний інструментарій визначення економічної ефективності та результативності організації маркетингового менеджменту на корпоративних підприємствах; «Фінансовий механізм реалізації новітніх технологій у маркетингу» (номер державної реєстрації 0118U100075), в рамках якої проведено змістовний фінансово-економічний аналіз тенденцій, стану та динаміки розвитку підприємств корпоративного сектору економіки, сформовано концепцію організації маркетингового менеджменту на корпоративних підприємствах; «Моделювання ефективності фінансово-економічної діяльності виробничих підприємств в умовах цифрової економіки» (номер державної реєстрації 0123U102552), за результатами якої запропоноване впровадження інноваційно-креативних методів в процес організації маркетингового менеджменту корпоративних підприємств.

*Мета і завдання дослідження.* Метою дисертаційної роботи є подальший розвиток теоретичних положень, обґрунтування та розробка методичного забезпечення і надання науково-практичних рекомендацій щодо організації маркетингового менеджменту на корпоративних підприємствах на засадах інноваційно-креативних технологій.

Досягнення мети дисертаційного дослідження обумовило необхідність постановки та вирішення таких завдань:

теоретично узагальнити онтологію економічної сутності категоріального поняття маркетингового менеджменту в науковому дискурсі;  
визначити передумови та фактори впливу на систему маркетингового менеджменту корпоративних підприємств;



розглянути інформаційно-аналітичні технології організації маркетингового менеджменту на корпоративних підприємствах;

дослідити особливості функціонування та розвитку підприємств корпоративного сектору в Україні;

надати оцінку організації маркетингового менеджменту корпоративних підприємств;

сформувати концепцію організації маркетингового менеджменту на корпоративних підприємствах;

проаналізувати використання міжнародного досвіду та кращих світових практик щодо організації маркетингового менеджменту на корпоративних підприємствах;

обґрунтувати впровадження інноваційно-креативних методів в процес організації маркетингового менеджменту корпоративних підприємств;

розробити методичний інструментарій визначення економічної ефективності та результативності організації маркетингового менеджменту на корпоративних підприємствах.

*Об'єктом дослідження* є процес організації маркетингового менеджменту на корпоративних підприємствах.

*Предмет дослідження* – теоретичні положення, методи, методичні підходи, практичні рекомендації щодо організації маркетингового менеджменту на корпоративних підприємствах на засадах інноваційно-креативних технологій.

*Методи дослідження.* Теоретичною, методичною і методологічною основою дисертації є фундаментальні положення загальної економічної теорії, теорії управління, дослідження вітчизняних і зарубіжних вчених з питань організації маркетингового менеджменту на корпоративних підприємствах та стратегічного управління маркетинговою діяльністю акціонерних товариств.

Для досягнення мети й розв'язання визначених завдань у роботі використано систему загальнонаукових і спеціальних методів та способів, а

са́ме: *теоретичного узагальнення, монографічного, аналізу та синтезу, індукції та дедукції, систематизації* – для встановлення онтології економічної сутності категоріального поняття маркетингового менеджменту в науковому дискурсі та аналізу використання міжнародного досвіду й кращих світових практик щодо організації маркетингового менеджменту на корпоративних підприємствах; *логіко-структурного аналізу та формалізації* – для визначення передумов і факторів впливу на систему маркетингового менеджменту корпоративних підприємств та обґрунтування впровадження інноваційно-креативних методів; *статистичного аналізу* – для дослідження особливостей функціонування й розвитку підприємств корпоративного сектору в Україні та надання оцінки організації маркетингового менеджменту корпоративних підприємств; *кваліметричного* – для формування концепції організації маркетингового менеджменту на корпоративних підприємствах і розробки методичного інструментарію щодо визначення її економічної ефективності та результативності; *графічного* – для візуального представлення окремих наукових результатів.

Виконання окремих завдань наукового дослідження також передбачало комп'ютерну обробку та аналіз інформації з використанням сучасних програмних засобів.

*Інформаційну базу* дослідження становлять наукові праці провідних вітчизняних і зарубіжних вчених з питань економіки, менеджменту, маркетингового управління, офіційні матеріали Державної служби статистики України та її регіональних підрозділів, місцевих органів статистики, дані фінансової та статистичної звітності корпоративних підприємств, інформаційно-аналітичні ресурси мережі Інтернет, результати спостережень, виконаних автором.

*Наукова новизна одержаних результатів* полягає в удосконаленні та розробці теоретичних положень і методичного забезпечення організації маркетингового менеджменту на корпоративних підприємствах, а саме:

*удосконалено:*

організаційно-економічний механізм формування маркетингового менеджменту на корпоративних підприємствах, який, на відміну від існуючих, включає комплексне поєднання функцій, принципів, рівнів, функціональних зв'язків, методів та інструментів маркетингового менеджменту і забезпечує досягнення стратегічних маркетингових цілей та ефективне впровадження маркетингових стратегій на ринку для задоволення потреб споживачів, отримання позитивного соціального ефекту й утримання конкурентоспроможності;

концептуальну схему впровадження інноваційно-креативних методів в процес організації маркетингового менеджменту корпоративних підприємств, яка передбачає використання цифрових інновацій, креативних стратегій у просуванні, інновацій в продуктах і послугах, омніканальних стратегій, гейміфікації, інфлюенсер-маркетингу, нейромаркетингу, інтерактивних клієнтських платформ, соціальних та екологічних інновацій, crowdsourcing, influencer-креативності, інтерактивних подій та досвіду, співпраці з іншими брендами (Co-branding), мобільного маркетингу, інтерактивної реклами, AI-driven marketing, internet of things;

методичний інструментарій для визначення економічної ефективності та результативності організації маркетингового менеджменту на корпоративних підприємствах, основною відмінністю якого, від вже запропонованих, є застосування розрахунку ROI (рентабельності інвестицій), аналізу витрат і виручки, Balanced Scorecard, оцінки впливу на бренд і лояльність клієнтів та аналізу чутливості, що в цілому дозволяють оцінювати не тільки поточний стан, але й прогнозувати майбутні зміни та вплив на стратегічні рішення;

*здобули подальший розвиток:*

процедура визначення послідовності етапів реалізації процесу маркетингового менеджменту в корпоративних підприємствах, що включає такі стратегічні елементи, як: розробка маркетингової стратегії, управління

продуктовим портфелем, ціноутворення, канали розподілу, комунікаційні стратегії, управління взаємовідносинами з клієнтами (CRM), моніторинг і контроль;

методика визначення впливу змінних внутрішнього та зовнішнього середовища на систему маркетингового менеджменту корпоративних підприємств, яка трансліює зв'язок між внутрішніми операціями компанії та зовнішнім ринковим середовищем, забезпечуючи адаптацію до змін у ринкових умовах, розвиток взаємовигідних відносин, створення конкурентних переваг, оптимізацію використання ресурсів та інтеграцію з високими технологіями;

класифікація інформаційно-аналітичних технологій організації маркетингового менеджменту на корпоративних підприємствах, в котрій виокремлені специфічні ознаки: за функціональним призначенням; за типом використовуваних технологій; за ступенем інтеграції; за ступенем автоматизації; за сферою застосування; за типом доступу; за рівнем деталізації даних; за рівнем інтерактивності; за способом впровадження; за способом доступу до даних; за типом користувачів; за методом збору даних; за галузевою спрямованістю; за типом аналітичних методів;

модель оцінки організації маркетингового менеджменту корпоративних підприємств, яка передбачає оцінку внутрішнього (виконавчих підрозділів і керуючої підсистеми маркетингового менеджменту) та зовнішнього середовища, а також оцінку маркетингової діяльності, що включає кілька важливих етапів, серед яких: визначення інтегрального показника ефективності, аналіз товарної політики, дослідження цінової, оцінка збутової та розгляд комунікаційної політики.

*Практичне значення одержаних результатів* полягає в тому, що розроблені авторські положення доведені до рівня прикладних можливостей. Наукові результати дисертаційної роботи знайшли практичне застосування у державних установах, на підприємствах, в організаціях і громадських об'єднаннях.

Основні результати дослідження, що мають прикладний характер, впроваджені: *Черкаською агенцією регіонального розвитку* (довідка № 144 від 23.05.2024 р.) – при розробці проєктів регіонального розвитку використано пропозиції щодо застосування комплексу інформаційно-аналітичних технологій організації маркетингового менеджменту на корпоративних підприємствах та результати дослідження особливостей функціонування і розвитку підприємств корпоративного сектору економіки України; *ТОВ «Чигиринський консервний завод»* (довідка № 7 від 10.06.2024 р.) впроваджено використання міжнародного досвіду та кращих світових практик щодо організації маркетингового менеджменту на корпоративних підприємствах; *ТОВ «Інтеркарготрак»* (довідка № 73/1 від 20.06.2024 р.) інтегровано запропоновані автором інноваційно-креативні методи в процесі організації маркетингового менеджменту корпоративних підприємств та сформувану концепцію організації маркетингового менеджменту.

Матеріали проведених наукових досліджень використовуються в навчальному процесі при оновленні курсів лекцій та практичних занять у *ПЗВО «Східноєвропейський університет імені Рауфа Аблязова»* при викладанні дисциплін: «Економіка підприємства» та «Маркетинг» (для здобувачів першого (бакалаврського) рівня вищої освіти), «Маркетинговий менеджмент» (для здобувачів другого (магістерського) рівня вищої освіти) (довідка № 161/2 від 12.07.2024 р.).

*Особистий внесок здобувача.* Дисертаційне дослідження є самостійною науковою роботою, всі результати якого одержані безпосередньо автором і знайшли відображення основних теоретичних й практичних напрацювань в наукових публікаціях.

У роботі, виконаної у співавторстві [3], особистий внесок здобувача полягає в обґрунтуванні напрямів та методів маркетингового аналізу з урахуванням концепції 4Р та 4С, а також залежності усіх процесів підприємства від маркетингової політики.

*Апробація результатів дисертації.* Основні положення і висновки, отримані в процесі дослідження, доповідалися та обговорювалися на міжнародних та всеукраїнських науково-практичних конференціях: «Проблеми і тенденції розвитку сучасної економіки в умовах інтеграційних процесів: теоретичні та практичні аспекти» (м. Херсон, 16-18 жовтня 2019 р.); «Соціально-компетентне управління корпораціями в умовах поведінкової економіки» (м. Луцьк, 18 лютого 2020 р.) та «Сучасні технології менеджменту, інформаційне, фінансове та облікове забезпечення розвитку економіки в умовах євроінтеграції» (м. Черкаси, 16-17 квітня 2020 р.).

*Публікації.* Основні результати дисертаційної роботи опубліковані в 9 наукових працях (2 підрозділи у колективних монографіях; 4 статті у наукових фахових виданнях України; 3 тез доповідей за матеріалами наукових конференцій). Загальний обсяг публікацій становить 3,15 д.а., з яких особисто автору належить 3,03 д.а.

*Структура та обсяг дисертації.* Дисертація складається з анотації, вступу, трьох розділів, висновків, списку використаних джерел і додатків. Загальний обсяг дисертації становить 244 сторінки. Робота містить 13 таблиць, 19 рисунків та 5 додатків. Список використаних джерел налічує 228 найменувань.

# РОЗДІЛ 1

## ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ ОРГАНІЗАЦІЇ МАРКЕТИНГОВОГО МЕНЕДЖМЕНТУ НА КОРПОРАТИВНИХ ПІДПРИЄМСТВАХ

### 1.1. Онтологія економічної сутності категоріального поняття маркетингового менеджменту в науковому дискурсі

Маркетинговий менеджмент є ключовою складовою економічної діяльності підприємства й визначається як процес планування, впровадження і контролю різних заходів з метою задоволення потреб споживачів, досягнення цілей організації та забезпечення конкурентної переваги на ринку. Економічна природа маркетингового менеджменту полягає в тому, що він спрямований на досягнення економічних цілей, зокрема, збільшення обсягів продажів, підвищення прибутковості, розвиток бренду та інших фінансових показників.

Важливим аспектом економічної природи маркетингового менеджменту є його здатність до аналізу ринкових умов, прогнозування попиту, визначення цінової політики, розробки продуктів і послуг, реклами та комунікаційних стратегій, що дозволяє ефективно взаємодіяти з ринком й забезпечувати успішну діяльність підприємства.

Маркетинговий менеджмент включає також управлінські аспекти, такі як планування ресурсів, організація робочих процесів, моніторинг результатів і адаптація стратегій відповідно до змін на ринку та внутрішніх умов підприємства.

У науковому огляді поняття маркетингового менеджменту досліджується з точки зору його теоретичних засад, методів та інструментів, а також практичних застосувань у сучасних умовах ринкової економіки. Дослідження такого роду спрямоване на розуміння процесів взаємодії підприємства з ринком, виявлення факторів, що впливають на ефективність

маркетингових стратегій і розробку рекомендацій щодо покращення практики маркетингового менеджменту.

Науковий дискурс поняття маркетингового менеджменту включає аналіз актуальних тенденцій та інновацій у сфері маркетингу, таких як впровадження цифрових технологій, розвиток інтернет-маркетингу, персоналізовані підходи до споживачів та інші аспекти. Дослідження в цьому напрямку дозволяє виявляти нові можливості і виклики, з якими стикаються підприємства в умовах швидкозмінюваного ринкового середовища.

Окрім того, у науковому пошуку можуть розглядатися вектори міжнародного маркетингового менеджменту, що включає адаптацію маркетингових стратегій до різних культурних, економічних і політичних умов у різних країнах. Це важливо для підприємств, які мають міжнародну діяльність або планують її розвиток.

Загальний зміст наукового огляду полягає у систематизації наявних даних і висвітленні ключових аспектів маркетингового менеджменту з метою встановлення його ролі й значення для сучасних організацій та розвитку теоретичних і практичних підходів до його впровадження. Такий підхід дозволяє не лише збагачувати науковий дискурс у галузі маркетингу, але й надавати практичну підтримку для вирішення конкретних завдань управління маркетингом на практиці.

Проблемам і питанням створення та ефективного функціонування маркетингового менеджменту в сучасних організаціях присвячені наукові праці багатьох відомих зарубіжних та вітчизняних учених.

Засновником концепції маркетингового управління вважається Філіп Котлер – саме його ім'я є одним з найбільш відомих у галузі маркетингу. Він автор багатьох важливих книг та статей з маркетингу, серед яких «Маркетингове управління: аналіз, планування, виконання і контроль». Також Ф. Котлер тривалий час був впливовим експертом у галузі стратегічного маркетингу та ринкової поведінки, відомий своїми роботами з аналізу споживчої поведінки та стратегічного планування маркетингу.



Кевін Лейн – відомий своїми науковими дослідженнями в галузі маркетингу послуг, особливо в контексті взаємодії між споживачами та постачальниками послуг.

Джейнз Бен Мейтсен – дослідник маркетингових комунікацій та реклами, відомий своїми роботами в галузі впливу реклами на споживачів і бренд-менеджменту.

Девід Огілві – видатний американський лідер в рекламній індустрії, автор книги «Огілві про рекламу», яка стала класикою у сфері реклами.

Майкл Портер – відомий, головним чином, як стратег, проте його роботи про конкурентну перевагу, стратегічне планування і відносини з клієнтами мають значний вплив на маркетинговий менеджмент.

Хершелл Гордон Льюїс – вчений у галузі маркетингових досліджень і автор книги «Подорож у світ маркетингу».

Шерілл Бакер – спеціалізується у галузі маркетингових досліджень, зосереджуючись на темах ринкової стратегії, споживчої поведінки та маркетингу послуг.

Джейн Шин – відома своїми дослідженнями у сфері маркетингу інновацій, особливо в контексті прийняття нових продуктів споживачами та стратегіях впровадження інновацій на ринку.

Бернард Даблію – знаний своїми роботами у галузі маркетингу споживчої поведінки та розвитку брендів.

Нір Айял – спеціалізується на вивченні психологічних аспектів споживчої поведінки та впливу емоцій на маркетингові рішення.

Амітава Чаттерджі – досліджує різноманітні аспекти маркетингового менеджменту, зокрема, маркетингові комунікації, брендинг та стратегічне управління.

Річард Беррі – експерт у галузі маркетингових досліджень, зокрема, з управління споживчими відносинами та маркетингової аналітики.

Марк Рітсон – дослідник у галузі бренд-менеджменту та стратегічного маркетингу.

Вищезгадані зарубіжні вчені продовжують вносити важливий внесок у розвиток теорій, методів і практик у галузі маркетингового менеджменту. Вони активно досліджують маркетингове управління, примножують значний вклад у розширення знань і розуміння процесів, що відбуваються на ринку.

Поряд із світовими науковцями, слід акцентувати увагу на розробках сучасних українських вітчизняних вчених, які досліджують маркетинговий менеджмент. Серед основних представників виділимо наступних:

Сергій Гончаренко – відомий своїми дослідженнями у галузі маркетингової стратегії, маркетингових комунікацій та ринкових досліджень.

Наталя Лукашенко – спеціалізується на дослідженнях у сфері маркетингу послуг, включаючи розвиток та управління брендами.

Віктор Гладкий – знаний своїми дослідженнями у галузі маркетингового аналізу та стратегічного управління маркетингом

Олена Мельник – спеціалізується на дослідженнях у галузі маркетингового менеджменту для малих та середніх підприємств, а також електронного маркетингу.

Ігор Мельник – відомий своїми роботами у галузі міжнародного маркетингу та стратегічного управління.

Марина Бочарова – спеціалізується на дослідженнях у галузі маркетингових комунікацій, включаючи рекламу та PR.

Олег Поліщук – популярний своїми роботами у галузі маркетингу інновацій та управління продуктом.

Віктор Іванов – зосереджується на дослідженнях у галузі маркетингу споживчої поведінки та стратегічного маркетингу.

Олена Кравченко – відома своїми дослідженнями у галузі маркетингової аналітики та дослідженнях ринкових тенденцій.

Ірина Шумейко – спеціалізується на дослідженнях у галузі маркетингових комунікацій та міжнародного маркетингу.

Володимир Горбовий – знаний своїми роботами у галузі маркетингу фінансових послуг та розвитку банківського маркетингу.

Оксана Мороз – спеціалізується на дослідженнях у галузі маркетингу туризму та гостинності.

Ці та багато інших українських дослідників продовжують розвивати і розширювати знання і компетентності у галузі маркетингового менеджменту, роблячи акцент на особливостях українського ринку та внесок в розвиток національної економіки. Разом із своїми колегами вони продовжують активно вивчати та розвивати маркетинговий менеджмент в Україні, вносячи важливий доробок в удосконалення наукової бази та практичних аспектів маркетингу в Україні.

Чимало науковців досліджували та аналізували теоретико-методичні засади побудови ефективної системи маркетингового управління на підприємствах, а також вивчали маркетинговий менеджмент. Але, незважаючи на значну кількість проведених досліджень у даному науковому напрямі, проблема подальшого розвитку теоретичних, методичних і практичних підходів до визначення сутності та трактування таких економічних категорій, як «маркетинговий менеджмент», «управління маркетингом» та «маркет-менеджмент», у сучасних умовах залишається, безумовно, актуальною і дає необхідність для проведення поглиблених наукових досліджень.

Метою дослідження даної частини роботи є теоретичне узагальнення онтології економічної сутності категоріального поняття маркетингового менеджменту в науковому дискурсі, яка враховує принципи та філософію сучасного маркетингу. Початковим етапом у визначенні змісту низки положень є теорії менеджменту та маркетингу, які складають основу дослідження поняття маркетингового управління.

Огляд сучасних джерел у сфері маркетингового менеджменту охоплює широкий спектр тем і аспектів, від актуальних трендів у цифровому маркетингу до стратегічного управління брендом та споживчої поведінки.

На перший план виходять наступні напрямки та позиції, які активно вивчаються та розглядаються:

1. Цифровий маркетинг.

Дослідження в цій області орієнтовані на використання аналітики, штучного інтелекту, машинного навчання та інших технологій для оптимізації діяльності в Інтернеті, включаючи пошукову оптимізацію, контент-маркетинг, соціальні медіа та електронну комерцію.

2. Персоналізований маркетинг.

Дослідження зосереджуються на розвитку стратегій персоналізації контенту, товарів і послуг для кожного споживача окремо, що дозволяє підвищити замученість та ефективність маркетингових кампаній.

3. Маркетингові дослідження і аналізи.

Розробка нових методів аналізу ринку, прогнозування попиту, визначення сегментів споживачів та оцінки конкурентної ситуації на ринку.

4. Споживча поведінка.

Дослідження спрямовані на розуміння мотивів і поведінки споживачів, включаючи їх вплив на прийняття рішень, реакцію на рекламу та бренди, а також фактори, що впливають на їх вибір товарів й послуг.

5. Стратегічне управління брендом.

Дослідження, що стосуються розвитку бренду, створення і позиціонування брендів, способів взаємодії з аудиторією та управління репутацією.

6. Соціальний маркетинг і корпоративна відповідальність.

Дослідження, спрямовані на вивчення впливу маркетингових зусиль на суспільство, включаючи проблеми сталого розвитку, етичність і соціальну відповідальність підприємств.

7. Маркетингові комунікації та реклама.

Дослідження цього напрямку орієнтовані на вивчення ефективності та впливу різних каналів комунікації на споживачів, включаючи традиційні

медіа, цифрові платформи, соціальні мережі та взаємодію з впливовими особистостями.

#### 8. Маркетинговий аналіз даних.

Особливу увагу приділяється розвитку методів збору, обробки та аналізу великих обсягів даних з метою виявлення нових інсайтів, прогнозування тенденцій та прийняття бізнес-рішень.

#### 9. Міжнародний маркетинг і глобалізація.

Дослідження, що вивчають адаптацію маркетингових стратегій до різних культурних, економічних і політичних умов у різних країнах, а також вплив глобальних тенденцій на маркетингову діяльність.

#### 10. Інновації в маркетингу.

Дослідження орієнтовані на вивчення новітніх технологій, ідей та стратегій, які забезпечують конкурентну перевагу через інноваційний підхід до маркетингової діяльності.

#### 11. Маркетинговий управлінський процес і стратегії.

Вивчення методів та інструментів управління маркетинговою діяльністю підприємств, розробка стратегій і тактик для досягнення конкретних бізнес-цілей.

#### 12. Маркетинг в сфері послуг.

Особлива увага приділяється особливостям маркетингу в сфері послуг, включаючи управління якістю послуг, створення і управління клієнтським досвідом та розробку маркетингових стратегій для різних видів послуг.

Розглянуті теми представлені у великій кількості академічних досліджень, наукових публікацій, підручників і монографій, які відображають найновіші тенденції та розвиток сучасного маркетингового менеджменту. Напрямки досліджень в маркетинговому менеджменті представлені у багатьох професійних виданнях, апробовані на конференціях та в дослідницьких програмах, що сприяє постійному оновленню та інноваціям у галузі маркетингу.

Досліджуючи сучасні моделі бізнесу, доцільно виділити суттєву різницю між попередньою моделлю, в якій маркетинг був лише однією з функцій, і новою, де маркетинг має впливати на всі управлінські рішення. Оскільки маркетинг відокремився в своєрідну ланку системи управління підприємством, він став безпосереднім об'єктом управління в організації. Відбулася певна інтеграція маркетингу і менеджменту, виникла синергія, нове поняття – «маркетинговий менеджмент» (англ. marketing management), «маркетинг-менеджмент», а також «маркет-менеджмент» – як унікальна філософія функціонування організації, як нова концепція управління організацією [1, с. 67].

Теоретико-методичну та методологічну основу маркетингового менеджменту становлять різні наукові підходи, які представлені у табл. 1.1.

Таблиця 1.1

### Наукові підходи до формування маркетингового менеджменту

№ з/п	Назва підходу	Сутність підходу
1.	Концептуальний	Спрямування ділового мислення, філософія ділової активності, комплекс науково обґрунтованих уявлень, систематизоване і планомірне спрямування всіх функцій організації до вирішення із максимальною вигодою проблем конкуренції через задоволення потреб споживачів.
2.	Інституційний	Маркетинговий менеджмент розглядається як система з багатьма елементами, що взаємодіють один з одним і з елементами зовнішніх систем.
3.	Системний	Розгляд процесів як систем, тобто поєднання в одне ціле елементів, необхідних для досягнення певної мети.
4.	Комплексний	Єдність організаційних, економічних, соціальних, правових, психологічних та інших аспектів менеджменту.
5.	Програмно-цільовий	Під кожну встановлену в організації мету необхідно розробляти маркетингові програми, які повинні забезпечувати її досягнення.
6.	Ситуаційний	Дії організації та її керівника повинні залежати від поточного стану внутрішнього і зовнішнього середовища (контексту).
7.	Факторний	Базується на ідеї, що успішна маркетингова діяльність залежить від впливу різних факторів, які можна класифікувати та враховувати при прийнятті управлінських рішень. Цей підхід допомагає аналізувати і враховувати різні аспекти ринкової ситуації та споживчого середовища для ефективного управління.

*Джерело: удосконалено та доповнено автором на основі [2].*

Аналіз понятійно-категоріальних основ теорії маркетингового менеджменту свідчить про існування достатньої кількості концепцій, підходів щодо визначень і його термінів. Для розуміння об'єктивної сутності термінології «управління маркетингом» та «маркет-менеджмент» проведемо їх аналіз, що дасть змогу зробити певні висновки щодо визначення їх місця та ролі в управлінні підприємством (табл. 1.2).

Таблиця 1.2

**Дефініції вчених і науковців щодо економічної сутності  
категоріального поняття «маркетингового менеджменту»**

№ з/п	Автор	Трактування економічної сутності «маркетингового менеджменту»
1.	Американська асоціація маркетингу [16, с. 145]	«Маркетинг менеджмент – процес планування та реалізації загальної концепції, політики ціноутворення, просування та розподілу ідей, товарів і послуг, спрямований на здійснення обмінів, які відповідають як індивідуальним так і організаційним цілям».
2.	Л. Балабанова [3]	«Маркетинговий менеджмент – поняття більш широке, ніж управління маркетингом. Якщо останнє являє собою одну із загальних функцій менеджменту, то маркетинговий менеджмент – це управління всіма функціями, всіма структурними підрозділами на основі маркетингу».
3.	М. Белявцев, В. Воробйова, В. Кузнцова [4, с. 145]	«Маркетинговий менеджмент слід розглядати як філософію управління організацією за допомогою основ маркетингу, яка включає принципи, методи, засоби, інструменти та форми управління маркетингом».
4.	О. Біловодська [5]	«Зміна мислення – прийняття всіх управлінських рішень з урахуванням вимог ринку, постійна здатність до змін вимог ринку, тобто це не тільки орієнтація організації на внутрішні можливості, це – врахування зовнішніх умов».
5.	А. Войчак [6]	«Аналіз, планування, втілення в життя та контроль над проведенням заходів, розрахованих на встановлення, зміцнення і підтримку взаємовигідних обмінів із цільовим ринком для досягнення конкретної мети організації (отримання прибутку, зростання обсягів збуту, збільшення частки ринку тощо)».
6.	П. Друкер [11]	«Маркетинговий менеджмент – складова частина загального управлінського процесу на підприємстві, де маркетинг є однією з функцій менеджменту».
7.	Р. Іванова [7]	«Цілеспрямована діяльність організації щодо регулювання своєї позиції на ринку за допомогою планування, організації, обліку, контролю виконання кожного етапу поведінки організації з урахуванням впливу закономірностей розвитку ринку та конкурентного середовища для досягнення прибутковості».
8.	Ф. Котлер, К. Келлер [1, с. 22-23]	«Маркетинговий менеджмент – процес планування та реалізації концепцій щодо ціноутворення, просування та розподілу ідей, товарів та послуг, направлений на здійснення обмінів, котрі задовольняють індивідуальні та організаційні цілі».

## Продовження табл. 1.2

№ з/п	Автор	Трактування економічної сутності «маркетингового менеджменту»
9.	В. Куценко [12, с. 4]	«Маркетинговий менеджмент – процес аналізу, планування, реалізації і контролю за здійсненням заходів, спрямованих на встановлення і підтримку взаємовигідних зв'язків із цільовим ринком для досягнення цілей підприємства, що існує у загальній системі менеджменту».
10.	І. Кушнір [13, с. 6]	«Маркетинговий менеджмент – процес виявлення цільових ринків з метою реалізації політики ціноутворення, просування й розподілу ідей, продуктів і послуг, спрямованих на здійснення обміну, який задовольняє попит та пропозицію на ринку товарів».
11.	Ж.-Ж. Ламбен [14, с. 31-65]	«Маркетинговий менеджмент – соціальний процес, спрямований на задоволення потреб і бажань людей і організацій завдяки забезпеченню вільного конкурентного обміну товарами і послугами, що становлять цінність для покупця».
12.	Д. Райко, Л. Лебедева [15, с. 117]	«Маркетингове управління (маркетинговий менеджмент) – сучасна концепція маркетингу, принципово новий підхід, перш за все, до стратегічного управління організацією, що в умовах гострої конкуренції спирається на ринкову орієнтацію».
13.	В. Россоха [8; 9]	«Маркетинговий менеджмент у широкому розумінні включає комплекс стратегічних і тактичних заходів, спрямованих на забезпечення стійкого й усебічного успіху у споживачів та його ефективну діяльність. Вузьке розуміння базується на сфері управління службою маркетингу з урахуванням впливу чинника загального керівництва діяльністю організації».
14.	О. Ткач [10]	«Успіх в управлінні організацією досягається за умови застосування всіх засобів маркетингу, спрямованих на завоювання цільового сегменту ринку, що забезпечує синергійний ефект – своєчасне задоволення споживачів необхідними товарами, а організації – прибутками».
15.	С. Яроміч, Т. Величко [2, с. 741]	«Менеджмент формулює цілі, шукає ресурси, оцінює результати, маркетинг слугує засобом досягнення визначених цілей, а маркетинговий менеджмент постає як складова частина системи управління у цілому».

Джерело: складено автором на основі [1-16].

Сучасне тлумачення поняття «маркетинговий менеджмент» відноситься до числа найбільш уживаних. Воно використовується щонайменше у шести значеннях, зокрема, у таких як: «філософія управління»; «концепція»; «система»; «процес»; «функція»; «мистецтво та наука» (рис. 1.1).





**Рис. 1.1. Акцентування значення поняття «маркетинговий менеджмент»**

*Джерело: авторська розробка.*

Розглянемо більш детально кожне значення:

філософія управління – маркетинговий менеджмент розглядається як філософія управління, що базується на принципах спрямованості на потреби та задоволення споживачів, а також на створенні цінності для них;

концепція – це відображення певної концепції управління, яка передбачає активну увагу до потреб та бажань споживачів і формування стратегій, орієнтованих на ринок;

система – маркетинговий менеджмент може розглядатися як система управління, що включає в себе різні підсистеми та процеси, спрямовані на досягнення маркетингових цілей;

процес – також розглядається як процес управління, що включає в себе послідовні дії з аналізу ринку, розробки стратегій, реалізації маркетингових заходів та контролю результатів;

функція – маркетинговий менеджмент може розглядатися як функція управління, що відповідає за планування, координацію та контроль маркетингової діяльності в організації;

мистецтво та наука – маркетинговий менеджмент вважається як поєднання мистецтва та науки, де наукові методи та аналіз поєднуються з креативністю та інтуїцією для досягнення успіху на ринку.

Таке широке розуміння поняття «маркетинговий менеджмент» відображає складність та багатогранність цієї сфери управління, яка охоплює як стратегічні аспекти, так і практичні виклики в умовах сучасного ринкового середовища.

У сфері маркетингового менеджменту існує безліч наукових підходів і концепцій, які використовуються для формування стратегій та тактик управління маркетинговою діяльністю підприємств.

Деякі з найбільш відомих наукових підходів включають наступні:

1. Орієнтація на ринок. Цей підхід базується на ідеї, що успішна стратегія бізнесу повинна відповідати потребам і побажанням споживачів. Він покликаний забезпечити високий рівень задоволення клієнтів та забезпечити конкурентоспроможність підприємства. Для реалізації цього підходу підприємство зосереджує свої зусилля на вивченні потреб ринку, аналізі конкурентів та реагуванні на зміни в середовищі.

2. Споживча поведінка. Цей підхід орієнтований на вивчення споживчої поведінки та факторів, що впливають на прийняття рішень споживачами. Він дозволяє краще розуміти потреби та бажання цільової аудиторії та враховувати їх у маркетингових стратегіях. Для цього проводиться аналіз зовнішнього середовища (PEST-аналіз), а також внутрішніх ресурсів та можливостей компанії.

3. Стратегічне управління. Цей підхід зосереджений на розробці довгострокових стратегій та тактик для досягнення конкурентної переваги на ринку. Він включає аналіз внутрішніх та зовнішніх факторів, розробку цілей та планів дій.

4. Відносини з клієнтами (CRM). Цей підхід спрямований на побудову та підтримку взаємовідносин з клієнтами. Він включає в себе збір та аналіз

даних про клієнтів, індивідуалізацію комунікації та надання персоналізованих пропозицій.

5. Маркетингова мікс стратегія. Цей підхід фокусується на елементах маркетингового міксу (товар, ціна, промоція, розподіл) і їх оптимальному поєднанні для досягнення цілей підприємства. Кожен з цих елементів має бути налаштований таким чином, щоб вони взаємодоповнювали один одного та сприяли досягненню стратегічних цілей.

6. Маркетингова стратегія диференціації. Цей підхід передбачає створення унікальної пропозиції цінності, яка відрізняється від конкурентів і відповідає потребам конкретного сегменту ринку. Ключовим аспектом є розрізнення компанії на ринку та забезпечення конкурентної переваги через унікальність.

7. Маркетингові дослідження. Цей підхід передбачає використання наукових методів для збору, аналізу та інтерпретації даних про ринок, конкурентів та споживачів з метою прийняття обґрунтованих маркетингових рішень. Маркетингові дослідження можуть включати як квалітативні, так і кількісні методи дослідження.

Розглянуті наукові підходи служать як основа для розробки та впровадження стратегій маркетингового менеджменту в практиці підприємств. Кожен з цих підходів має свої переваги та обмеження, але використовується відповідно до конкретних цілей та умов підприємства. Комбінація декількох підходів часто є найефективнішою стратегією для формування комплексного маркетингового менеджменту.

Додатково можна розглянути спеціальні наукові підходи до формування маркетингового менеджменту, зокрема:

1. Соціальний маркетинг. Цей підхід спрямований на використання маркетингових принципів і методів для досягнення соціальних цілей, таких як зміна громадських переконань, стимулювання здорового способу життя, екологічна свідомість тощо.

2. Маркетингова стратегія вартості. Цей підхід передбачає надання продукту або послуги значної вартості для споживача при одночасному зниженні витрат на їх виробництво. Головна ідея – максимізувати відношення цінності до витрат для клієнта.

3. Маркетинговий експеримент. Цей підхід полягає у проведенні контрольованих експериментів для вивчення ефективності різних маркетингових стратегій та тактик. Використання експериментів дозволяє здійснювати науковий аналіз впливу різних факторів на ринкову реакцію.

4. Маркетингова аналітика. Цей підхід передбачає використання аналітичних методів для вивчення даних про ринок, споживачів та конкурентів з метою виявлення нових інсайтів та прийняття обґрунтованих маркетингових рішень.

5. Маркетинговий планування та контроль. Цей підхід передбачає розробку докладних маркетингових планів, включаючи постановку цілей, визначення стратегій та тактик, а також визначення механізмів контролю за їх виконанням та ефективністю.

Дані наукові підходи використовуються практиками маркетингу для розробки й впровадження стратегій маркетингового менеджменту, спрямованих на досягнення поставлених цілей та успішну взаємодію з ринком і клієнтами.

Основні фактори, які можуть впливати на маркетинговий менеджмент, включають:

Споживче середовище. Розуміння потреб, бажань та поведінки споживачів є ключовим для успішної реалізації маркетингових стратегій. Фактори, такі як демографічні характеристики, соціальний статус, культурні особливості тощо, впливають на споживчі вподобання та покупний потенціал.

Конкурентне середовище. Аналіз конкурентів дозволяє визначити їхні сильні та слабкі сторони, стратегії та тактики, що допомагає розробити власні конкурентні переваги.

Економічні умови. Зміни у макроекономічних показниках, таких як ВВП, рівень безробіття, інфляція тощо, можуть впливати на покупний потенціал споживачів, їхню спроможність придбати товари та послуги.

Технологічні та інноваційні зміни. Розвиток технологій може вплинути на способи виробництва, розповсюдження і просування продуктів та послуг на ринку. Розуміння технологічних трендів та інновацій може допомогти визначити нові можливості для розвитку продуктів та послуг, а також для покращення маркетингових стратегій.

Правове середовище. Законодавство та регулювання у галузі маркетингу, такі як закони про рекламу, захист споживачів, інтелектуальну власність тощо, можуть впливати на стратегії маркетингового менеджменту.

Соціокультурні та екологічні фактори. Особливості соціального та культурного середовища, а також питання сталого розвитку та екологічної відповідальності можуть враховуватися у маркетингових стратегіях та комунікаціях.

Географічні та демографічні фактори. Географічні особливості ринку та характеристики демографічних груп споживачів, такі як вік, стать, дохід, освіта та інші, можуть впливати на маркетингові стратегії.

Психологічні та психографічні фактори. Побудова маркетингових стратегій може ґрунтуватися на психологічних аспектах споживацьких уподобань, мотивації, переконань та стереотипів, а також на психографічних характеристиках, таких як стиль життя, цінності та інтереси.

Макроекономічні та геополітичні ризики. Факторний підхід передбачає оцінку макроекономічних тенденцій, таких як глобальні економічні кризи, зміни валютних курсів, та геополітичних ризиків, таких як політичні конфлікти або санкції, для визначення можливих впливів на бізнес.

Природні катастрофи та кліматичні зміни. Зміни в кліматі та природні катастрофи можуть мати значний вплив на підприємства, особливо ті, які працюють у секторах, пов'язаних з виробництвом та постачанням товарів.

Конкурентні аналізи та індустріальні тренди. Аналіз конкурентів та вивчення індустріальних трендів може допомогти підприємствам розробити стратегії для забезпечення конкурентоспроможності та стійкості на ринку.

Факторний підхід допомагає враховувати ці аспекти та їх взаємозв'язки при розробці маркетингових стратегій та тактик, що дозволяє підприємствам ефективно адаптуватися до змін у зовнішньому середовищі та досягати успіху на ринку. Всі перелічені аспекти важливі для розуміння та врахування в процесі розробки маркетингових стратегій та тактик, що дозволяє підприємствам здійснювати обґрунтовані та ефективні рішення в умовах постійної змінності та невизначеності.

Отже, науковий огляд економічної природи та сутності поняття маркетингового менеджменту дозволяє зрозуміти визначальні позиції та принципи, які лежать в основі маркетингової діяльності.

Висновки на основі проведеного огляду полягають у наступному:

1. Сутність маркетингового менеджменту: маркетинговий менеджмент є стратегічним підходом до управління бізнесом, що зосереджується на задоволенні потреб споживачів через розробку та реалізацію ефективних маркетингових стратегій та тактик.

2. Орієнтація на ринок та споживача: в основі маркетингового менеджменту лежить орієнтація на ринок та споживача. Успішна стратегія бізнесу повинна відповідати потребам та побажанням цільової аудиторії.

3. Стратегічне управління: маркетинговий менеджмент включає стратегічне планування та управління, спрямоване на досягнення конкурентних переваг та встановлення позицій на ринку.

4. Використання наукових методів: у маркетинговому менеджменті використовуються наукові підходи, такі як аналіз ринку, дослідження споживчої поведінки, стратегічне планування та контроль результатів.

5. Підхід за результатом: маркетинговий менеджмент орієнтований на досягнення певних результатів, таких як збільшення обсягів продажів, підвищення відомості бренду, залучення нових клієнтів тощо.

Саме тому, маркетинговий менеджмент визнається як ключовий елемент управління сучасними підприємствами, який допомагає їм розробляти ефективні стратегії для досягнення своїх цілей на ринку. Його актуальність полягає у здатності підприємств адаптуватися до змін у споживчому середовищі та ефективно конкурувати на ринку.

Маркетинговий менеджмент є важливою складовою стратегічного управління сучасними підприємствами. Він базується на ретельному аналізі ринкових умов, споживчих потреб й конкурентного середовища з метою розробки ефективних стратегій і тактик, спрямованих на досягнення поставлених цілей.

Використання наукових підходів, таких як аналіз даних, дослідження споживчої поведінки і стратегічне планування, дозволяє підприємствам управляти своєю маркетинговою діяльністю більш ефективно та адаптуватися до змін у споживчому середовищі та на ринку.

Успішна реалізація маркетингового менеджменту дозволяє підприємствам збільшити свою конкурентоспроможність, залучити та утримувати клієнтів, розвивати свій бренд і досягати інших стратегічних цілей. Таким чином, маркетинговий менеджмент визнається як фундаментальний інструмент успішного функціонування та розвитку сучасних корпоративних підприємств.

## **1.2. Передумови та фактори впливу на систему маркетингового менеджменту корпоративних підприємств**

Корпоративні підприємства відіграють вирішальну роль у світовій економіці, є основними двигунами інновацій та забезпечують значну частку зайнятості. Їх вплив розповсюджується на всі сектори економіки, від виробництва та фінансів до технологій та послуг. В умовах глобалізації, роль корпоративних підприємств стає ще більш значущою, оскільки вони не

тільки сприяють міжнародній торгівлі та інвестиціям, але й вносять значний вклад у розвиток інноваційних технологій та управлінських практик. Важливість корпоративних підприємств також полягає у їх здатності до адаптації перед обличчям економічних та соціальних викликів сьогодення. Вони активно впроваджують сталі практики, сприяють створенню стійких ланцюгів поставок і працюють над тим, щоб їхня діяльність була соціально відповідальною та максимально прозорою. Це особливо важливо у контексті зростаючих вимог споживачів до корпоративної соціальної відповідальності та екологічної стійкості.

Крім того, корпоративні підприємства сприяють соціальному розвитку через інвестиції у місцеві спільноти, підтримку освіти та розвиток науки. Вони формують велику частину доходів бюджетів на всіх рівнях і стають ключовими гравцями у реалізації національних та міжнародних політичних ініціатив. Таким чином, актуальність корпоративних підприємств зумовлена їх здатністю впливати на економіку, інновації та соціальний прогрес, роблячи їх незамінними учасниками в сучасному глобалізованому світі.

У сучасних умовах глобалізації та стрімких технологічних змін, система маркетингового менеджменту корпоративних підприємств зазнає значних викликів, що вимагає глибокого аналізу та адаптації до постійно мінливих умов ринку. Маркетинговий менеджмент як невід'ємна складова успішної корпоративної стратегії забезпечує підприємствам можливість ефективної взаємодії з клієнтами, оптимізації продуктових пропозицій і досягнення конкурентних переваг.

Визначене дослідження є вкрай актуальним, оскільки розуміння передумов та факторів, що впливають на маркетинговий менеджмент, дозволяє корпоративним підприємствам не лише пристосовуватися до змін у зовнішньому середовищі, а й прогнозувати можливі ризики та використовувати нові можливості для розвитку. Ідентифікація внутрішніх і зовнішніх факторів, що впливають на маркетингові стратегії корпоративних



підприємств, є ключовою для підвищення ефективності управлінських рішень і забезпечення стійкого розвитку корпоративних компаній.

Проблема дослідження полягає у необхідності визначення та систематизації основних передумов та факторів, що формують систему маркетингового менеджменту на корпоративних підприємствах у контексті сучасних викликів. Важливо з'ясувати, які зовнішні та внутрішні чинники найбільше впливають на стратегічні та оперативні аспекти маркетингу, як вони інтегруються у загальну стратегію корпоративного підприємства і яким чином можуть бути адаптовані для забезпечення конкурентоспроможності та інноваційного розвитку сучасних корпоративних підприємств.

Відтак, дане дослідження покликане заповнити існуючі прогалини у теорії та практиці маркетингового менеджменту, надаючи стратегічні рекомендації для корпоративних підприємств, які прагнуть оптимізувати свою маркетингову діяльність в умовах зростаючої невизначеності та конкуренції.

Передумови та фактори впливу на систему маркетингового менеджменту корпоративних підприємств досліджувались у наукових працях зарубіжних та українських вчених, серед яких: Л.В. Балабанова, М. Бейкер, М.І. Белявцев, О.А. Біловодська, А.В. Войчак, В.Н. Воробйов, Т.Д. Гірченко, П. Друкер, К.Л. Келлер, І.М. Комарницький, Ф. Котлер, Д. Мерсер, В.М. Прайд, Д.В. Райко, А.В. Федорченко, О.К. Феррелл, В.М. Шумейко.

Роботи визначених вчених сприяли розвитку і удосконаленню управлінських практик у цій області, об'єднуючи глобальні тенденції з локальними знаннями. Цей синтез допоміг сформувати більш глибоке розуміння основ маркетингової діяльності, а також стратегій управління маркетинговою діяльністю корпоративних підприємств в контексті сучасних ринкових умов господарювання.

Втім, як свідчать результати досліджень, у зарубіжній та українській науковій літературі відсутнє комплексне вивчення передумов та факторів

впливу на систему маркетингового менеджменту корпоративних підприємств.

Мета даної частини дослідження полягає у визначенні та аналізі основних внутрішніх та зовнішніх факторів, які формують і впливають на стратегії та ефективність системи маркетингового менеджменту на сучасних корпоративних підприємствах. Це дозволить розробити рекомендації для підвищення ефективності маркетингових дій і стратегічного планування на корпоративних підприємствах. Окрім цього, результати дослідження мають на меті сприяти оптимізації використання ресурсів і адаптації підприємств до швидко змінюваних умов ринку.

Маркетинг представляє собою один з найбільш динамічних напрямків економічної діяльності. Вибір ефективних інструментів маркетингового управління в компанії тісно пов'язаний зі здатністю її керівництва вчасно адаптуватися до сучасних ринкових трендів. Основні з цих трендів включають акцент на якості та ціні продукції, задоволення потреб споживачів, розвиток тривалих відносин із клієнтами, а також значення глобального мислення і використання високих технологій у бізнесі.

Крім того, важливим є зростаючий акцент на інтеграції управлінських функцій та збільшення ролі маркетингу послуг. Таким чином, маркетинг, як основна концепція внутрішньофірмового управління, лежить в основі досягнення високої ефективності господарської діяльності підприємства на сучасному ринку.

В. Руделіус, О. Азарян та О. Виноградов визначають маркетинг, як процес створення концепції ідей, товарів і послуг, їх ціноутворення, просування та розподілу через взаємовигідні обміни відповідно до індивідуальних і корпоративних цілей [21].

Дж. Р. Еванс, Б. Берман дають наступне визначення маркетингу: підприємницька діяльність, яка управляє просуванням товарів і послуг від виробника до покупця або користувача, або соціальний процес, за допомогою

якого прогнозується, розширюється та задовольняється попит на товари і послуги шляхом їх розробки, просування та реалізації [33].

І. Павленко та Т. Дашевська пишуть, що маркетинг це багатогранне філософсько-практичне поняття, інструмент конкуренції, який тісно пов'язаний із людською діяльністю та процесами управління організації, націленими на обмін організації зі споживачем і на вибір споживача на користь організації [30].

О. Кубецька та Т. Остапенко дають наступне визначення: маркетинг це інструмент діяльності та конкурентоспроможності господарюючих суб'єктів, існування та використання якого зумовлене постійним вивченням потреб, смаків і вимог споживачів на будь-якому ринку з метою їх повного задоволення та, як наслідок, отримання прибутку [28].

На основі вивчення різних наукових підходів, як українських, так і зарубіжних вчених, ми приходимо до висновку, що маркетинг – це комплексна і динамічна система діяльності, яка включає вивчення, аналіз та відповідь на зміни ринкових потреб і вподобань споживачів з метою формування ефективної концепції продукції, ціноутворення, просування і розподілу.

Ця система дозволяє організаціям реагувати на сучасні ринкові тренди, підтримувати тривалі відносини з клієнтами та інтегрувати високі технології у бізнес-процеси. Основною метою маркетингу є створення взаємовигідних обмінів, які задовольняють індивідуальні та корпоративні цілі, а також сприяють зростанню конкурентоспроможності підприємства. Маркетинг також має важливе значення для інтеграції різноманітних управлінських функцій, що веде до підвищення загальної ефективності господарської діяльності на ринку.

Розуміння маркетингу може варіюватися, залежно від контексту та обставин, в яких він застосовується. Маркетинг охоплює широкий спектр діяльності, включаючи виробництво, збут, рекламу та післяпродажне обслуговування. Він може бути визначений як ключова управлінська функція

або ж як філософія бізнесу, що відображає особливості ринкових відносин [12].

У сучасному світі розуміння маркетингу еволюціонувало з управлінської функції до комплексної стратегічної концепції. Маркетинг нині сприймається як системне застосування інноваційних методів управління, що підсилює ефективність і конкурентоздатність компаній. Він охоплює кілька ключових стратегій:

1. Інтеграція останніх наукових досягнень у виробництво та комерціалізація передових технологічних продуктів і послуг.

2. Ретельне вивчення ринкових тенденцій і вимог споживачів, що дозволяє швидко адаптувати продукцію.

3. Модернізація виробничих процесів та асортименту товарів відповідно до поточних і майбутніх ринкових потреб, з акцентом на цільові групи.

4. Прямий вплив на формування ринкових потреб і стимулювання продажів через дієві маркетингові ініціативи.

5. Задоволення соціальних потреб споживачів, підвищення якості їхнього життя та сприяння благополуччю суспільства. Ця нова парадигма маркетингу підкреслює його значення як каталізатора сталого розвитку та інновацій у динамічному економічному середовищі [12].

Маркетинговий менеджмент визначається як процес, що включає аналіз, планування, реалізацію та контроль за виконанням заходів, метою яких є створення і підтримка корисних взаємин із цільовим ринком. Це сприяє досягненню стратегічних цілей організації, головною з яких є отримання прибутку.

Ефективність маркетингового управління залежить від здатності менеджменту враховувати і адаптуватися до сучасних ринкових тенденцій, які включають важливість якості продуктів і послуг, конкурентоспроможні ціни, задоволення потреб споживачів, налагодження тривалих відносин з

клієнтами, глобальне мислення, значущість високих технологій у бізнесі, а також розширення маркетингу послуг [12].

Менеджмент у сфері маркетингу включає цілісний процес, який охоплює аналіз, планування, виконання та контроль дій, спрямованих на створення і підтримання вигідних відносин з цільовими ринками. Це сприяє досягненню ключових цілей організації, таких як збільшення прибутків, обсягів продажу та частки ринку.

Основні функції управління маркетингом можна розділити на наступні категорії:

1. Аналіз ринку. Це включає визначення потенціалу ринку, його місткості, кон'юнктури, а також аналіз попиту, поведінки споживачів та діяльності конкурентів.

2. Планування. Формування стратегічних планів збуту та виробництва на основі прогнозів ринку та науково-технічного прогресу.

3. Організація. Створення організаційної структури маркетингового відділу, що дозволяє ефективно реалізувати утвержені плани.

4. Мотивація. Розробка і впровадження системи стимулів для залучення та мотивації працівників, з метою підвищення їх продуктивності.

5. Контроль і аналіз. Моніторинг і оцінка ефективності реалізації маркетингових заходів і стратегій.

Цей комплексний підхід дозволяє компаніям адаптуватися до змін у ринкових умовах, ефективно реагувати на потреби споживачів і забезпечувати тривалий успіх у сфері маркетингу [12].

Маркетинговий менеджмент охоплює широкий спектр додаткових функцій, що визначають стратегічні та оперативні завдання на підприємстві. Важливість кожної з цих функцій полягає у формуванні ефективної маркетингової системи та забезпеченні конкурентоспроможності фірми.

Ми пропонуємо використовувати додаткові функції маркетингового менеджменту:

1. Створення системи маркетингової інформації: включає визначення джерел даних, організацію збору і обробки інформації.
2. Дослідження ринку: визначення цільових ринків, їх потенціалу та особливостей ринкової кон'юнктури.
3. Аналіз поведінки ринкових акторів: вивчення споживачів, постачальників, посередників і конкурентів.
4. Прогнозування збуту: розрахунок можливих обсягів продажу продукції чи послуг.
5. Конкурентний аналіз: оцінка можливостей фірми на тлі її ресурсів.
6. Стратегія і тактика маркетингу: розробка і впровадження маркетингових стратегій.
7. Розробка маркетингових програм: формування комплексних планів дій.
8. Політика продукту, ціни, розподілу та комунікації: управління ключовими аспектами маркетингової мікс-стратегії.
9. Розвиток товарів: оптимізація асортименту та управління життєвим циклом продуктів.
10. Ціноутворення: встановлення та адаптація цін відповідно до ринкових умов.
11. Управління каналами дистрибуції: організація ефективного збуту.
12. Комунікаційна діяльність: управління рекламою, PR та іншими комунікаційними інструментами.
13. Контроль маркетингових операцій: моніторинг та аналіз ефективності маркетингових заходів.
14. Управління торговим персоналом: розробка та впровадження систем мотивації та тренінгу для збутових команд.

Такі додаткові важливі функції становлять основу для розробки та виконання маркетингових стратегій, спрямованих на досягнення цілей підприємства.

Отже, маркетинговий менеджмент корпоративних підприємств забезпечує структурований підхід до взаємодії з ринком, що охоплює розробку стратегій та тактик для ефективного просування товарів і послуг. Система маркетингового менеджменту має на меті не лише забезпечення короткострокових продажів, а й довгострокову адаптацію підприємства до змінюваних ринкових умов, оптимізацію взаємовідносин з клієнтами, а також розвиток інновацій.

Наступним етапом нашого дослідження буде визначення змістовного наповнення системи маркетингового менеджменту в корпоративних підприємствах.

Сутність системи маркетингового менеджменту в корпоративних підприємствах полягає у використанні комплексного підходу, який інтегрує різноманітні функціональні аспекти, від аналізу ринку до керування клієнтськими відносинами. Для формування ефективної системи маркетингового менеджменту підприємством необхідним є розуміння послідовності здійснення процесу. Цей процес складається з таких етапів, що представлені на рис 1.2.

Вважаємо, що всі виокремлені елементи сприяють створенню гармонійної системи, що дозволяє корпоративним підприємствам не просто реагувати на поточні тренди, але й передбачати майбутні зміни, впроваджуючи інновації та підтримуючи стаке зростання і розвиток.

Основна ідея системи маркетингового менеджменту на корпоративних підприємствах полягає в інтеграції і стратегічному керуванні усіма маркетинговими процесами, щоб ефективно зіставляти продукти та послуги компанії з потребами ринку.



**Рис. 1.2. Етапи здійснення процесу маркетингового менеджменту в корпоративних підприємствах**

*Джерело: авторська розробка.*

Дана система встановлює зв'язок між внутрішніми операціями компанії та зовнішнім ринковим середовищем, забезпечуючи:

1. Адаптація до змін у ринкових умовах. Швидке виявлення та реагування на зміни в попиті, конкуренції та інших ринкових трендах.

2. Розвиток взаємовигідних відносин. Формування та підтримання тривалих стосунків з клієнтами, що веде до збільшення лояльності та покращення корпоративного іміджу.



3. Створення конкурентних переваг. Розробка унікальних маркетингових стратегій, які використовують інноваційні підходи до просування продуктів та послуг.

4. Оптимізація використання ресурсів. Ефективне розподіл маркетингових та фінансових ресурсів для максимізації ROI (повернення інвестицій).

5. Інтеграція з високими технологіями. Використання сучасних технологічних рішень для аналізу даних, керування взаємовідносинами з клієнтами та автоматизації маркетингових процесів.

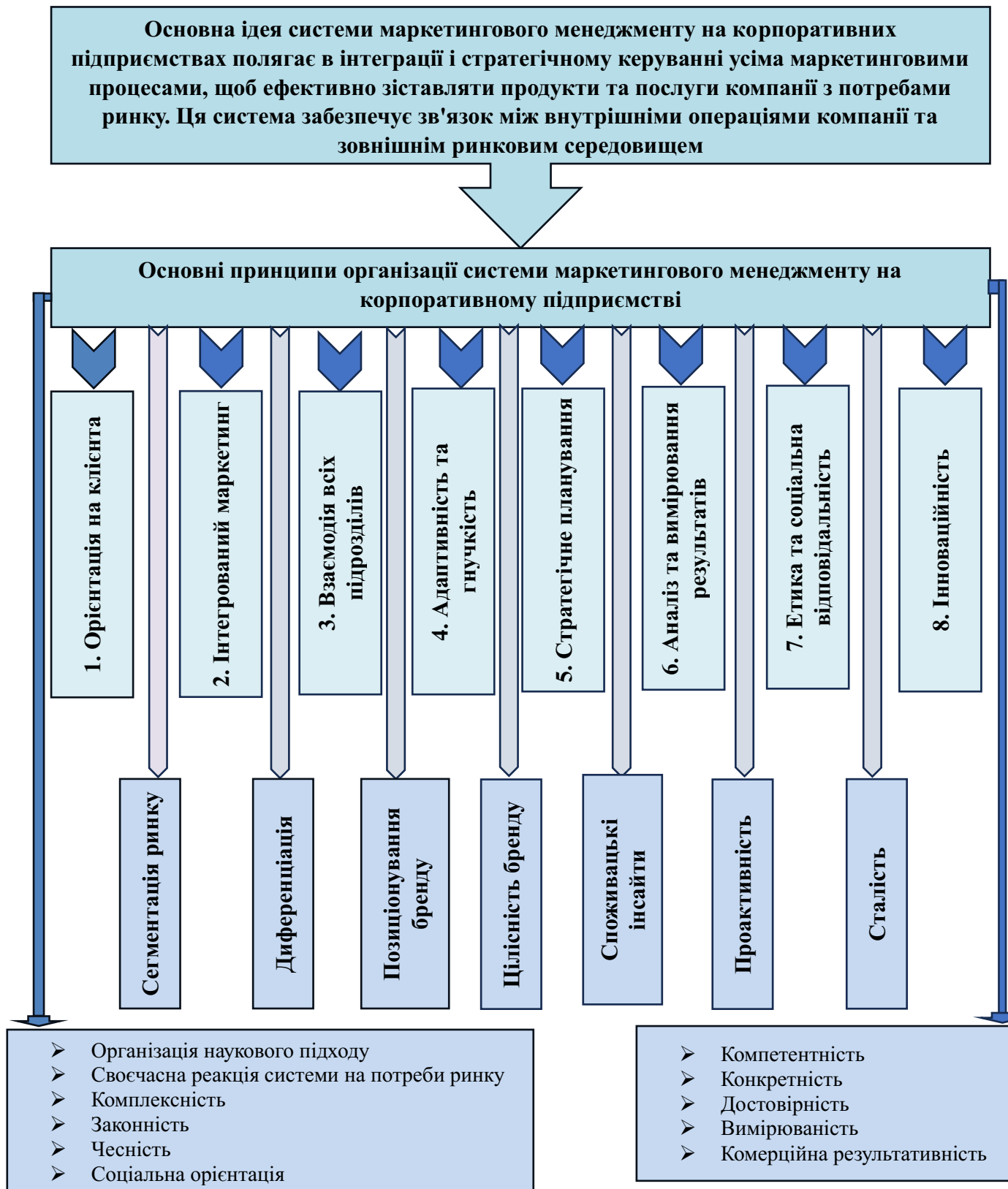
Принципово важливо, що така ідея виходить за рамки простого продажу товарів та послуг, оскільки вона включає стратегічне планування, інновації, інтеграцію та орієнтування на клієнта, що разом формують стійке та процвітаюче підприємство.

Основні принципи організації системи маркетингового менеджменту на корпоративному підприємстві включають наступні ключові аспекти, кожен з яких має важливе значення для успіху в сучасному динамічному бізнес-середовищі (рис. 1.3).

1. Орієнтація на клієнта. Всі дії маркетингу повинні виходити з потреб клієнта. Вивчення бажань та потреб споживачів допомагає підприємствам розробляти продукти і послуги, які забезпечують високу задоволеність клієнтів і, відповідно, сприяють їх лояльності.

2. Інтегрований маркетинг. Ефективна взаємодія всіх компонентів маркетингової мікс-стратегії (продукт, ціна, місце та просування) для досягнення цілісності в сприйнятті бренду клієнтами.

3. Взаємодія всіх підрозділів. Маркетингові ініціативи мають бути узгоджені з роботою інших відділів, таких як виробництво, фінанси, дослідження та розвиток, для забезпечення ефективного виконання загальної стратегії.



**Рис. 1.3. Основні принципи організації системи маркетингового менеджменту на корпоративному підприємстві**

*Джерело: авторська розробка.*

4. Адаптивність та гнучкість. Система має бути гнучкою та здатною швидко адаптуватися до змін у зовнішньому середовищі, таких як нові технології, зміни у законодавстві, коливання економіки або зміни в споживацьких трендах.

5. Стратегічне планування. Розробка довгострокових планів, що включають чітке бачення і місію підприємства, а також короткострокових планів, які реалізують стратегічні цілі через конкретні маркетингові кампанії.

6. Аналіз та вимірювання результатів. Систематичний збір та аналіз даних про ефективність маркетингових заходів, включно з використанням КРІ (ключові показники ефективності) для оцінки успіху стратегій і тактик.

7. Етика та соціальна відповідальність. Забезпечення, що маркетингові дії відповідають високим етичним стандартам і сприяють соціальній відповідальності компанії.

8. Інноваційність. Постійне впровадження нововведень у продукти, процеси та маркетингові підходи для підтримання конкурентоспроможності та відповідності до сучасних вимог ринку.

Пропонуємо використання цих принципів, що безпосередньо допоможе корпоративним підприємствам ефективно управляти своїми маркетинговими ресурсами, забезпечувати стабільний розвиток і досягати стратегічних бізнес-цілей.

Додатково до вже наведених основних принципів організації системи маркетингового менеджменту, ми пропонуємо інші важливі аспекти, які допомагають підвищити ефективність маркетингової діяльності на корпоративних підприємствах:

1. Сегментація ринку. Розподіл ринку на чітко визначені сегменти, які мають спільні характеристики або потреби. Це дозволяє компаніям більш точно цілити свої маркетингові зусилля і краще задовольняти потреби своїх клієнтів.

2. Диференціація. Відмінність продуктів або послуг від конкурентів з метою створення унікальної пропозиції, що важко копіювати. Це допомагає збільшити відданість клієнтів і зменшити чутливість до ціни.

3. Позиціонування бренду. Розробка та підтримка сильного іміджу бренду на ринку, який відображає його цінності та обіцянки клієнтам. Позиціонування має на меті забезпечити бренду виокремлену та привабливу позицію в свідомості споживачів.

4. Цілісність бренду. Підтримання послідовності в усіх маркетингових комунікаціях і точках контакту з клієнтом для забезпечення однакового сприйняття бренду. Це включає узгодженість меседжів, дизайну, якості продукції та обслуговування клієнтів.

5. Споживацькі інсайти. Глибоке розуміння мотивацій, поведінки та переваг споживачів, що базується на зборі та аналізі великих обсягів даних. Інсайти допомагають формувати стратегії, які більш ефективно залучають і задовольняють потреби клієнтів.

6. Проактивність. Антиципація майбутніх змін у споживацьких потребах і ринкових умовах, щоб компанія могла швидко реагувати або навіть формувати ринкові тренди.

7. Сталість. Інтеграція принципів сталого розвитку в маркетингову стратегію, що включає екологічні, соціальні та економічні аспекти. Сталість може поліпшити корпоративний імідж та підтримати довгострокові відносини з клієнтами.

Окрім основних та додаткових визначених принципів існують і мають бути враховані загальні принципи організації системи маркетингового менеджменту на корпоративних підприємствах. Вони відіграють ключову роль у створенні ефективних та сталостійких маркетингових стратегій, які підтримують довгостроковий успіх компанії. Всі ці принципи включають аспекти наукового підходу, реактивності на ринкові зміни, комплексності стратегії, юридичної та етичної чистоти діяльності, а також забезпечення соціальної відповідальності. Вони допомагають компаніям вибудовувати

відносини з клієнтами, оптимізувати внутрішні процеси і адаптуватися до змін у вимогах ринку, гарантуючи при цьому високу компетентність і професіоналізм у всіх аспектах маркетингової діяльності.

До них відносимо:

1. Організація наукового підходу. Використання наукових методів аналізу, дослідження та тестування для оптимізації маркетингових стратегій та дій. Це включає збір даних, статистичний аналіз, а також застосування теорій поведінки споживачів і економічних моделей.

2. Своєчасна реакція системи на потреби ринку. Швидке виявлення та адаптація до змін у потребах і вимогах споживачів, що дозволяє підтримувати релевантність і конкурентоспроможність продуктів.

3. Комплексність. Інтеграція всіх аспектів маркетингу, включаючи дослідження ринку, розробку продукту, ціноутворення, просування і розподіл, для створення узгодженої і ефективної маркетингової стратегії.

4. Законність. Дотримання всіх відповідних законів і регуляцій, що гарантує легітимність маркетингових практик і зміцнює довіру клієнтів.

5. Чесність. Відкритість і прозорість у маркетингових комунікаціях, що запобігає введенню в оману і підвищує довіру споживачів.

6. Соціальна орієнтація. Зосередження на створенні соціальної вартості та врахування потреб ширшої громадськості у маркетингових рішеннях.

7. Компетентність. Залучення кваліфікованих фахівців і неперервне навчання та розвиток команди для підтримки високого рівня професіоналізму у маркетинговій діяльності.

8. Конкретність. Чітке формулювання маркетингових цілей та завдань, що забезпечує зрозумілість та спрямованість дій.

9. Достовірність. Базування маркетингових рішень на точних і перевіренних даних для забезпечення об'єктивності та ефективності.

10. Вимірюваність. Встановлення критеріїв оцінки ефективності маркетингових стратегій, що дозволяє вимірювати результати та коригувати підходи залежно від отриманих даних.

11. Комерційна результативність. Фокус на досягненні фінансових результатів, що сприяють збільшенню продажів, прибутку та загальної рентабельності діяльності.

Застосування цих принципів у комплексі дозволяє створити сильну та стійку систему маркетингового менеджменту, що спрямована на стабільне зростання та довгостроковий успіх підприємства.

Розглянемо далі передумови та фактори впливу на систему маркетингового менеджменту корпоративних підприємств, розділивши їх на внутрішні та зовнішні фактори, а також технологічні передумови в сучасному маркетинговому менеджменті корпоративних підприємств.

До внутрішніх передумов та факторів доцільно віднести наступні:

1. Корпоративна культура. Корпоративна культура визначає, як співробітники сприймають свої обов'язки, як компанія обслуговує клієнтів тощо. Наприклад, культура, яка підтримує ризик і інновації, може сприяти більш агресивним і творчим маркетинговим кампаніям.

2. Ресурси компанії. Фінансові ресурси визначають можливості для масштабних рекламних кампаній, дослідження ринку чи впровадження нових продуктів. Людські ресурси, включно з кваліфікацією та досвідом команди, впливають на виконання маркетингових стратегій. Технологічні ресурси, такі як CRM-системи та інструменти аналізу даних, важливі для збору інсайтів і автоматизації маркетингу.

3. Внутрішня політика та структура. Якщо структура управління неефективна або занадто бюрократизована, це може уповільнити прийняття рішень і вплинути на швидкість реагування на зміни ринкових умов.

4. Технологічна зрілість. Ступінь інтеграції сучасних технологій може значно вплинути на ефективність маркетингових кампаній, особливо в цифровому просторі.

Зовнішні передумови та фактори:

1. Економічний клімат. Макроекономічні умови, такі як рецесія або бум, впливають на купівельну спроможність споживачів і можуть змінювати

пріоритети в споживанні, що вимагає від компаній адаптації їхніх маркетингових стратегій.

2. Соціокультурні тенденції. Зміни в цінностях та поведінці споживачів можуть вимагати нових підходів у комунікації та позиціонуванні продуктів. Наприклад, зростання інтересу до сталості може спонукати компанії включати екологічні ініціативи у свої маркетингові стратегії.

3. Політичні та правові умови. Зміни в законодавстві, такі як нові правила щодо конфіденційності даних або реклами, можуть значно вплинути на можливості маркетингу.

4. Технологічні інновації. Поява нових технологій може радикально змінити методи ведення маркетингу, наприклад, використання штучного інтелекту для персоналізації комунікацій.

5. Конкуренція. Дії та стратегії конкурентів можуть вимагати швидкої реакції та адаптації власних маркетингових планів.

Розуміння цих внутрішніх та зовнішніх факторів є критично важливим для розробки ефективних маркетингових стратегій, які допомагають компаніям не тільки вижити, але й процвітати в постійно змінюваному бізнес-ландшафті.

Також окремо виділимо технологічні передумови в сучасному маркетинговому менеджменті корпоративних підприємств, які стають все більш вагомими через швидкий розвиток технологій і зміну підходів до ведення бізнесу.

Ми пропонуємо детальний огляд двох визначальних, на наш погляд, технологічних передумов:

1. Доступ до даних та аналітики. Сучасні підприємства збирають дані з різноманітних джерел, включаючи веб-сайти, соціальні медіа, CRM-системи, точки продажу, мобільні додатки та IoT-пристрої. Використання інструментів як Google Analytics, соціальних медіа аналітики, а також спеціалізованих CRM-платформ допомагає систематично збирати цінні дані про поведінку і вподобання клієнтів. Великі обсяги даних вимагають ефективних рішень для

їх зберігання, таких як хмарні сховища (AWS, Google Cloud, Microsoft Azure), які забезпечують масштабованість і доступність даних.

Забезпечення конфіденційності і безпеки зібраних даних є критично важливим, особливо в контексті GDPR та інших регулятивних вимог. Використання програмного забезпечення для аналізу даних, таких як Tableau, SAS, або спеціалізовані інструменти на базі штучного інтелекту, дозволяє витягувати інсайти та виявляти тенденції. Отримані дані можуть використовуватись для оптимізації маркетингових кампаній, персоналізації пропозицій і покращення клієнтського обслуговування.

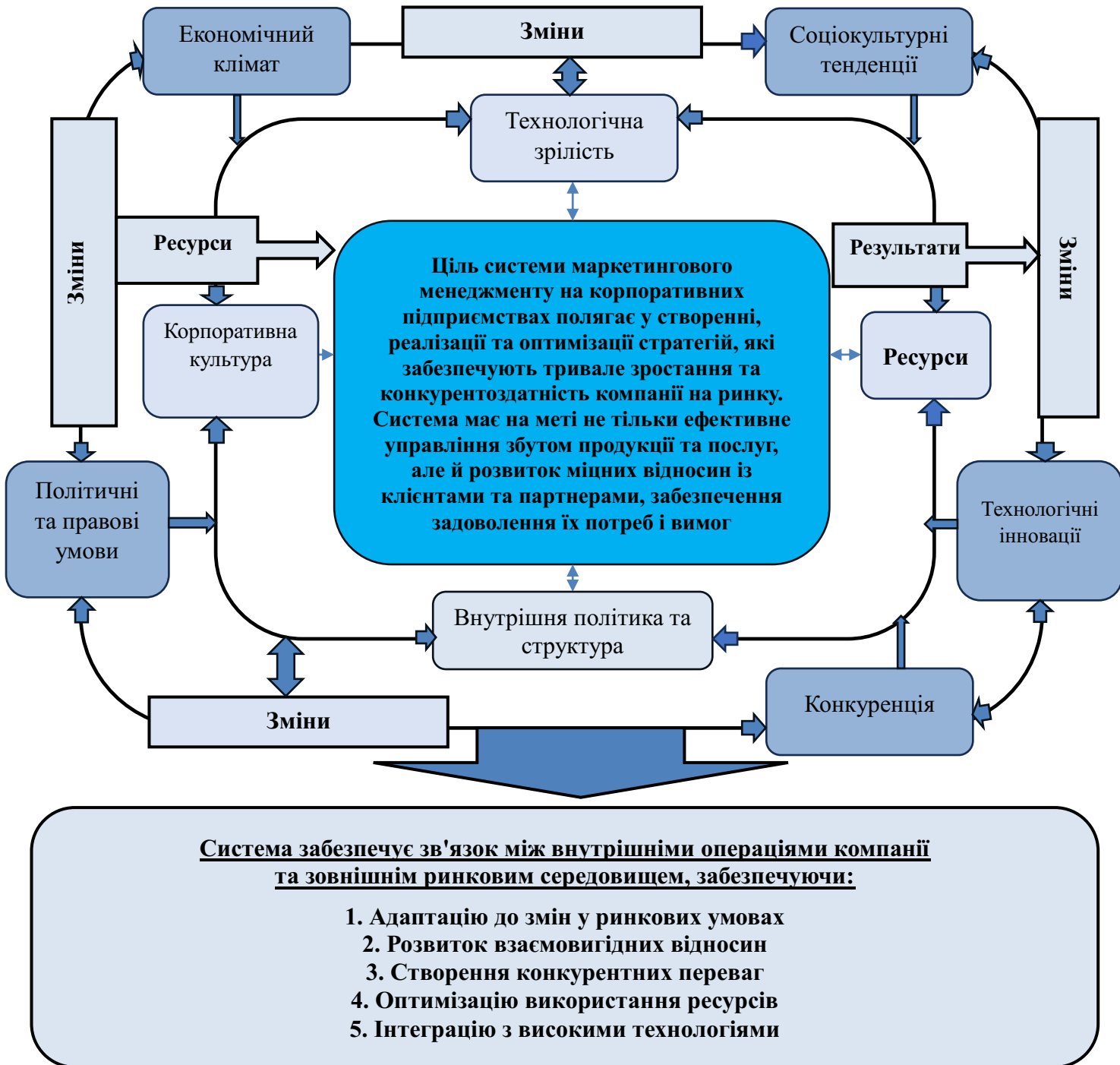
2. Цифрові маркетингові інструменти. Платформи, такі як Facebook, Instagram, Twitter, і LinkedIn, використовуються для створення і просування контенту, таргетингу аудиторії та взаємодії з клієнтами. Інструменти як Mailchimp та SendGrid дозволяють автоматизувати розсилки, сегментувати аудиторію і аналізувати ефективність кампаній.

Розробка власних мобільних додатків для покращення залучення клієнтів і збільшення продажів через мобільні платформи. Використання SMS та push-повідомлень для надання актуальної інформації та спеціальних пропозицій. Використання SEO-технік для підвищення видимості веб-сайту в пошукових системах. Створення цінного і залучаючого контенту, який підтримує бренд і залучає аудиторію.

Використання цих технологічних передумов і інструментів дозволяє компаніям не тільки ефективно досягати своїх маркетингових цілей, але й адаптуватися до швидко мінливого цифрового ландшафту.

Далі наочно розглянемо вплив змінних внутрішнього та зовнішнього середовища, зокрема визначених факторів на систему маркетингового менеджменту корпоративних підприємств (рис. 1.4).





**Рис. 1.4. Вплив змінних внутрішнього та зовнішнього середовища на систему маркетингового менеджменту корпоративних підприємств**

*Джерело: авторська розробка.*

Фактори зовнішнього середовища мають тісну взаємозалежність, подібно до внутрішніх чинників, що впливають на систему маркетингового менеджменту корпоративних підприємств. Дана взаємозалежність

виявляється в тому, що зміни в одному елементі можуть викликати каскад змін у інших елементах оточення. Наприклад, коли змінюється одна внутрішня змінна, вона може впливати на інші внутрішні аспекти, аналогічно зовнішні чинники також взаємодіють між собою.

Кількість зовнішніх чинників, на які корпоративні підприємства мають реагувати, може суттєво варіюватися. Наприклад, організація, що зіткнулася з певними державними регуляціями, активністю впливових груп, інтенсивною конкуренцією та швидкими технологічними змінами, опиняється в складнішому середовищі порівняно з організацією, яка переважно стикається тільки з декількома постачальниками і конкурентами та із стабільним технологічним розвитком.

Також, коли йдеться про різноманітність факторів, корпоративні підприємства, які спираються на обмежену кількість вхідних ресурсів і спеціалістів, і ведуть справи з невеликою кількістю партнерів, можуть вважати умови своєї діяльності менш складними. На відміну від таких підприємств, які використовують численні й різноманітні технології і стикаються зі швидкими змінами в технологічному ландшафті, тобто вони знаходяться в значно складніших умовах.

Зміни в зовнішньому середовищі відбуваються неперервно і часто мають прискорений характер, як це вказали численні дослідники. Ці зміни можуть відрізнятися за інтенсивністю залежно від конкретних підрозділів корпоративного підприємства, де деякі можуть зазнавати більшої динаміки, тоді як інші – меншої. В умовах такої високої рухливості, корпоративні підприємства або їх окремі підрозділи мають залучати різноманітну інформацію для прийняття обґрунтованих рішень, що впливають на внутрішні процеси, зокрема в системі маркетингового менеджменту.

Безпосереднє ділове оточення, також відоме як середовище прямого впливу, складається з тих елементів, які безпосередньо впливають на діяльність підприємства. Це включає всі зовнішні суб'єкти та фактори, що формують умови, в яких діє підприємство.

У контексті системного підходу корпоративне підприємство можна розглядати як комплексний механізм, який перетворює вхідні ресурси на виходи, враховуючи зокрема потреби маркетингового менеджменту. Основними ресурсами, які входять в цей процес, є матеріали, основні виробничі фонди, енергія, капітал та робоча сила, які забезпечуються постачальниками. Залучення ресурсів із зовні іноді може вносити певні ризики у систему маркетингового менеджменту, зокрема через зміни валютних курсів або політичну нестабільність. Такі зовнішні фактори можуть суттєво вплинути на маркетингові стратегії та операційну діяльність підприємства.

Корпоративні підприємства мають також адаптуватися до внутрішніх чинників, таких як корпоративна культура, структура управління та внутрішні політики, які мають великий вплив на маркетингові процеси. Врахування як зовнішніх, так і внутрішніх факторів є критично важливим для розробки ефективних стратегій маркетингового менеджменту, що забезпечують стійкість і конкурентоспроможність на ринку.

### **1.3. Інформаційно-аналітичні технології організації маркетингового менеджменту на корпоративних підприємствах**

У сучасному світі бізнес-процеси еволюціонують з величезною швидкістю завдяки технологічному прогресу, особливо в області інформаційних технологій. Цифровізація і використання інформаційно-аналітичних технологій і систем стають ключовими в організації та розвитку ефективних стратегій маркетингового менеджменту на корпоративних підприємствах. Адаптація до швидкозмінних ринкових умов та зростання обсягів даних вимагають від корпоративних підприємств впровадження передових аналітичних та інформаційних технологій для підтримки управлінських рішень на основі цифрових даних.

В епоху інформації, велика кількість даних, які генеруються під час бізнес-операцій, вимагає розробки та використання складних аналітичних інструментів для їх ефективної обробки та аналізу. Водночас, зростає потреба в оптимізації маркетингового менеджменту та стратегій, що дозволяє підвищити конкурентоспроможність і оперативність реагування на зміни ринкових умов. Інформаційно-аналітичні технології допомагають ідентифікувати тренди, вимірювати ефективність маркетингових кампаній та оптимізувати взаємодії з клієнтами, що є ключовим для стійкого розвитку корпоративних підприємств.

З огляду на вищезазначене, головна проблема дослідження полягає у виявленні, аналізі та впровадженні найбільш ефективних інформаційно-аналітичних технологій для організації маркетингового менеджменту на корпоративних підприємствах. Такий підхід дозволить корпоративним підприємствам не тільки підтримувати рівень конкурентоспроможності, але й адаптуватися до нових викликів, оптимізувати витрати та підвищити ефективність взаємодії з клієнтами.

У контексті інформаційно-аналітичних технологій організації маркетингового менеджменту на корпоративних підприємствах варто відзначити праці таких науковців: Батюк А.Є., Дзуліт З.П. та Обельовська К.М., Бебик В.М., Борисенко О.С., Шевченко А.В., Фісун Ю.В. та Крапко О.М., Гушко С.В. та Шайкан А.В., Іванов Ю.Б. та Ус М.І., Київська К.І., Кондрашова С.С., Кравець Р.Б., Серов Ю.О., та Марковець О.В., Ляшко Д.Ю., Оксанич А.П., Петренко В.Р. та Костенко О.П., Пінчук Н.С. та Галузинський Г.П., Сидоренко С.В., Фроленко О.М., Шаповал О.Ф. та Коннова Л.О., Яковенко Т.І. та Педченко Н.С.

У працях визначених авторів розглядаються сучасні інформаційні системи, що застосовуються в менеджменті, включаючи їх структуру, функції та роль у прийнятті управлінських рішень. Вони досліджують вплив інформаційних систем на ефективність управлінських процесів та їх здатність оптимізувати операційні та стратегічні аспекти діяльності

підприємств, також здійснюється аналіз інформаційно-комунікаційного менеджменту у глобальному суспільстві, зокрема підкреслюється важливість інформаційно-аналітичних технологій у сучасному маркетинговому менеджменті, вивчаються аспекти створення та використання управлінських інформаційних систем, їх роль у підвищенні ефективності управлінських рішень та розвитку підприємств, включаючи маркетингову діяльність, досліджуються ключові складові інформаційного забезпечення маркетингової діяльності промислових підприємств, сучасні підходи до створення інформаційних систем маркетингу на підприємствах, визначається і обґрунтовується вплив ІТ на різні аспекти управлінської діяльності, включаючи маркетинг, та підкреслюється важливість їх інтеграції в корпоративні системи.

Деякі автори досліджують сучасні напрями використання інформаційних систем і технологій у маркетинговому управлінні підприємствами з акцентом на перевагах та викликах, що виникають при впровадженні таких технологій, також розглядаються основи інформаційних систем і технологій у маркетингу, зокрема аналізуються їх функціональні можливості та вплив на ефективність маркетингової діяльності, детально розглядаються можливості використання інформаційних систем і технологій у маркетингу, з визначенням різних інструментів та методів, які допомагають оптимізувати маркетингові процеси, аналізується роль корпоративних інформаційних систем у маркетингу та їх вплив на ефективність маркетингових стратегій та операцій.

Проте попри величезні наукові здобутки у цьому науковому напрямі дослідження, ми вважаємо за необхідне більш детально та ґрунтовно вивчити інформаційно-аналітичні технології організації маркетингового менеджменту на корпоративних підприємствах.

У даній частині дослідженні доцільно зосередитись на аналізі використання сучасних інформаційних та аналітичних технологій для оптимізації організації процесів маркетингового менеджменту на

корпоративних підприємствах. А також на вивченні ролі цих технологій у покращенні стратегічного планування, управлінні ресурсами, аналізі ринкових тенденцій та поведінці споживачів.

Основна мета – визначити, як інформаційно-аналітичні системи та інструменти можуть сприяти підвищенню ефективності організації маркетингового менеджменту на корпоративних підприємствах, а також виявити перспективи їх подальшого розвитку та інтеграції у маркетингову діяльність.

Організація маркетингового менеджменту є ключовою для успіху будь-якого підприємства на ринку, оскільки вона підтримує реалізацію ринково-продуктової стратегії. Основна мета такої організації полягає у формуванні ефективної структури, яка забезпечує координацію роботи відділів збуту, правильний підбір кваліфікованого персоналу та культивування корпоративної культури. Ці зусилля спрямовані на створення оптимального маркетингового середовища в компанії, яке сприятиме досягненню бізнес-цілей.

Організаційна структура маркетингового менеджменту включає різні служби, відділи та підрозділи, кожен з яких має свої специфічні адміністративні функції. Ефективність цієї структури залежить від чіткого розподілу обов'язків, встановлення послідовності дій та термінів їх виконання, що забезпечує скоординовану діяльність всієї маркетингової команди. Це інтегроване та добре організоване управління є фундаментом для успішного впровадження маркетингових стратегій і забезпечення стабільного росту компанії [37].

В організації маркетингового менеджменту на підприємстві пріоритетним є:

1. Формування або вдосконалення структури, яка керує маркетингом. Важливість маркетингу в бізнесі не можна недооцінити, адже він є основою для успішної реалізації стратегій підприємства. Оптимальна структура управління маркетингом значно варіюється в залежності від специфіки

бізнесу, складності ринку та географічного розташування, а також від розмаїття продуктів і ринків, на яких компанія оперує. Не існує універсальної структури управління маркетингом, оскільки вона повинна адаптуватися до динаміки та вимог сучасного ринку, включаючи конкурентне середовище і багатозадачність стратегій.

Найефективніші моделі управління часто використовують комбінацію функціональних, територіальних, товарних та ринкових підходів. Вибір правильної організаційної структури управління маркетингом є критичним для забезпечення її продуктивності і може значно підсилити загальні результати бізнесу, забезпечуючи ефективну взаємодію всіх відділів і служб в рамках загальної маркетингової стратегії [38].

2. У рамках організації маркетингового менеджменту на підприємстві ключове значення має формування ефективної структури управління, яка включає підбір кваліфікованого персоналу. Відділ маркетингу має складатися з фахівців, які можуть впоратися з викликами сучасного ринку та внести вклад у реалізацію маркетингових та продуктових стратегій компанії. Процес підбору починається з визначення потреб у персоналі, залежно від специфіки роботи, розміру та напрямків діяльності відділу.

Наприклад, потрібно врахувати кількість і тип товарів, що продаються, регіон діяльності, рівень взаємодії з постачальниками та клієнтами. Кваліфікація кожного співробітника має відповідати встановленим стандартам та вимогам, описаним у посадових інструкціях і штатному розписі. Щодо вибору кандидатів, він може здійснюватися як з внутрішніх, так і з зовнішніх джерел. Внутрішній відбір дозволяє залучити співробітників, які вже знайомі з корпоративною культурою і бізнес-процесами компанії, тим самим підтримуючи стабільність і накопичений досвід.

З іншого боку, зовнішній набір може привести нові ідеї та свіжий погляд на робочі процеси, включаючи випускників університетів або кандидатів, знайдених через професійні служби зайнятості. Хоча зовнішній

набір може зажадати додаткових витрат, він також може значно збільшити рівень кваліфікації у відділі.

В кінцевому результаті, управлінський персонал відділу маркетингу має володіти не тільки професійними знаннями та навичками, але й стратегічним мисленням, аналітичними здібностями та вмінням ефективно реагувати на зміни у ринкових умовах, задовольняючи потреби компанії у розвитку та інноваціях. Ефективне керування маркетингом залежить від правильного підбору персоналу, який може відповідати високим професійним стандартам, організаційним здібностям, і має навички для ризикованих рішень, стратегічного мислення та аналітичних здібностей, необхідних для прогнозування та адаптації до ринкових змін [38].

3. В управлінні маркетингом на підприємстві критично важливим є чіткий розподіл функцій, прав та відповідальностей між підрозділами та працівниками. Керівник відділу маркетингу грає ключову роль, координуючи взаємодію між відділами, які займаються розробкою продукції, виробництвом, збутом, дистрибуцією та післяпродажним обслуговуванням, а також взаємодію зі споживачами. Співробітники відділу маркетингу відповідають за дослідження бізнес-середовища, освіту клієнтів та конкурентний аналіз. Вони розробляють маркетингові стратегії, плани та ініціативи, спрямовані на вдосконалення маркетингових активностей, та забезпечують поширення маркетингової інформації серед інших відділів компанії [39].

4. Ефективна робота персоналу є ключовою для успішного функціонування будь-якого підприємства, а її забезпечення передбачає впровадження різноманітних мотиваційних заходів. Для підвищення зацікавленості працівників у результативності роботи компанії, важливо зосередитись на двох основних аспектах мотивації: матеріальному та нематеріальному. Матеріальна мотивація включає систему оплати праці, яка повинна відображати кваліфікацію співробітника, обсяг та якість виконаної ним роботи, а також бути конкурентоспроможною на ринку. Вона може



складатися з фіксованої заробітної плати, системи премій та додаткових виплат.

Нематеріальна мотивація охоплює розвиток корпоративної культури, заходи зі створення команди, а також включення соціальних пакетів, програм кар'єрного зростання та оптимізації робочого середовища. Це також включає забезпечення безпеки на робочому місці. Соціальний пакет, як правило, регулюється колективним договором і може включати обов'язкове соціальне страхування, оплачувані відпустки, медичне страхування та інші соціальні вигоди.

До конкурентних переваг соціального пакету можуть належати гнучкі робочі години для адміністративного персоналу, надання службового автомобіля керівникам підрозділів та безкоштовне навчання. Компенсаційний соціальний пакет може включати відшкодування витрат, таких як мобільний зв'язок або навчання. Таке всебічний та гнучкий підхід до мотивації співробітників не тільки підвищує їхню задоволеність та лояльність, але й сприяє загальній продуктивності та ефективності підприємства [39].

5. Організація маркетингових комунікацій між різними підрозділами компанії відіграє критичну роль у забезпеченні ефективності загальної маркетингової діяльності. Важливо, щоб ролі та відповідальності були чітко визначені та збалансовані між співробітниками, що вимагає добре продуманої системи комунікації. Для цього в компаніях часто використовують карту розподілу відповідальності, яка детально відображає обсяг та характер обов'язків кожного учасника процесу.

Така карта допомагає виявити перетинання повноважень та відповідальностей між різними працівниками, що є ключовим для запобігання конфліктам та забезпечення гладкого впровадження маркетингових ініціатив. Застосування таких карт не тільки сприяє кращій координації між підрозділами, але й відіграє важливу роль у роз'ясненні ролей кожного працівника в маркетингових процесах, що, у свою чергу, підвищує ефективність загальної роботи компанії [40].

Важливим є використання інформаційних технологій у маркетингу, що має свої особливості. Воно вимагає високоякісної автоматизації, наявності великих сховищ даних, можливості доступу та пошуку інформації у базах даних, а також потужних засобів комп'ютерних комунікацій. Для підтримки прийняття маркетингових рішень необхідні технологічні засоби, що включають детальний графічний аналіз маркетингових даних, аналіз списків та інструменти для роботи з даними OLAP.

Інформаційно-аналітичні методи та моделі є обов'язковими для підтримки прийняття маркетингових рішень. До них належать різноманітні інструментальні моделі, технології параметричного аналізу методом «що-якщо», статистичні моделі, що враховують фактор невизначеності, та оптимізаційні моделі [41].

Розробка та реалізація будь-якої інформаційної технології стає значно простішою при використанні сучасного програмного забезпечення. Це не тільки забезпечує високу якість роботи, але й дозволяє створювати достовірні звіти на основі великої кількості оперативної інформації. Однак, реалізація всіх можливих бізнес-аналітичних технологій за допомогою одного програмного продукту малоімовірна, а якщо це й можливо, то результат не завжди буде найвищої якості.

Для аналізу маркетингової діяльності компанії існують певні вимоги до програмного забезпечення. Інтеграція невеликих програмних засобів в інформаційно-комп'ютерну систему підприємства дозволяє оцінити економічні результати за окремими видами діяльності, зокрема маркетингової. Тому важливо розглянути сучасні програмні продукти для управління маркетинговою діяльністю, доступні на ринку.

Вибір конкретного програмного продукту залежить від характеру бізнесу, інфраструктури, масштабів та сфери діяльності. Після аналізу ринку програмного забезпечення можна виділити кілька класів продуктів для маркетингу, як вітчизняного, так і зарубіжного виробництва:

- корпоративні інформаційні системи з модулем маркетингу;

- спеціалізовані програми для автоматизації окремих маркетингових функцій;
- програми з маркетинговою складовою [42].

Сутність інформаційних технологій (ІТ) у загальноприйнятому розумінні полягає в використанні комп'ютерних систем, програмного забезпечення та мереж для збору, обробки, зберігання, передачі та захисту інформації. Інформаційні технології охоплюють широкий спектр областей та застосувань, які мають вирішальне значення для бізнесу, науки, освіти, уряду та особистого використання.

Основні компоненти ІТ включають:

1. Апаратне забезпечення. Фізичні пристрої, такі як комп'ютери, сервери, периферійні пристрої та мережеве обладнання, які виконують обробку даних та забезпечують взаємодію з користувачами.

2. Програмне забезпечення. Системне програмне забезпечення, яке управляє апаратними ресурсами, та прикладні програми, які виконують конкретні завдання для користувачів. Програмне забезпечення може бути локальним (встановленим на конкретному комп'ютері) або розподіленим (доступним через мережу).

3. Мережі. Комунікаційні системи, що дозволяють обмін даними між комп'ютерними системами. Це може включати локальні мережі (LAN), широкомасштабні мережі (WAN), інтернет та інші мережеві технології.

4. Бази даних. Системи для організації, зберігання та управління даними, які дозволяють збереження та відновлення інформації ефективно та структуровано.

5. Інформаційна безпека. Заходи та процеси, спрямовані на захист інформації від несанкціонованого доступу, використання, розкриття, знищення або модифікації [43].

В широкому розумінні, інформаційні технології відіграють ключову роль у сучасному світі, покращуючи продуктивність, сприяючи інноваціям та забезпечуючи засоби для ефективного спілкування і співпраці. Вони стають

все більш інтегрованими у всі аспекти повсякденного життя та стають важливою складовою в глобальній економіці та суспільстві.

Інформаційні технології (ІТ) включають широкий спектр методів та інструментів, що сприяють збору, передачі, обробці, зберіганню та використанню інформації. Основні компоненти ІТ охоплюють: технічні засоби, що дозволяють збирати та обробляти дані, системне та прикладне програмне забезпечення для виконання специфічних задач, а також інформаційні послуги та телекомунікаційні можливості. Головна мета застосування ІТ полягає у забезпеченні доступу до якісної інформації на обраному носії, що може включати як сучасні цифрові платформи, так і традиційні паперові медіа [44].

Автоматизація, у своєму широкому розумінні, означає заміну людської праці машинами. Ступінь, до якої вводяться технічні засоби для автоматизації, варіюється значно залежно від особливостей кожної окремої технології. Ця варіативність може коливатися від систем, у яких управління здійснюється вручну, до повністю автоматичних систем, де всі процеси контролюються машиною без участі людини.

Існує декілька сценаріїв, де автоматизація є особливо доцільною: коли фізіологічні та психологічні обмеження людини роблять управління неможливим, коли об'єкт управління знаходиться у недоступному або небезпечному середовищі, коли кваліфікація, необхідна для управління, є надзвичайно високою, або коли процес управління здійснюється в критичній фазі, що вимагає максимальної точності та надійності [44].

У табл. 1.3 представлено загальну класифікацію інформаційних технологій організації маркетингового менеджменту. Кожна з цих категорій спрямована на автоматизацію, оптимізацію та вдосконалення окремих аспектів маркетингового менеджменту. Разом вони забезпечують комплексний підхід до управління маркетингом, допомагаючи підвищити ефективність комунікації з клієнтами, збільшити продажі та покращити загальний рівень взаємодії з ринком.

### Класифікація інформаційних технологій організації маркетингового менеджменту

№ з/п	Ознаки класифікації	Види інформаційних технологій
1.	Класифікація інформаційних технологій за охопленням завдань управління може бути розділена на кілька основних категорій	<p>Операційні системи. Ці системи спрямовані на автоматизацію рутинних операційних завдань, таких як обробка замовлень, управління складськими запасами або облік. Вони використовуються для забезпечення щоденної діяльності підприємства.</p> <p>Системи підтримки прийняття рішень (DSS). Ці системи допомагають керівництву у прийнятті складних рішень, забезпечуючи доступ до аналізу даних і моделювання сценаріїв. Вони зазвичай включають інструменти для обробки великих обсягів даних і визначення тенденцій.</p> <p>Системи управління відносинами з клієнтами (CRM). Ці технології зосереджені на управлінні взаємодіями з клієнтами, від маркетингу і продажів до обслуговування клієнтів. CRM системи спрямовані на підвищення задоволеності клієнтів та оптимізацію маркетингових та продажних стратегій.</p> <p>Системи підтримки виконання. Такі системи забезпечують управлінські інструменти для координації і контролю виконання стратегічних планів. Вони допомагають встановлювати стратегії управління, що забезпечують досягнення довгострокових цілей підприємства.</p> <p>Інтегровані системи управління підприємством (ERP). Ці системи об'єднують всі аспекти управління підприємством в єдину систему, що охоплює фінанси, логістику, HR, виробництво та інші ключові області. ERP системи спрямовані на оптимізацію процесів і підвищення ефективності операцій через інтеграцію даних і ресурсів.</p> <p>Ці категорії відображають різноманітність інформаційних технологій, які можуть використовуватися на підприємствах для вирішення специфічних управлінських завдань, від повсякденної операційної діяльності до стратегічного планування і управління відносинами з клієнтами.</p>
2.	Класифікація інформаційних технологій за класом технологічних операцій, що реалізуються, включає кілька ключових категорій, що охоплюють різноманітні аспекти та способи обробки даних	<p>Транзакційні системи. Ці системи займаються обробкою та управлінням великим обсягом операцій даних, які зазвичай є рутинними, повторюваними і вимагають великої точності. Транзакційні системи ідеально підходять для обробки замовлень, банківських операцій, біллінгу та інших подібних задач.</p> <p>Аналітичні системи. Ці технології використовуються для аналізу даних та отримання з них цінної інформації. Вони допомагають компаніям у прийнятті обґрунтованих рішень на основі глибокого аналізу зібраних даних, використовуючи такі методики як машинне навчання, статистичний аналіз та дата майнінг.</p> <p>Системи управління базами даних (DBMS). Це технології, які забезпечують створення, обслуговування та безпечний доступ до баз даних. Вони дозволяють користувачам зберігати, змінювати, вилучати та керувати даними в структурованому форматі.</p>

№ з/п	Ознаки класифікації	Види інформаційних технологій
		<p>Транзакційні системи. Ці системи займаються обробкою та управлінням великим обсягом операцій даних, які зазвичай є рутинними, повторюваними і вимагають великої точності. Транзакційні системи ідеально підходять для обробки замовлень, банківських операцій, біллінгу та інших подібних задач.</p> <p>Аналітичні системи. Ці технології використовуються для аналізу даних та отримання з них цінної інформації. Вони допомагають компаніям у прийнятті обґрунтованих рішень на основі глибокого аналізу зібраних даних, використовуючи такі методики як машинне навчання, статистичний аналіз та дата майнінг.</p> <p>Системи управління базами даних (DBMS). Це технології, які забезпечують створення, обслуговування та безпечний доступ до баз даних. Вони дозволяють користувачам зберігати, змінювати, вилучати та керувати даними в структурованому форматі.</p> <p>Колаборативні технології. Ці системи сприяють співпраці та комунікації між користувачами, незалежно від їх географічного розташування. Вони включають інструменти для відеоконференцій, спільного доступу до документів, електронних таблиць, презентацій тощо.</p> <p>Процесні системи. Системи, які допомагають моделювати, автоматизувати та оптимізувати бізнес-процеси. Вони забезпечують інструменти для візуалізації процесів, моніторингу виконання та управління робочими процесами.</p> <p>Кожна з цих категорій покликана вирішувати конкретні задачі та підтримувати різні аспекти бізнес-операцій, забезпечуючи ефективну взаємодію та обробку інформації всередині організації.</p>
3.	<p>Класифікація інформаційних технологій за типом інтерфейсу користувача включає різні категорії, які визначаються способами взаємодії користувачів із системами та програмами. Наведемо декілька основних типів</p>	<p>Графічний користувальницький інтерфейс (GUI). Це інтерфейси, які дозволяють користувачам взаємодіяти з комп'ютерними програмами через графічні символи та візуальні підказки, як-от вікна, іконки та меню. GUI є найбільш розповсюдженим інтерфейсом, який використовується у більшості сучасних операційних систем та програм.</p> <p>Командний рядок (CLI). Цей тип інтерфейсу дозволяє користувачам вводити текстові команди для виконання певних задач. CLI часто використовується в операційних системах для розробників, системних адміністраторів і професіоналів, які потребують більш прямого контролю над операційною системою.</p> <p>Меню-орієнтований інтерфейс. Ці інтерфейси організують функції та опції в меню, що дозволяє користувачам навігувати і вибирати потрібні команди зі списку. Це спрощує взаємодію, особливо для неспеціалізованих користувачів.</p> <p>Голосовий інтерфейс (VUI). Голосові інтерфейси дозволяють користувачам керувати системами та пристроями через голосові команди.</p>

№ з/п	Ознаки класифікації	Види інформаційних технологій
		<p>Ці системи використовують технології розпізнавання мови для інтерпретації та виконання голосових запитів, і стають все більш популярними в сучасних гаджетах і домашніх помічниках.</p> <p>Сенсорний інтерфейс (Touch Interface). Сенсорні інтерфейси дозволяють користувачам взаємодіяти з пристроями через дотик. Цей тип інтерфейсу широко використовується в мобільних телефонах, планшетах та інших портативних пристроях, де користувач може управляти системою, просто торкаючись та свайпаючи по екрану.</p> <p>Кожен з цих типів інтерфейсів має свої переваги і недоліки, та кожен підходить для певних сценаріїв використання залежно від потреб користувача та контексту застосування.</p>
4.	Класифікація інформаційних технологій за способом побудови мережі визначається наступними основними категоріями, які відображають різні методи і технології, використовувані для організації мережевих структур	<p>Клієнт-серверна архітектура. У такій мережі один або декілька серверів надають ресурси та послуги численним клієнтам. Сервери обробляють запити від клієнтських комп'ютерів та управляють централізованою базою даних, файлами, а також іншими ресурсами.</p> <p>Рівноправна (Peer-to-Peer) мережа. У такій мережі всі комп'ютери або пристрої мають однакові права та можливості для ініціювання комунікації та обміну ресурсами. Цей тип мережі часто використовується для обміну файлами або у групових мережевих додатках, де кожен вузол може служити як клієнт та сервер.</p> <p>Мережі з централізованим управлінням. Такі мережі управляються з єдиного центрального місця, що дозволяє здійснювати централізоване моніторинг і управління мережевими ресурсами. Вони є ефективними для великих організацій, де необхідно забезпечувати високий рівень контролю та безпеки.</p> <p>Розподілені мережі. В цих мережах ресурси та управління розподілені серед багатьох вузлів, що сприяє підвищенню надійності та масштабованості. Розподілені мережі часто використовуються в обчислювальних хмарах та для додатків, які вимагають великої обробної потужності та високої доступності.</p> <p>Гібридні мережі. Ці мережі комбінують елементи різних архітектур, наприклад, клієнт-серверних та рівноправних мереж, щоб використовувати переваги обох підходів. Гібридні мережі часто використовуються у складних організаційних інфраструктурах, де необхідно гнучко реагувати на змінні вимоги до обробки та зберігання даних.</p> <p>Кожен із цих способів побудови мережі дозволяє досягати різних технічних та бізнес-цілей, забезпечуючи ефективне спілкування та обмін даними між пристроями і системами у різних умовах.</p>

5.	Класифікація інформаційних технологій за предметною областю дозволяє категоризувати різноманітні ІТ-системи та програмне забезпечення залежно від специфічних вимог і потреб різних галузей та секторів. Ось декілька ключових предметних областей, які зазвичай виділяються	<p>Освіта та навчання. Інформаційні технології у цій області включають електронне навчання (e-learning), системи управління навчанням (LMS), віртуальні класні кімнати, та освітні бази даних.</p> <p>Охорона здоров'я. У цій галузі ІТ використовуються для розробки медичних інформаційних систем, електронних медичних карток, систем телемедицини, та інформаційних систем для управління лікарнями.</p> <p>Фінанси. Технології включають банківські інформаційні системи, системи електронної комерції, фінансовий аналіз і планування, та системи управління активами та інвестиціями.</p> <p>Виробництво. Промислові автоматизаційні системи, системи управління виробничими процесами (MES), інтегровані системи планування ресурсів підприємства (ERP), та системи управління ланцюгами постачань (SCM).</p> <p>Державне управління. Інформаційні системи для управління місцевими ресурсами, системи електронного урядування, системи для забезпечення публічних послуг, та інформаційне забезпечення державних процесів.</p> <p>Телекомунікації. Розробка та управління телекомунікаційними мережами, мобільні комунікації, широкосмуговий доступ, та інформаційні системи для управління телекомунікаційними послугами.</p> <p>Роздрібна торгівля. Системи для управління роздрібними мережами, системи POS (Point of Sale), CRM-системи для роздрібної торгівлі, та аналітичні системи для вивчення поведінки споживачів.</p> <p>Транспорт і логістика. Інформаційні системи для управління транспортними потоками, системи GPS-навігації, логістичні системи для оптимізації маршрутів та складського обліку.</p> <p>Ці категорії демонструють глибоку інтеграцію інформаційних технологій в різні аспекти сучасного життя, підкреслюючи їхню важливість у вирішенні специфічних завдань та покращенні ефективності в широкому спектрі галузей.</p>
----	--	---

*Джерело: авторська розробка.*

Висновки з наведеної таблиці класифікації інформаційних технологій можуть бути сформульовані наступним чином:

1. Різноманітність інформаційних технологій. Наведена автором таблиця демонструє широкий спектр ІТ-систем, розроблених для задоволення потреб різних аспектів управління та операційних процесів. Від операційних систем, які автоматизують рутинні завдання, до складних ERP-систем, що інтегрують всі корпоративні функції.



2. Спеціалізація за завданнями. ІТ-системи можуть бути спеціалізовані для конкретних завдань, наприклад, підтримка прийняття рішень через аналіз даних або управління відносинами з клієнтами через CRM-системи. Це підкреслює необхідність вибору відповідних технологій залежно від конкретних бізнес-цілей.

3. Інтерактивність інтерфейсів. Види інтерфейсів, від GUI до голосових та сенсорних інтерфейсів, вказують на різноманітність способів взаємодії користувачів з технологіями. Це свідчить про зростання доступності та зручності використання ІТ у повсякденному житті та професійній діяльності.

4. Мережеві структури. Різні підходи до побудови мереж, від клієнт-серверних архітектур до гібридних систем, підкреслюють важливість мережевих технологій у забезпеченні взаємодії та обміну даними між системами та користувачами.

5. Інтеграція ІТ у різні галузі. ІТ інтегрується у всі ключові сектори економіки, від охорони здоров'я до фінансів і освіти, підкреслюючи її критичну роль у сучасному суспільстві. Це також вказує на потребу у неперервному навчанні та адаптації працівників до новітніх технологічних трендів.

Такі висновки з побудованої автором таблиці підкреслюють значення інформаційних технологій у сучасному світі, демонструючи їх роль як основного двигуна бізнес-інновацій та ефективності.

Далі ми переходимо у нашому дослідженні від загального розгляду інформаційних технологій до спеціалізації на інформаційно-аналітичних технологіях. Як вже було визначено, інформаційні технології, охоплюючи широкий спектр систем і інструментів, служать фундаментом для розвитку та покращення різноманітних бізнес-процесів та повсякденних завдань. Основні категорії ІТ, такі як операційні системи, CRM, ERP, а також мережеві технології, сприяють збільшенню продуктивності та ефективності. Проте, особливе місце у цьому ряду займають інформаційно-аналітичні технології,

які перетворюють великі обсяги даних у цінну інформацію, необхідну для прийняття обґрунтованих управлінських рішень.

Інформаційно-аналітичні технології націлені на обробку та аналіз даних, що стає все більш важливим у сучасному світі, де дані є новою валютою. Вони включають застосування аналітичних систем, систем управління базами даних (DBMS), а також колаборативних і процесних технологій, які дозволяють не лише збирати та зберігати інформацію, а й перетворювати її в акціональні стратегії. Використання таких систем може значно покращити управлінські рішення завдяки глибокому розумінню складних патернів і трендів, виявлених через методи дата майнінгу, машинне навчання та статистичний аналіз [45].

Важливість інформаційно-аналітичних технологій виявляється в їхній здатності сприяти розвитку організацій через підвищення їх реакційної здатності, адаптивності до змін ринкових умов, та здатності до інновацій. Таким чином, інформаційно-аналітичні технології не просто допомагають в автоматизації рутинних завдань або управлінні бізнес-процесами, але стають ключовим елементом стратегічного планування та розвитку, підтримуючи довгострокові цілі та інноваційну поведінку підприємств у всіх секторах економіки.

Інформаційно-аналітичні технології охоплюють широкий спектр інструментів та методів, що використовуються для збору, обробки, аналізу та представлення даних. Ці технології дозволяють перетворювати великі обсяги неструктурованих даних у корисну інформацію, яка може бути використана для прийняття рішень, прогнозування та оптимізації різних бізнес-процесів. Основні компоненти інформаційно-аналітичних технологій включають наступні:

1. Збір даних – процес збору даних з різних джерел, включаючи внутрішні бази даних, веб-сайти, соціальні мережі, інші системи та сенсори. Ці дані можуть бути як структурованими, так і неструктурованими.

2. Обробка даних – включає очищення, нормалізацію та інтеграцію зібраних даних для подальшого аналізу. Цей етап необхідний для видалення помилок, дублікатів і виправлення неповних даних.

3. Аналіз даних – використання статистичних інструментів, методів машинного навчання та інших алгоритмів для виявлення тенденцій, шаблонів і взаємозв'язків у даних. Аналіз може бути описовим, діагностичним, прогностичним або предписувальним.

4. Візуалізація даних – створення графіків, діаграм та інших візуальних представлень, які допомагають користувачам легше сприймати результати аналізу. Візуалізація може включати інтерактивні дашборди, географічні карти та складні інфографіки.

5. Підтримка прийняття рішень – використання аналітичних даних для підтримки процесів прийняття рішень на всіх рівнях організації. Це може включати стратегічне планування, оперативне управління та тактичні рішення.

6. Інтеграція з бізнес-процесами – вбудовування аналітичних інструментів у різні бізнес-системи та процеси для безперервного вдосконалення та автоматизації [46].

Інформаційно-аналітичні технології застосовуються у різних секторах, таких як фінанси, охорона здоров'я, роздріб, телекомунікації, виробництво, освіта та багато інших, допомагаючи організаціям стати більш даними, заснованими на даних і адаптивними до змін умов ринку.

Інформаційно-аналітичні технології відіграють ключову роль у сучасному бізнес-середовищі, зокрема у сфері роздрібної та оптової торгівлі. Ці технології дозволяють ефективно реєструвати, передавати та обробляти дані, що стосуються масових поточних операцій, таких як торгові угоди. Один із засобів оптимізації цього процесу – використання штрих-кодів на товарах. Завдяки штрих-кодам, які наносяться на товари на складах, та спеціальному обладнанню для їх зчитування в точках продажу, можливе точне відстеження запасів та продажів за різними видами товарів [47].

Ці технології інтегровані в автоматизовані інформаційні системи, які є невід'ємною частиною роздрібного та оптового бізнесу. Зібрані дані та звіти, що генеруються за їх допомогою, дозволяють маркетологам аналізувати ринкові тенденції, виявляти як позитивні, так і негативні зміни в продажах. У складних ситуаціях, коли виникає потреба в прийнятті рішень на основі неповної інформації, менеджери можуть звертатися до систем підтримки прийняття рішень, що надають інструменти для глибокого аналізу даних [47].

Таким чином, інформаційно-аналітичні технології не просто сприяють підтримці поточної діяльності, але й надають стратегічні переваги для комплексного розуміння та керування ринковою динамікою, стаючи незамінними для ефективного моніторингу та управління продажами.

У контексті маркетингового менеджменту, інформаційно-аналітичні технології приймають особливо важливу роль, перетворюючись на фундаментальну опору для стратегічного планування та виконання маркетингових кампаній. Маркетинг, як дисципліна, що постійно розвивається відповідно до змін у споживацьких вподобаннях і технологічному прогресі, потребує глибокого аналізу даних для ефективного управління. Інформаційно-аналітичні технології дозволяють маркетологам визначати тренди споживачів, відстежувати ефективність рекламних кампаній, аналізувати конкурентне середовище та адаптувати маркетингові стратегії в реальному часі.

Завдяки можливостям сегментації ринку, цільовому позиціонуванню та оптимізації ресурсів, які надаються цими технологіями, маркетингові менеджери можуть значно підвищити ROI (повернення інвестицій) своїх кампаній. Вони також сприяють розвитку персоналізованого маркетингу, що є ключем до створення довгострокових відносин з клієнтами.

Отже, інформаційно-аналітичні технології не лише підтримують загальні операційні функції компанії, але й стають центральним елементом в плануванні та реалізації маркетингових стратегій, сприяючи створенню конкурентоспроможної переваги в бізнесі.

Інформаційно-аналітичні технології в маркетинговому управлінні відіграють ключову роль, надаючи можливість ефективно обробляти поточні операції та забезпечувати керівництво компанії необхідними даними для стратегічного планування. Ці технології дозволяють створити комплексну систему, яка займається реєстрацією, передачею, регламентованою обробкою даних і складанням звітів про ключові економічні показники діяльності, такі як обсяги відвантажень, запаси товарів, витрати, прибутки та платоспроможність.

Ці показники аналізуються у порівнянні з попередніми періодами – день за днем, тиждень за тижнем, місяць за місяцем, допомагаючи ідентифікувати тенденції та динаміку змін у поточному році порівняно з минулим. Це включає не лише кількісні, але й вартісні показники, які проаналізовані службою фінансового обліку, а також інші, які обробляються управлінським обліком оперативного протягом місяця.

Такий підхід не тільки забезпечує менеджерів з маркетингового управління важливою інформацією для рішень, але й підтримує фінансове планування та оперативне управління, що є вирішальним для досягнення довгострокового успіху компанії в динамічному бізнес-середовищі.

На наш авторський погляд, інформаційно-аналітичні технології організації маркетингового менеджменту (ІАТОММ) на корпоративних підприємствах – це сукупність програмних, апаратних і методологічних засобів, спрямованих на збір, обробку, аналіз та інтерпретацію маркетингової інформації з метою підтримки прийняття ефективних управлінських рішень. Ці технології інтегруються в корпоративні інформаційні системи та використовуються для оптимізації маркетингових процесів, підвищення конкурентоспроможності, персоналізації маркетингових стратегій та забезпечення прозорості і безпеки даних. Вони включають використання сучасних інструментів, таких як великі дані (Big Data), штучний інтелект, хмарні обчислення та мобільні платформи, для досягнення стратегічних цілей підприємства.

На рис. 1.5 ми представимо основні компоненти інформаційно-аналітичних технологій організації маркетингового менеджменту на корпоративних підприємствах та їх вагомий вплив.

**Інформаційно-аналітичні технології організації маркетингового менеджменту на корпоративних підприємствах – це сукупність програмних, апаратних і методологічних засобів, спрямованих на збір, обробку, аналіз та інтерпретацію маркетингової інформації з метою підтримки прийняття ефективних управлінських рішень**

### ОСНОВНІ КОМПОНЕНТИ:

1. Збір даних

2. Зберігання даних

3. Обробка та аналіз даних

4. Інтерпретація та прийняття рішень

5. Інтеграція з корпоративним і системами

6. Безпека та конфіденційність даних

7. Навчання та розвиток персоналу

**Вплив основних компонентів на організацію маркетингового менеджменту на корпоративних підприємствах**

Підвищення точності  
Оперативність

Масштабованість  
Доступність

Глибокий аналіз  
Прогнозування

Підтримка прийняття рішень  
Оптимізація стратегії

Синергія  
Покращення комунікації

Захист даних  
Відповідність законодавству

Підвищення компетентності  
Адаптація до змін

### ЗАГАЛЬНИЙ ВПЛИВ

**Впровадження інформаційно-аналітичних технологій значно підвищує ефективність маркетингового менеджменту на корпоративних підприємствах. Це дозволяє не тільки оперативно реагувати на зміни в ринковому середовищі, але й прогнозувати майбутні тенденції, оптимізувати маркетингові стратегії та забезпечувати їх узгодженість з загальною стратегією підприємства. Інформаційно-аналітичні технології сприяють підвищенню конкурентоспроможності, поліпшенню взаємодії між відділами та зменшенню ризиків, пов'язаних із захистом даних**

**Рис. 1.5. Основні компоненти інформаційно-аналітичних технологій організації маркетингового менеджменту на корпоративних підприємствах**

*Джерело: авторська розробка.*

Отже, на рис. 1.5 представлено основні компоненти інформаційно-аналітичних технологій організації маркетингового менеджменту на корпоративних підприємствах, які включають:

#### 1. Збір даних:

Інструменти збору даних. Використання різних джерел для збору маркетингової інформації, таких як CRM-системи, соціальні мережі, веб-аналітика, опитування клієнтів та мобільні додатки.

Автоматизація збору даних. Впровадження технологій для автоматичного збору та оновлення маркетингових даних у режимі реального часу.

#### 2. Зберігання даних:

Сховища даних. Використання реляційних і нереляційних баз даних для зберігання великих обсягів маркетингової інформації.

Хмарні технології. Зберігання даних у хмарних сховищах для забезпечення доступності, масштабованості та безпеки.

#### 3. Обробка та аналіз даних:

Аналітичні інструменти. Використання інструментів для аналізу даних, таких як OLAP, BI-системи (Business Intelligence), статистичний аналіз, машинне навчання та штучний інтелект.

Візуалізація даних. Інструменти для графічного представлення даних, такі як дашборди, діаграми та графіки для спрощення інтерпретації результатів аналізу.

#### 4. Інтерпретація та прийняття рішень:

Підтримка прийняття рішень. Інформаційні системи, що забезпечують менеджерів релевантною інформацією для прийняття стратегічних та тактичних рішень.

Прогнозування. Використання аналітичних моделей для прогнозування ринкових тенденцій, поведінки споживачів та ефективності маркетингових кампаній.

## 5. Інтеграція з корпоративними системами:

ERP-системи (Enterprise Resource Planning). Інтеграція інформаційно-аналітичних технологій з ERP-системами для забезпечення узгодженості даних між різними відділами підприємства.

CRM-системи (Customer Relationship Management). Взаємодія з CRM-системами для отримання та обробки інформації про клієнтів і управління взаємовідносинами з ними.

## 6. Безпека та конфіденційність даних:

Захист даних. Використання технологій для забезпечення безпеки зберігання, передачі та обробки маркетингових даних.

Відповідність законодавству. Дотримання вимог законодавства щодо захисту персональних даних і конфіденційної інформації.

## 7. Навчання та розвиток персоналу:

Підготовка кадрів. Навчання співробітників використанню інформаційно-аналітичних технологій і інструментів.

Підвищення кваліфікації. Постійний розвиток навичок персоналу для ефективного застосування сучасних технологій у маркетинговому менеджменті.

Ці компоненти забезпечують комплексний підхід до організації маркетингового менеджменту на корпоративних підприємствах, дозволяючи ефективно використовувати інформацію для прийняття обґрунтованих управлінських рішень і підвищення конкурентоспроможності.

Далі важливо визначити вплив основних компонентів на організацію маркетингового менеджменту на корпоративних підприємствах

### 1. Збір даних:

Підвищення точності. Автоматизований збір даних забезпечує точнішу та оперативнішу інформацію про ринок і споживачів.

Оперативність. Дозволяє швидко реагувати на зміни в ринковому середовищі та коригувати маркетингові стратегії в реальному часі.



## 2. Зберігання даних:

**Масштабованість.** Хмарні технології та великі сховища даних дозволяють зберігати великі обсяги інформації, що є критичним для великих корпоративних підприємств.

**Доступність.** Зберігання даних у хмарних сховищах забезпечує легкий доступ до інформації для різних відділів підприємства.

## 3. Обробка та аналіз даних:

**Глибокий аналіз.** Використання аналітичних інструментів дозволяє глибше зрозуміти ринкові тенденції та поведінку споживачів, що сприяє розробці більш ефективних маркетингових стратегій.

**Прогнозування.** Можливість прогнозування допомагає передбачати майбутні тенденції та планувати маркетингові активності заздалегідь.

## 4. Інтерпретація та прийняття рішень:

**Підтримка прийняття рішень.** Інформаційні системи надають релевантну інформацію для прийняття обґрунтованих управлінських рішень, що підвищує ефективність маркетингового менеджменту.

**Оптимізація стратегії.** Аналітичні моделі дозволяють оптимізувати маркетингові стратегії, враховуючи різні сценарії розвитку ринку.

## 5. Інтеграція з корпоративними системами:

**Синергія.** Інтеграція з ERP та CRM системами забезпечує узгодженість даних між різними відділами, що сприяє комплексному підходу до управління маркетингом.

**Покращення комунікації.** Полегшує комунікацію та співпрацю між маркетинговим відділом та іншими департаментами підприємства.

## 6. Безпека та конфіденційність даних:

**Захист даних.** Забезпечення безпеки інформації знижує ризики витоку конфіденційних даних, що підвищує довіру клієнтів і партнерів.

**Відповідність законодавству.** Дотримання законодавчих вимог щодо захисту даних допомагає уникнути юридичних проблем і штрафів.

## 7. Навчання та розвиток персоналу:

Підвищення компетентності. Постійне навчання співробітників дозволяє ефективніше використовувати нові технології, що підвищує загальну ефективність маркетингового менеджменту.

Адаптація до змін. Розвиток навичок персоналу забезпечує швидшу адаптацію до змін в технологічному середовищі.

Загалом, впровадження інформаційно-аналітичних технологій значно підвищує ефективність маркетингового менеджменту на корпоративних підприємствах. Це дозволяє не тільки оперативно реагувати на зміни в ринковому середовищі, але й прогнозувати майбутні тенденції, оптимізувати маркетингові стратегії та забезпечувати їх узгодженість з загальною стратегією підприємства. Інформаційно-аналітичні технології сприяють підвищенню конкурентоспроможності, поліпшенню взаємодії між відділами та зменшенню ризиків, пов'язаних із захистом даних.

В рамках нашого дослідження важливо визначити і деталізувати класифікацію інформаційно-аналітичних технологій організації маркетингового менеджменту на корпоративних підприємствах.

У табл. 1.4 сформовано саме класифікацію інформаційно-аналітичних технологій організації маркетингового менеджменту на корпоративних підприємствах, яка включає технології, що використовуються для збору, обробки та аналізу даних, котрі допомагають приймати стратегічні маркетингові рішення.

Запропонована класифікація допомагає корпоративним підприємствам вибрати та інтегрувати потрібні інформаційно-аналітичні технології для досягнення маркетингових цілей, підвищення конкурентоспроможності та кращого розуміння потреб клієнтів. Інтеграція інформаційно-аналітичних технологій дозволяє підприємствам підвищити якість взаємодії з клієнтами, адаптувати маркетингові заходи до ринкових умов і швидше реагувати на зміни в конкурентному середовищі.

**Класифікація інформаційно-аналітичних технологій організації  
маркетингового менеджменту на корпоративних підприємствах**

№ з/п	Ознаки класифікації	Види інформаційно-аналітичних технологій організації маркетингового менеджменту на корпоративних підприємствах
1.	За функціональним призначенням	<p>Системи управління взаємовідносинами з клієнтами (CRM):  Автоматизація взаємодії з клієнтами: інструменти для управління контактами, відстеження взаємодій з клієнтами, автоматизації продажів та маркетингових кампаній.  Аналіз поведінки споживачів: збір та аналіз даних про поведінку клієнтів для прогнозування їхніх потреб та покращення персоналізації пропозицій.  Управління маркетинговими кампаніями: планування, виконання та моніторинг ефективності маркетингових кампаній.  Системи бізнес-аналітики (BI):  Збір та аналіз маркетингових даних: інструменти для збору даних з різних джерел, їх обробки та аналізу для прийняття обґрунтованих рішень.  Візуалізація даних: створення інтерактивних дашбордів, графіків і звітів для легшого розуміння даних.  Прогнозування тенденцій та поведінки ринку: використання аналітичних моделей для прогнозування ринкових тенденцій та поведінки споживачів.  Системи управління контентом (CMS):  Управління та публікація контенту: інструменти для створення, редагування та публікації контенту на різних платформах.  Оптимізація контент-стратегії: аналіз ефективності контенту для покращення контент-стратегії.  Системи управління маркетинговими ресурсами (MRM):  Планування та контроль маркетингових бюджетів: інструменти для планування та моніторингу витрат на маркетинг.  Координація маркетингових заходів: управління маркетинговими проектами та координація командної роботи.  Системи управління даними (DMS):  Зберігання та обробка великих обсягів даних: інструменти для зберігання та обробки великих обсягів маркетингової інформації.  Інтеграція даних з різних джерел: об'єднання даних з різних джерел для створення єдиної бази знань.</p>
2.	За типом використовуваних технологій	<p>Хмарні технології:  Зберігання даних у хмарі: використання хмарних сховищ для зберігання даних, що забезпечує доступ до них з будь-якого місця та захищеність від втрат.  Доступ до даних з будь-якого місця: можливість доступу до даних через інтернет, що забезпечує гнучкість роботи.  Аналітичні платформи:  OLAP (Online Analytical Processing): інструменти для багатовимірного аналізу даних, що дозволяють швидко отримувати відповіді на складні запити.</p>

№ з/п	Ознаки класифікації	Види інформаційно-аналітичних технологій організації маркетингового менеджменту на корпоративних підприємствах
		<p>Інструменти великих даних (Big Data): технології для обробки та аналізу великих обсягів даних з різних джерел, що допомагають виявляти приховані закономірності та тренди.</p> <p>Штучний інтелект та машинне навчання:</p> <p>Автоматизація аналізу даних: використання алгоритмів машинного навчання для автоматичного аналізу даних та виявлення інсайтів.</p> <p>Прогнозування та рекомендації: використання моделей штучного інтелекту для прогнозування ринкових тенденцій та надання рекомендацій щодо маркетингових стратегій.</p> <p>Блокчейн-технології:</p> <p>Забезпечення безпеки та прозорості транзакцій: використання блокчейн-технологій для забезпечення безпеки та прозорості транзакцій, що підвищує довіру клієнтів.</p> <p>Мобільні платформи:</p> <p>Доступ до даних через мобільні додатки: інструменти для управління маркетинговими даними та кампаніями через мобільні додатки.</p> <p>Аналіз поведінки користувачів мобільних пристроїв: збір та аналіз даних про використання мобільних додатків для оптимізації мобільних маркетингових стратегій.</p>
3.	За ступенем інтеграції	<p>Інтегровані системи:</p> <p>Системи, що об'єднують функції CRM, BI, CMS тощо: платформи, що забезпечують комплексне управління маркетингом, об'єднуючи функції різних інформаційних систем.</p> <p>Платформи для комплексного управління маркетингом: інструменти, що забезпечують єдине середовище для управління всіма аспектами маркетингової діяльності.</p> <p>Спеціалізовані системи:</p> <p>Інструменти для автоматизації конкретних маркетингових функцій: програми, що спеціалізуються на виконанні окремих завдань, таких як SEO, контент-маркетинг або управління соціальними медіа.</p> <p>Програми для аналізу специфічних аспектів маркетингової діяльності: інструменти для аналізу окремих компонентів маркетингової стратегії, таких як конкурентний аналіз або аналіз споживчого ринку.</p>
4.	За ступенем автоматизації	<p>Автоматизовані системи:</p> <p>Повністю автоматизовані рішення, які виконують всі завдання без необхідності ручного втручання. Наприклад, автоматичне генерування звітів, автоматизація рекламних кампаній.</p> <p>Напівавтоматизовані системи:</p> <p>Системи, які потребують деякого ручного втручання для виконання певних функцій. Наприклад, система, яка автоматично збирає дані, але потребує ручного аналізу.</p> <p>Ручні системи:</p> <p>Інструменти, що вимагають повного ручного керування. Наприклад, Excel-таблиці для аналізу даних.</p>

№ з/п	Ознаки класифікації	Види інформаційно-аналітичних технологій організації маркетингового менеджменту на корпоративних підприємствах
5.	За сферою застосування	<p>Корпоративні системи: Використовуються великими підприємствами для управління масштабними маркетинговими операціями: системи, призначені для великих компаній, що забезпечують управління комплексними маркетинговими процесами. Забезпечують комплексний підхід до маркетингового менеджменту: інструменти, що підтримують інтеграцію маркетингових функцій з іншими бізнес-процесами.</p> <p>Малі та середні підприємства (SME): Спрощені системи з основними функціями: інструменти, орієнтовані на потреби малого бізнесу, що забезпечують основні функції управління маркетингом. Орієнтовані на специфічні потреби малого бізнесу: системи, розроблені з урахуванням обмежених ресурсів та специфічних вимог малих та середніх підприємств.</p>
6.	За типом доступу	<p>Локальні системи: Встановлюються та використовуються всередині підприємства: системи, що працюють на внутрішніх серверах компанії, забезпечуючи високу безпеку даних. Забезпечують високу безпеку даних: локальне зберігання даних знижує ризики витоку інформації та забезпечує контроль над доступом.</p> <p>Веб-орієнтовані системи: Доступні через інтернет: інструменти, що забезпечують доступ до даних і функцій через веб-інтерфейси. Забезпечують гнучкість і мобільність доступу до даних: можливість працювати з даними з будь-якого місця і в будь-який час.</p>
7.	За рівнем деталізації даних	<p>Мікроаналітичні системи: Системи, які працюють з детальними, часто індивідуальними даними. Наприклад, аналіз поведінки окремих споживачів.</p> <p>Макроаналітичні системи: Системи, які аналізують агреговані дані на рівні сегментів або ринків. Наприклад, аналіз загальних тенденцій ринку.</p>
8.	За рівнем інтерактивності	<p>Інтерактивні системи: Системи, що дозволяють користувачам взаємодіяти з даними у режимі реального часу. Наприклад, інтерактивні дашборди, що дозволяють змінювати параметри аналізу.</p> <p>Неінтерактивні системи: Системи, які надають результати аналізу у вигляді статичних звітів. Наприклад, PDF-звіти.</p>
9.	За способом впровадження	<p>Внутрішньоорганізаційні системи: Системи, що розробляються та впроваджуються всередині підприємства. Наприклад, внутрішньо розроблені CRM-системи.</p> <p>Аутсорсингові системи: Системи, що впроваджуються зовнішніми постачальниками послуг. Наприклад, використання зовнішніх аналітичних платформ.</p>

№ з/п	Ознаки класифікації	Види інформаційно-аналітичних технологій організації маркетингового менеджменту на корпоративних підприємствах
10.	За способом доступу до даних	Системи реального часу: Системи, що забезпечують обробку та доступ до даних у реальному часі. Наприклад, системи моніторингу соціальних медіа. Системи з відкладеною обробкою: Системи, що обробляють дані з певною затримкою. Наприклад, щоденне оновлення звітів.
11.	За типом користувачів	Системи для маркетингових відділів: Системи, орієнтовані на використання маркетинговими командами. Наприклад, інструменти для аналізу ефективності рекламних кампаній. Системи для керівництва: Системи, орієнтовані на топ-менеджмент для стратегічного прийняття рішень. Наприклад, BI-платформи з підсумковими звітами.
12.	За методом збору даних	Пасивні системи: Системи, що збирають дані автоматично без втручання користувачів. Наприклад, веб-аналітика, яка автоматично відстежує поведінку користувачів на сайті. Активні системи: Системи, що вимагають активної участі користувачів для збору даних. Наприклад, опитування клієнтів або фокус-групи.
13.	За галузевою спрямованістю	Універсальні системи: Системи, які можуть бути використані в будь-якій галузі. Наприклад, універсальні CRM-системи. Галузеві системи: Системи, розроблені для конкретних галузей. Наприклад, інформаційні системи для фармацевтичного маркетингу або аграрного сектора.
14.	За типом аналітичних методів	Дескриптивні системи: Системи, що описують поточний стан і минулі події. Наприклад, звіти про минулі продажі. Діагностичні системи: Системи, що аналізують причини минулих подій. Наприклад, аналіз причин зниження продажів. Прогностичні системи: Системи, що передбачають майбутні події. Наприклад, прогнозування попиту на продукцію. Прескриптивні системи: Системи, що пропонують рішення або рекомендації. Наприклад, рекомендації щодо оптимізації маркетингової стратегії.

*Джерело: авторська розробка.*

На основі представленої розширеної авторської класифікації інформаційно-аналітичних технологій можна зробити кілька важливих

висновків, що допоможуть зрозуміти їхнє значення та вибрати оптимальні рішення для конкретних потреб корпоративних підприємств.

1. Різноманітність технологій. Наразі існує широкий спектр інформаційно-аналітичних технологій, які можуть бути застосовані в маркетинговому менеджменті. Це дозволяє підприємствам вибирати інструменти, які найбільш відповідають їхнім специфічним потребам і умовам діяльності.

2. Функціональне призначення. Кожен тип систем має своє призначення та набір функцій, що дозволяє забезпечити всебічне управління маркетинговими процесами – від збору даних і їх аналізу до прийняття стратегічних рішень та автоматизації маркетингових кампаній.

3. Інтеграція та сумісність. Важливим аспектом є інтеграція інформаційно-аналітичних технологій з існуючими корпоративними системами (ERP, CRM). Це забезпечує цілісність і узгодженість даних, що сприяє ефективному управлінню всіма бізнес-процесами.

4. Автоматизація та ручне втручання. Використання автоматизованих та напівавтоматизованих систем дозволяє зменшити людський фактор, підвищити точність і оперативність обробки даних, а також звільнити ресурси для вирішення стратегічних завдань.

5. Аналітичні можливості. Аналітичні системи, такі як BI та OLAP, надають корпоративним підприємствам потужні інструменти для аналізу великих обсягів даних, виявлення прихованих закономірностей та прогнозування майбутніх тенденцій, що є критично важливим для прийняття обґрунтованих рішень.

6. Сучасні технології. Використання передових технологій, таких як штучний інтелект, машинне навчання та блокчейн, дозволяє підвищити ефективність маркетингових процесів, забезпечити безпеку даних і оптимізувати взаємодію з клієнтами.

7. Гнучкість та доступність. Хмарні та мобільні платформи забезпечують гнучкість доступу до даних і можливість працювати з будь-якої

точки світу, що особливо важливо для великих корпорацій з розгалуженою структурою.

8. Галузева специфіка. Вибір галузевих рішень дозволяє корпоративним підприємствам ефективніше задовольняти специфічні вимоги своєї галузі, враховуючи особливості ринкового середовища та конкурентного оточення.

9. Підтримка прийняття рішень. Інформаційно-аналітичні системи надають керівникам всебічну інформацію для прийняття стратегічних та тактичних рішень, що сприяє підвищенню конкурентоспроможності та ефективності діяльності підприємства.

10. Безпека та конфіденційність. Забезпечення захисту даних та дотримання законодавчих вимог є критично важливим для збереження довіри клієнтів та партнерів, а також для уникнення юридичних ризиків.

Отже, застосування інформаційно-аналітичних технологій в організації маркетинговому менеджменті корпоративних підприємств є ключовим фактором для підвищення ефективності управління, оптимізації процесів, покращення взаємодії з клієнтами та забезпечення конкурентних переваг. Вибір відповідних технологій залежить від специфічних потреб підприємства, його масштабів, галузевої спрямованості та стратегічних цілей. Правильна інтеграція та використання цих технологій сприяють успішному розвитку і зростанню бізнесу.

На основі проведеного дослідження інформаційно-аналітичних технологій організації маркетингового менеджменту на корпоративних підприємствах можна зробити наступні висновки:

1. Цифровізація бізнес-процесів і використання інформаційно-аналітичних технологій є ключовими для успішного маркетингового менеджменту на корпоративних підприємствах. Впровадження таких технологій дозволяє адаптуватися до швидкозмінних ринкових умов, ефективно обробляти великі обсяги даних та приймати обґрунтовані управлінські рішення.



2. Різноманітні наукові дослідження показують, що інформаційні системи і технології значно впливають на ефективність управлінських процесів, оптимізуючи операційні та стратегічні аспекти діяльності підприємств. Існуючі дослідження охоплюють аспекти створення, використання та інтеграції управлінських інформаційних систем, їх роль у підвищенні ефективності управлінських рішень і розвитку підприємств.

3. Ефективна організація маркетингового менеджменту вимагає формування чіткої структури управління, підбору кваліфікованого персоналу, розподілу функцій і відповідальностей, впровадження мотиваційних заходів та ефективних комунікаційних систем. Використання інформаційно-аналітичних технологій значно сприяє підвищенню ефективності цих процесів.

4. Інформаційно-аналітичні технології організації маркетингового менеджменту (ІАТОММ) на корпоративних підприємствах – це сукупність програмних, апаратних і методологічних засобів, спрямованих на збір, обробку, аналіз та інтерпретацію маркетингової інформації з метою підтримки прийняття ефективних управлінських рішень. Ці технології інтегруються в корпоративні інформаційні системи та використовуються для оптимізації маркетингових процесів, підвищення конкурентоспроможності, персоналізації маркетингових стратегій та забезпечення прозорості і безпеки даних. Вони включають використання сучасних інструментів, таких як великі дані (Big Data), штучний інтелект, хмарні обчислення та мобільні платформи, для досягнення стратегічних цілей підприємства.

5. Основні компоненти інформаційно-аналітичних технологій організації маркетингового менеджменту на корпоративних підприємствах, включають: збір даних, зберігання даних, обробку та аналіз даних, інтерпретацію та прийняття рішень, інтеграцію з корпоративними системами, безпеку та конфіденційність даних, навчання та розвиток персоналу. В свою чергу кожен із визначених компонентів чинить свій вплив на організацію маркетингового менеджменту на корпоративних підприємствах.

6. Класифікація інформаційно-аналітичних технологій включає поділ за функціональним призначенням, типом використовуваних технологій, ступенем інтеграції, сферою застосування, типом доступу, ступенем автоматизації, рівнем деталізації даних, рівнем інтерактивності, способом впровадження, способом доступу до даних, типом користувачів, методом збору даних, галузевою спрямованістю та типом аналітичних методів.

7. Використання інформаційно-аналітичних технологій дозволяє корпоративним підприємствам оперативно реагувати на зміни в ринковому середовищі, оптимізувати маркетингові стратегії, підвищити ефективність взаємодії з клієнтами, забезпечити узгодженість даних між відділами, підвищити безпеку даних та адаптуватися до нових технологічних змін.

## **Висновки до розділу 1**

1. Розглянуто ключові аспекти та підходи до визначення маркетингового менеджменту, включаючи його роль у стратегічному управлінні, орієнтацію на ринок та споживача, а також використання наукових методів у маркетингових дослідженнях та практиці. Виокремлено різні підходи до формування маркетингового менеджменту та їх вплив на ефективність управління маркетинговими процесами у сучасному бізнес-середовищі. Проаналізовано наукові підходи до формування маркетингового менеджменту, узагальнено дефініції вчених і науковців щодо економічної сутності категоріального поняття «маркетингового менеджменту», аргументовано акцентування значення поняття «маркетинговий менеджмент».

2. Дослідження підкреслює інтегрований підхід у маркетинговому менеджменті, який охоплює від аналізу ринку до управління відносинами з клієнтами, вимагаючи чіткого виконання кожного етапу для забезпечення високого рівня задоволення клієнтів і адаптації до ринкових умов. Система

маркетингового менеджменту визначається як послідовність добре визначених етапів, що включає стратегічне планування, управління асортиментом, ціноутворення, розподіл, комунікацію, взаємодію з клієнтами, моніторинг та контроль.

3. Акцентовано увагу на важливості стратегічного керування усіма маркетинговими процесами, що дозволяє ефективно узгоджувати продукти і послуги з потребами ринку, а також забезпечує зв'язок між внутрішніми операціями компанії та зовнішнім ринковим середовищем. Визначається, що система створює основу для сталого та успішного розвитку підприємства в динамічному ринковому середовищі, а також дозволяє адаптуватися до змін, розвивати взаємовигідні відносини, створювати конкурентні переваги та оптимізувати використання ресурсів.

4. Визначено основні компоненти інформаційно-аналітичних технологій, такі як збір, зберігання, обробка та аналіз даних, інтерпретація та підтримка прийняття рішень, а також інтеграція цих технологій із корпоративними інформаційними системами (ERP, CRM). Розглядається вплив цих компонентів на підвищення точності та оперативності даних, ефективність управлінських рішень, оптимізацію маркетингових стратегій та забезпечення безпеки інформації.

5. Розширено класифікацію інформаційно-аналітичних технологій, що охоплює різноманітні аспекти їх застосування: від функціонального призначення до рівня автоматизації та інтеграції в корпоративні структури. Досліджено вплив цих технологій на різні рівні управління маркетинговими процесами, зокрема, на формування ефективних маркетингових стратегій, підвищення конкурентоспроможності підприємства, а також поліпшення взаємодії між відділами.

Висновки та результати досліджень автора, наведені у першому розділі, опубліковані у наукових працях: [77-80].

**СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ ДО РОЗДІЛУ 1:**

1. Котлер Ф., Келлер К. Маркетинг менеджмент. Переклад з англ.; 3-тє вид. СПб.: Пітер, 2012. 810 с.
2. Яроміч С.А., Величко Т.Г. Сутність поняття маркетингового менеджменту в науковому дискурсі. *Економіка і суспільство*. 2017. № 9. С. 740-745.
3. Балабанова Л.В. Маркетинговий менеджмент: навчальний посібник. Київ: Знання, 2004. 354 с.
4. Белявцев М.І., Воробйова В.М., Кузнєцова В.Г. Маркетинговий менеджмент: навчальний посібник. Київ: ДНУ, 2006. 407 с.
5. Біловодська О.А. Маркетинговий менеджмент: навчальний посібник. Київ: Знання, 2010. 332 с.
6. Войчак А.В. Маркетинговий менеджмент: навчально-методичний посібник. Київ: КНЕУ, 2000. 100 с.
7. Іванова Р.Х. Маркетинговий менеджмент: конспект лекцій. Харків: ІНЖЕК, 2007. 120 с.
8. Россоха В.В., Гуменна О.В., Пічик К.В., Романченко Н.В. Маркетинговий менеджмент: навчальний посібник. Київ: Каравела, 2013. 244 с.
9. Россоха В.В. Маркетинговий менеджмент в системі управління підприємством. *Агроінком*. 2012. № 10-12. С. 108-112.
10. Ткач О.В. Маркетинговий менеджмент у діяльності підприємств. *Науковий вісник Ужгородського університету. Серія «Економіка»*. 2016. Вип. 1. С. 292-296.
11. Друкер П. Класичні праці з менеджменту. Переклад з англ. М.: Альпіна Бізнес Букс, 2015. 218 с.
12. Куценко В.М. Маркетинговий менеджмент. Київ: МАУП, 2003. 184 с.

13. Кушнір І.Г. Формування організаційних систем маркетингового менеджменту в птахівничому підкомплексі АПК: автореф. дис. на здобуття ступеня канд. екон. наук: спец. 08.00.03. Київ, 2007. 16 с.
14. Ламбен Ж.-Ж. Менеджмент, орієнтований на ринок. Переклад. СПб.: Пітер, 2007. 800 с.
15. Райко Д.В., Лебедева Л.Е. Модель управління маркетингом у системі менеджменту промислового підприємства. *Маркетинг і менеджмент інновацій*. 2015. № 1. С. 107-123.
16. Peter D. Bennett. Dictionary of Marketing Terms, 2d ed. Chicago: American Marketing Association, 1995.
17. Гуцалюк О.М. Інтеграційний базис управління конкурентним позиціонуванням корпоративних підприємств. *Бізнес-навігатор*. 2017. № 4-1 (43). С. 136-142.
18. Гуцалюк О.М., Гаврилова Н.В., Котлубай В.О. Сучасні особливості управління ризиками в контексті стратегічного розвитку підприємства. *Вісник економічної науки України*. 2021. № 1 (40). С. 74-79.
19. Бондар Ю.А., Або Мрига Мохамед. Значення інвестиційного маркетингу в господарській діяльності підприємств авіаційної галузі. *Матеріали II Міжнар. наук.-практ. конф. «Сучасний маркетинг: стратегічне управління та інноваційний розвиток» ( м. Харків, 15 жовтня 2020 р.)*. Харків, 2020. С. 36-39.
20. Бондар Ю.А., Слобода Д. Маркетинговий підхід до визначення поняття «імідж підприємства». *Сучасні проблеми економічної теорії, маркетингу та моделювання соціально-економічних систем: матеріали VI Всеукраїнської науково-практичної інтернет конференції, м. Кропивницький, 27-28 квітня 2023 р.*). Кропивницький: ЦНТУ, 2023. С. 17-21.
21. Руделіус В., Азарян О.М., Виноградов О.А. Маркетинг: підручник. Київ: Консорціум із удосконалення менеджмент-освіти в Україні, 2009. 422 с.
22. Федорченко А.В. Система маркетингових досліджень: монографія. Київ: КНЕУ, 2009. 267 с.

23. Шумейко В.М. Організаційні структури управління маркетингом на виробничих підприємствах. *Маркетинг в Україні*. 2009. № 1. С. 46-48.
24. Mercer D. *Marketing*. Oxford: Blackwell Business, 1992. 761 p.
25. Pride W.M., Ferrell O.C. *Marketing: concepts and strategies*. 6-th ed. Dallas, Geneva, Princeton, New Jersey: Houghton Mifflin Company, 1989. 882 p.
26. Райко Д.В. Стратегічне управління розвитком маркетингової діяльності: методологія та організація: монографія. Харків: ВД «ІНЖЕК», 2008. 632 с.
27. Райко Д.В. Формування департаменту маркетингу промислового підприємства. *Маркетингові аспекти управління інноваційним розвитком: колективна монографія*. Суми: ТОВ «Друкарський дім «Папірус», 2014. С. 197-205.
28. Кубецька О.М., Остапенко Т.М., Фісуненко Н.О. Сутність маркетингу та його сучасні тенденції. *Бізнес-Інформ*. 2021. № 5. С. 390-396.
29. Осовська Г.В., Осовська О.А. *Основи менеджменту*. Київ: «Кондор», 2006. 664 с.
30. Павленко І.І., Дашевська Т.Ш. Поняття та суть маркетингу в діяльності підприємств. *Науковий вісник Ужгородського національного університету. Серія «Міжнародні економічні відносини та світове господарство»*. 2015. Вип. 3. С. 92-94.
31. Гірченко Т.Д. *Маркетинг: навч. посіб.* Київ: ІНКОС, 2007. 255 с.
32. Друкер П. *Енциклопедія менеджменту*. Переклад з англ. СПб.: Видавничий дім "Вільяме", 2004. 432 с.
33. Еванс Дж.Р., Берман Б. *Маркетинг*. Переклад з англ. М.: Сірін, 2002. 308 с.
34. Ковшова І.О. Організація маркетингового менеджменту на підприємстві. *Економіка і суспільство*. 2017. Вип. № 11. С. 244-249.
35. Ковшова І.О. Форми реалізації сучасного маркетингового менеджменту на підприємстві. *Інноваційна економіка*. 2017. № 3-4. С. 174-180.

36. Комарницький І.М. Маркетинговий менеджмент: навч. посіб. Львів: Априорі, 2007. 1032 с.
37. Борисенко О.С., Шевченко А.В., Фісун Ю.В., Крапко О.М. Маркетинговий менеджмент: навч. посібник. Київ: НАУ, 2022. 204 с.
38. Shevchenko A., Borysenko O. Marketing Approach to the Formation of Management System for Enterprise Strategic Development in the Context of Globalisation. *Journal of International Legal Communication*. 2021. Vol. 1 (1), Pp. 186-196.
39. Smerichevskiy S.F., Kniazieva T.V., A. Walid. Assessment of marketing activity management in territorial units: theoretical methodological approach. *Baltic Journal of Economic Studies*. 2018. Vol. 4. Iss. 4. Pp. 326-333.
40. Hayes John. The Theory and Practice of Change Management. London: Palgrave MacMillian, 2014. 137 p.
41. Степаненко О.В. Роль інформаційного забезпечення в процесі управління маркетинговою діяльністю в сільськогосподарських підприємствах. *Науковий вісник Національного університету біоресурсів і природокористування України*. 2009. Вип. 142. Ч. 1. С. 96-104.
42. Фроленко О.М. Маркетингова інформаційна система як засіб реалізації стратегічного потенціалу промислового підприємства. *Маркетинг і ринкові відносини*. 2016. № 6. С. 238-244.
43. Котлер Ф. Маркетинг 4.0. Від традиційного до цифрового. Київ: КМБукс, 2018. 208 с.
44. Штангрет А.М., Ярема О.Р., Штангрет І.А. Безпекові аспекти інтелектуалізації управління підприємством. *Східна Європа: економіка, бізнес та управління*. 2019. № 6 (23). С. 455-461.
45. Ляшко Д.Ю. Сучасні напрямки використання інформаційних систем і технологій в маркетинговому управлінні підприємством. *Академічний огляд*. 2009. № 2. С. 73-77.
46. Пінчук Н.С., Галузинський Г.П. Інформаційні системи і технології в маркетингу: навч. посібник. Київ: КНЕУ, 2016. 328 с.

47. Сидоренко С.В. Корпоративні інформаційні системи та їх роль у маркетингу. *Науковий вісник Національного університету біоресурсів і природокористування України. Серія: Економіка, аграрний менеджмент, бізнес.* 2013. Вип. 181 (4). С. 286-294.

48. Батюк А.Є., Двудіт З.П., Обельовська К.М. Інформаційні системи в менеджменті. Львів: Національний університет «Львівська політехніка», «Інтелект-Захід», 2014. 520 с.

49. Бебик В.М. Інформаційно-комунікаційний менеджмент у глобальному суспільстві: психологія, технології, техніка публік рилейшнз: монографія. Київ: МАУП. 2015. 440 с.

50. Блейк Р.Р., Мутон Д.С. Наукові методи управління. Пер. з англ. Київ: Вища школа, 2013. 274 с.

51. Борисенко О.С., Фісун Ю.В., Чорна Д.О. Теоретико-методологічні аспекти організації та впровадження маркетингового менеджменту на підприємствах. *Приазовський економічний вісник.* 2021. Вип. № 2 (25). URL: [http://rev.kpu.zp.ua/journals/2021/2\\_25\\_ukr/13.pdf](http://rev.kpu.zp.ua/journals/2021/2_25_ukr/13.pdf)

52. Борисенко О.С., Тарабан М.В. Роль маркетингу в управлінні інноваційною діяльністю підприємств в умовах глобалізації економіки. *Інфраструктура ринку.* 2017. № 14. URL: <http://www.market-infr.od.ua/uk/14-2017>

53. Гушко С.В., Шайкан А.В. Управлінські інформаційні системи: навчальний посібник. Львів: Магнолія, 2013. 320 с.

54. Іванов Ю.Б., Ус М.І. Складові інформаційного забезпечення маркетингової діяльності промислового підприємства. *Бізнес Інформ.* 2016. № 1. С. 299-305.

55. Ілляшенко С.М. Інноваційний розвиток: маркетинг і менеджмент знань: монографія. Суми: ТОВ «Діса плюс», 2016. 192 с.

56. Калмикова Н.М. Маркетинговий менеджмент в системі управління підприємством. URL: <http://www.nbu.gov.ua/node/906>



57. Київська К.І. Аналіз сучасних підходів до створення інформаційних систем маркетингу підприємств. *Технічні науки*. 2018. № 10. С. 24-27.
58. Князева Т.В. Системний підхід в стратегічному маркетингу та управлінні бізнес-процесами. *Проблеми та перспективи забезпечення стабільного соціально-економічного розвитку*. Серія: Економіка. 2018. Т. ХІХ. Вип. 309. С. 77-84.
59. Кондрашова С.С. Інформаційні технології в управлінні: навч. посібник. Київ: МАУП. 2016. 231 с.
60. Ковшова І.О. Маркетинговий менеджмент: теорія, методологія, практика: монографія. Київ: ФОП Вишемирський В.С., 2018. 516 с.
61. Ковшова І.О. Наукові підходи до визначення маркетингового менеджменту. *Наукові записки НаУКМА. Економічні науки*. 2017. С. 69-74.
62. Котлер Ф. Маркетинг. Київ: КМ-Букс. 2019. 224 с.
63. Крикавський Є.В., Дейнега І.О., Дейнега О.В., Лорві І.Ф. Маркетинговий менеджмент: навч. посіб. Львів: Львівська політехніка, 2014. 380 с.
64. Кравець Р.Б., Серов Ю.О., Марковець О.В. Інформаційні технології організації бізнесу: навчальний посібник. Львів: Львівська політехніка, 2013. 228 с.
65. Литвин З.Б., Штефан Б.М. Бізнес-аналітика в маркетинговій діяльності підприємств: практичні підходи. 2016. URL: <http://dspace.wunu.edu.ua/handle/316497/25284>
66. Оксанич А.П., Петренко В.Р., Костенко О.П. Інформаційні системи і технології маркетингу: навчальний посібник. Київ: Видавничий дім «Професіонал», 2008. 320 с.
67. Самокиша А.М. Управління діяльністю підприємства через організацію маркетингового менеджменту. *Наука у контексті сучасних глобалізаційних процесів*. 2017. Т. 8. С. 13-14.

68. Шаповал О.Ф., Коннова Л.О. Інформаційні системи у маркетингу: Конспект лекцій для студентів спеціальності «Маркетинг» усіх форм навч. Київ: НУХТ, 2010. 90 с

69. Яковенко Т.І., Педченко Н.С. Система маркетингової інформації як умова забезпечення ефективної маркетингової діяльності підприємств рекламної. *Бізнес Інформ.* 2014. № 7. С. 384-388.

70. Smerichevskiy, T. Kniazieva, Y. Kolbushkin. Environmental orientation of consumer behavior: motivational component Problems and Perspectives in Management. 2018. Vol. 16. Iss. 2. Pp. 424-437.

71. Hutsaliuk O., Tsaturian R., Kalinin O., Gedz M., Buhaieva M., Kramskiy S., Navolokina A. Technological Synergy of Engineering Integrating in Digitalization Economy, Nanotechnology and Intelligent Digital Marketing for Corporate Enterprises in Provisions of their Economic Security. *Nanotechnology Perceptions.* 2024. Vol. 20 (S8). Pp. 348-366.

72. Gonchar V., Yakushev O., Trushkina N. Innovative activity of corporate-integrated structures in the system of activation of organizational resources of marketing management. *Philosophy, Economics and Law Review.* 2024. Vol. 4. No. 1. Pp. 85-103.

73. Бондар Ю.А., Аблязова Н.Р., Ус Г.О., Жовновач Р.І. Концепція корпоративного контролінгу та економічних ризиків в системі маркетингового менеджменту інтеграційних підприємств і об'єднань акціонерних товариств. *Вісник Східноєвропейського університету економіки і менеджменту.* 2024. № 1 (31). С. 276-289.

74. Бойко О.В., Гаврилова Н.В., Щепка О.В. Економічні та фінансові ризики діяльності корпоративних інтегрованих структур в контексті розвитку безпекового і маркетингового менеджменту інтеграційних процесів. *Управління економікою: теорія та практика. Чумаченківські читання.* 2023. С. 49-58.

75. Петченко М.В., Якушев О.В., Якушева О.В., Зубарева Г.М. Фінансове управління корпорацій: емпіричне дослідження факторів впливу

на залучення позикових коштів. *Вісник Черкаського національного університету імені Богдана Хмельницького. Серія «Економічні науки»*. 2021. № 2. С. 54-60.

76. Якушев О.В., Трушкіна Н.В., Табачкова Н.А. Теорія корпоративної інтеграції та ефективного партнерства суб'єктів логістичного ланцюга акціонерних товариств. *Вісник Черкаського національного університету імені Богдана Хмельницького. Серія «Економічні науки»*. 2023. Т. 27. № 3-4.

77. Сиволап Ю.Ю. Цифровий маркетинг як інструмент управління підприємницькими структурами. *Gesellschaftsrechtliche Transformationen von wirtschaftlichen Systemen in den Zeiten der Neo-Industrialisierung: monographie*. Verlag SWG imex GmbH Nürnberg, Deutschland, 2020. Pp. 561-566.

78. Сиволап Ю.Ю. Social Media Marketing (SMM) – сучасні реалії розвитку бізнесу. *Economic and legal principles of economic growth in the post-crisis period: collective monograph*. Shioda GmbH, Steyr, Austria, 2021. Pp. 235-241.

79. Сиволап Ю.Ю. Економічна природа та сутність поняття маркетингового менеджменту в науковому огляді. *Управління економікою: теорія та практика. Чумаченківські читання*. 2023. С. 188-200.

80. Сиволап Ю.Ю. Інтернет-торгівля як новація сучасної концепції маркетингу. *Проблеми і тенденції розвитку сучасної економіки в умовах інтеграційних процесів: теоретичні та практичні аспекти: матеріали IV Міжнародної науково-практичної конференції (м. Херсон, 16-18 жовтня 2019 р.)*. Херсон: ФОП Вишемирський В.С., 2019. С. 248-249.

## **РОЗДІЛ 2**

### **АНАЛІЗ ДІЯЛЬНОСТІ ТА ФОРМУВАННЯ КОНЦЕПЦІЇ ОРГАНІЗАЦІЇ МАРКЕТИНГОВОГО МЕНЕДЖМЕНТУ НА КОРПОРАТИВНИХ ПІДПРИЄМСТВАХ**

#### **2.1. Дослідження особливостей функціонування та розвитку підприємств корпоративного сектору в Україні**

Сучасна економіка України стежить за динамічними змінами в умовах глобалізації та постійного технологічного прогресу. В цьому контексті особливою увагою користується корпоративний сектор, що є основною складовою економічної системи країни. Дослідження особливостей функціонування та розвитку підприємств корпоративного сектору в Україні має велике значення для розуміння та прогнозування перспектив економічного зростання.

У контексті визначення стратегій розвитку та підвищення конкурентоспроможності, вивчення діяльності корпоративних підприємств стає ключовим завданням для економічної науки та практики. В Україні ця тема набуває особливої актуальності в умовах трансформації економіки, пошуку нових шляхів розвитку та адаптації до викликів глобального ринку.

Це дослідження спрямоване на аналіз факторів, які впливають на функціонування та розвиток підприємств корпоративного сектору в Україні, включаючи правове середовище, фінансову політику, стратегічне управління, інноваційні процеси та взаємодію з глобальними економічними та політичними впливами. Вивчення цих аспектів дозволить виявити основні тенденції та перешкоди на шляху досягнення стабільного розвитку корпоративного сектору, а також розробити рекомендації щодо подальших стратегій розвитку та удосконалення економічної політики країни.

Дослідження зазначеної теми має значний потенціал для внесення вагомого вкладу в наукову та практичну спільноти, а також сприятиме підвищенню ефективності управління корпоративними структурами та загального економічного розвитку України.

Дослідження функціонування та розвитку підприємств корпоративного сектору завжди було важливою темою для економістів, соціологів та управлінців. Багато вчених присвятили свою кар'єру вивченню різних аспектів цього питання, аналізуючи як внутрішні, так і зовнішні чинники, що впливають на ефективність та стійкість корпоративних структур, а саме: Берлі А., Бехт М., Болтон П., Вішні Р., Деніс Д., Мінс Г., Релл А., Шлейфер А.

Ще одним впливовим дослідником є М. Портер, відомий своїми роботами з питань конкурентної стратегії та аналізу галузей. Портер розробив п'ятисиловий аналіз, який разом з компаніями розуміє структуру своєї галузі та розвиває свою конкурентну позицію. Його концепція стійкої конкурентної переваги та кластерів стали місцем інструментами для стратегічного планування та розвитку корпоративних підприємств [5].

Г. Мінцберг також зробив значний внесок у розуміння управлінських процесів і структури в корпоративному секторі. Він розробив концепцію п'яти конфігурацій організаційних структур та визначальних ролей різних менеджерів у процесі управління, що краще помітили, як компанія функціонує та розвивається [6].

В Україні є чимало видатних дослідників, які зробили значний внесок у вивчення функціонування та розвитку підприємств корпоративного сектору, зокрема Бондар Ю.А., Гуцалюк О.М., Григораш С.Ю. [8-9] Їх роботи охоплюють різні аспекти економічної теорії, управління, стратегічного планування та інноваційного розвитку.

Одним із провідних українських вчених у цій сфері є Кендюхов О.В., його дослідження зосереджені на питаннях стратегічного управління підприємствами, корпоративного управління та розвитку інноваційної діяльності [10].

Іншими важливими вченими є Барановський О. та Боковець В. Їх роботи зосереджені на вивченні організаційного розвитку, управління змінами та інноваційного менеджменту підприємств корпоративного сектору в умовах економічної нестабільності та глобалізації [11-12].

Ці та багато інших дослідників продовжують вивчати питання функціонування та розвитку підприємств корпоративного сектору, вносити цінні знання та інструменти для підвищення їх ефективності, інноваційності та стійкості. дослідження допомагають менеджерам прийняти обґрунтовані рішення, які сприяють їх довгостроковому успіху та сталому розвитку підприємств у динамічному та конкурентному бізнес-середовищі.

Метою даного пункту роботи є аналіз основних особливостей функціонування та розвитку підприємств корпоративного сектору в Україні. Дослідження спрямоване на ідентифікацію ключових викликів і можливостей, що стоять перед корпоративним сектором, з метою розробки рекомендацій щодо підвищення його конкурентоспроможності та забезпечення стійкого економічного зростання в умовах швидко змінюваного ринкового середовища.

Підприємства корпоративного сектору в Україні відіграють визначальну роль у формуванні економічного ландшафту країни, впливаючи на її стабільність та конкурентоспроможність у світовому контексті. Особливості функціонування та розвитку цих підприємств є предметом постійного дослідження, оскільки вони відображають широкий спектр економічних, правових, соціальних та політичних аспектів української ділової сфери.

Український корпоративний сектор переживає постійні трансформації під впливом внутрішніх та зовнішніх чинників, таких як політичні зміни, економічна нестабільність, технологічний прогрес та глобалізація ринків. Ці виклики створюють як можливості, так і загрози для підприємств, які потребують уважного аналізу та стратегічного управління.

Вивчення особливостей функціонування та розвитку підприємств корпоративного сектору в Україні є актуальним завданням для науковців,

практиків та державних органів. Це дозволяє отримати глибоке розуміння структури та динаміки українського бізнесу, виявити ключові фактори успіху та перешкоди перед його розвитком.

Корпоративний сектор є одним з основних рушіїв економічного розвитку України. Функціонування та розвиток підприємств цього сектору визначає стабільність національної економіки, рівень зайнятості, соціальне благополуччя громадян та конкурентоспроможність країни на міжнародній арені. Останні десятиліття характеризуються значними змінами та викликами, які вплинули на діяльність українських корпорацій, вимагаючи від них адаптації до нових умов та впровадження інноваційних підходів до управління.

Одним із ключових внутрішніх чинників, що впливає на функціонування підприємств корпоративного сектору, є якість управління. Сучасні дослідження, зокрема роботи українських науковців Кендюхова О. [10] та Барановського О. [11], свідчать про важливість стратегічного планування, ефективного управління ресурсами та інноваційної діяльності для досягнення конкурентних переваг. Впровадження нових технологій та підходів до управління, таких як цифровізація бізнес-процесів та автоматизація виробництва, сприяє підвищенню продуктивності та оптимізації витрат.

Зовнішні чинники, такі як економічна нестабільність, політичні зміни та глобальні тенденції, також суттєво впливають на діяльність підприємств корпоративного сектору. Економічна криза та конфлікт на Сході України 2014 року, пандемія COVID-19 повномасштабне вторгнення рф у 2022 році створили нові виклики для бізнесу, вимагаючи від нього швидкої адаптації до змінних умов.

Особливості функціонування та розвитку підприємств корпоративного сектору в Україні можна розглядати у контексті кількох ключових аспектів:

1. Правове середовище, а саме державна політика та законодавча база відіграють важливу роль у створенні сприятливих умов для розвитку

корпоративного сектору. Зокрема, реформи, спрямовані на покращення інвестиційного клімату, спрощення процедур реєстрації бізнесу, захист прав власності та підтримку інноваційної діяльності, сприяють зростанню підприємств.

2. Фінансові аспекти відображає доступ до фінансових ресурсів є ключовим фактором для розвитку підприємств. Українські компанії можуть стикатися з обмеженими можливостями фінансування через високий рівень процентних ставок, складнощі отримання кредитів та низьку інвестиційну активність.

3. В умовах постійних змін на ринку та конкурентного середовища, ефективне стратегічне управління стає важливим елементом успішного функціонування підприємств. Здатність адаптуватися до змін та інноваційний підхід можуть визначити успіх або невдачу підприємства.

4. Інноваційні процеси направлені на розвиток інноваційних технологій та процесів є ключовим фактором для підвищення конкурентоспроможності підприємств. Українські компанії повинні активно інвестувати у дослідження та розвиток для забезпечення стійкого росту та пристосування до вимог ринку.

5. Глобальний вплив для підприємства відбувається при взаємодії з глобальними економічними та політичними впливами, що може відобразитися на їх функціонуванні та розвитку. Зміни у міжнародних торговельних угодах, валютні коливання та геополітичні події можуть мати великий вплив на українські підприємства.

Розуміння цих особливостей дозволить розробляти ефективні стратегії для підприємств корпоративного сектору в Україні, сприяючи їх стійкому розвитку та забезпеченню конкурентоспроможності в умовах сучасного ринкового середовища.

Незважаючи на численні виклики, підприємства корпоративного сектору в Україні мають значний потенціал для розвитку. Інтеграція до



глобальних ринків, розвиток інновацій та технологій, залучення іноземних інвестицій та підтримка держави створюють сприятливі умови для зростання.

Найважливішою складовою національної економіки є корпоративний сектор, діяльність якого останнім часом стає динамічно складною та неефективною. Розглянемо детальніше динаміку підприємств корпоративного сектору, наведені в табл. 2.1.

Таблиця 2.1

**Динаміка розвитку корпоративного сектора України (на початок року), од.**

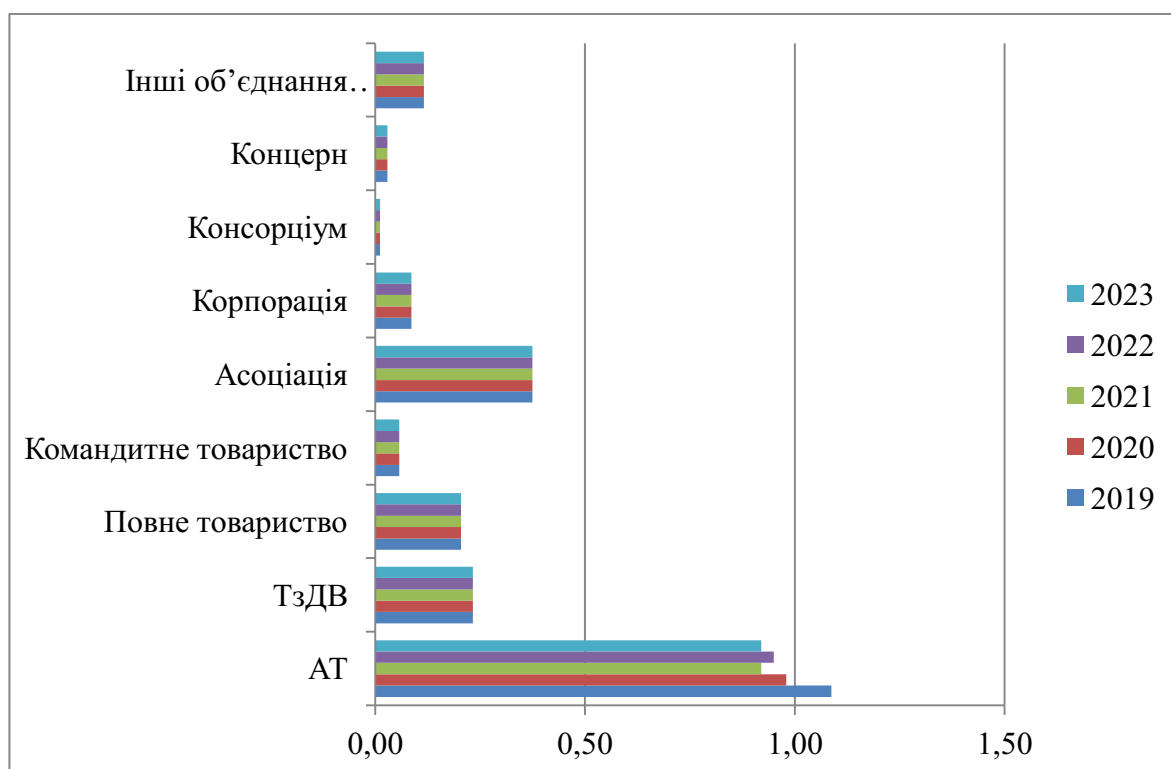
Організаційно-правові форми господарювання	Роки					2023 у % до 2019 р.
	2019	2020	2021	2022	2023	
Акціонерне товариство	7031	6770	6650	7201	7177	102,08
Товариство з обмеженою відповідальністю	632231	674437	707403	743682	761776	120,49
Товариство з додатковою відповідальністю	1502	1513	1511	1511	1504	100,13
Повне товариство	1322	1315	1306	1297	1289	97,50
Командитне товариство	370	372	371	370	367	99,19
Асоціація	2422	2459	2486	2517	2526	104,29
Корпорація	556	554	555	553	552	99,28
Консорціум	73	79	105	154	165	226,03
Концерн	188	185	186	187	187	99,47
Інші об'єднання юр. осіб	750	742	743	742	738	98,40
Всього	646445	688426	721316	758214	776281	120,08

*Джерело: складено автором за даними [13].*

Протягом 2019-2023 років спостерігається збільшення суб'єктів корпоративного сектора за організаційно-правовими формами господарювання. Так, у 2023 році загальна кількість таких одиниць склала 776281, що на 20,08 % більше у порівнянні з 2019 р. (646445 од.) (табл. 2.1). У цьому ж році збільшилась кількість товариств з обмеженою відповідальністю на 126545 од. або на 20,49 %, асоціацій – на 104 од. або на 4,29 %, акціонерні товариства – на 146 од. або на 2,08%, консорціумів – на 81 од. або в два рази (табл. 2.1). По іншим організаційно-правових формах

господарювання спостерігається незначне скорочення, на яке вплинула та ще впливає ситуація в країні.

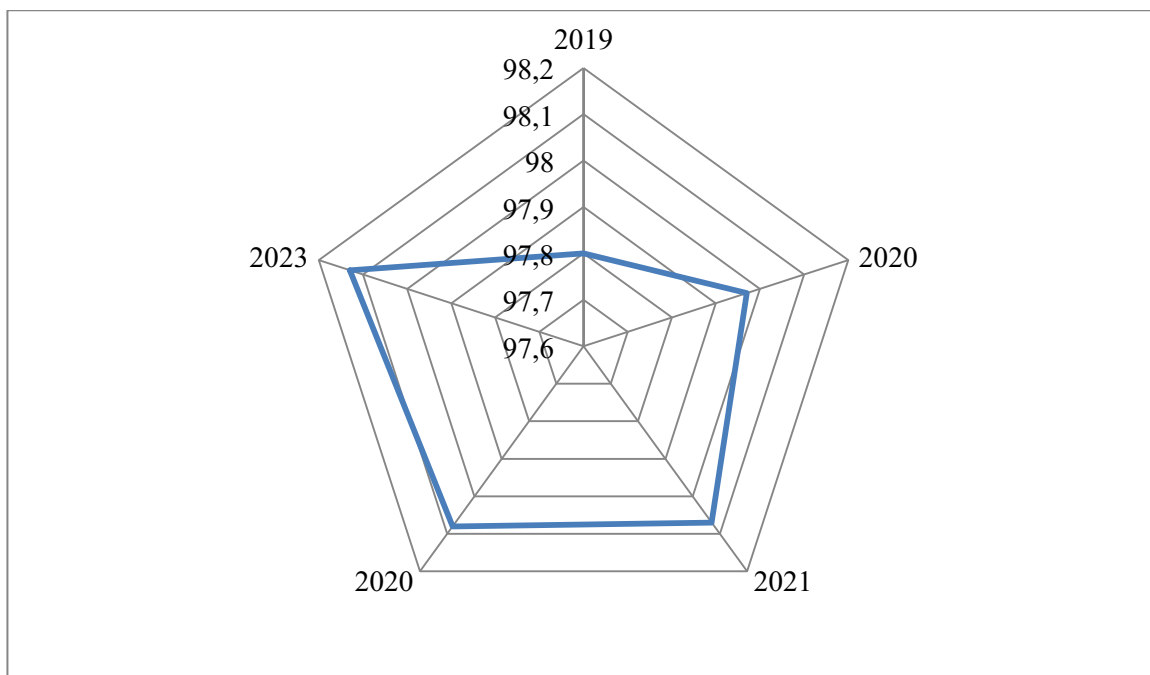
Питома вага підприємств корпоративного сектору відображає частку таких підприємств у загальній структурі економіки. Корпоративний сектор включає різні види підприємств, такі як акціонерні товариства (АТ), товариства з обмеженою відповідальністю (ТОВ), кооперативи та інші форми організацій. Визначимо питому вагу кількості цих підприємств у загальній кількості юридичних осіб за 2019-2023 роки відображено на рис. 2.1.



**Рис. 2.1. Динаміка питомої ваги підприємств корпоративного сектору економіки України за 2019-2023 роки**

*Джерело: складено автором за даними [13].*

При аналізі питомої ваги за 2019-2023 роки акціонерних товариств корпоративного сектору, можна сказати, що динаміка дещо знизилась від 1,09 % у 2019 р. до 0,92 % у 2023 р., проте як питома вага товариства з обмеженою відповідальністю становили 97,8 % у 2019 р. та стабільно збільшується до 98,13 % у 2023 р. (рис. 2.2).



**Рис. 2.2. Динаміка питомої ваги товариств з обмеженою відповідальністю за 2019-2023 роки**

*Джерело: складено автором за даними [13].*

Слід зазначити, що товариства з обмеженою відповідальністю є привабливим вибором для багатьох підприємців та бізнесменів завдяки своїм численним перевагам у захисті активів, гнучкості управління, простоті створення та управління, а також можливостям для оптимізації податків та залучення інвестицій, тому займають вагому частину корпоративного сектору економіки країни.

Аналіз корпоративної динаміки підприємств здійснює важливу роль у розумінні її операцій, успіху та зовнішнього середовища в економіці, допомагає сформувати та адаптувати стратегії до змін внутрішнього та зовнішнього середовища, забезпечує розуміння ринкових умов, конкурентів, оцінок, зміни технологій та інші фактори. За допомогою аналізу фінансової динаміки у фінансових показниках, особливо оцінка ліквідності, прибутковості та ефективності використання коштів, що дуже важливо для

прийняття рішень щодо інвестицій, розвитку та фінансового планування корпоративного сектору.

Підприємства корпоративного сектору торгівлі можна розділити від великих супермаркетів і гіпермаркетів до невеликих магазинів і онлайн-платформ. Конкуренція на цьому ринку стимулює дуже жорстко, що спонукає торгові компанії до активного розвитку та пошуку нових стратегій залучення клієнтів. Одні компанії орієнтуються на широкий асортимент продукції та низькі ціни, інші – на високу якість продукції та послуг.

Серед найбільших компаній корпоративного сектору українського ритейлу можна виділити ті, що працюють під брендами ТОВ «Сільпо-фуд», «Епіцентр», «АТБ-маркет», «Новус», «Метро», «Varus» (ТОВ «Омега») тощо.

Розглянемо детальніше діяльність корпоративних підприємств та показників їх функціонування на прикладі ТОВ «АТБ-маркет», ТОВ «Сільпо-фуд», «Novus» та «Varus» (ТОВ «Омега»).

Одними з найбільших корпоративних підприємств продуктових ритейлерів країни за обсягом виторгу є ТОВ «АТБ-маркет» та «Сільпо», також гідні темпи зростання показують такі корпоративні підприємства, як «Novus» та «Varus» (табл. 2.2).

Таблиця 2.2

### Рейтинг корпоративних підприємств за обсягом виторгу, млрд. грн.

Під-ва Роки	2019	2020	2021	2022	2023	2023 у % до 2022 р.	2023 у % до 2019 р.
АТБ-Маркет	104.9	124.8	148.7	148.3	181.1	22%	72,6%
ТОВ «Сільпо-фуд»,*	44.3	49.7	72.8	70.0	84.7	21%	91,1%
Novus	9.3	10.1	17.3	16.0	22.5**	41%	141,9%**
Varus	6.4	8.6	13.7	14.6	17.5	20%	173,4%

\* – включає гуртові продажі

\*\* – оцінка ShareUAPotential

Джерело: складено автором за даними [14-18].

Беззаперечним лідером ринку залишається компанія «АТБ-маркет», на кінець 2023 року компанія керувала понад 1200 супермаркетами. Її виторг за 2023 рік склав 181 млрд. грн., що на 22% перевищила показник 2022 року та на 72,6 показник 2019 року. Прибуток підприємства зріс на 85,7 %, до 3,9 млрд. грн.

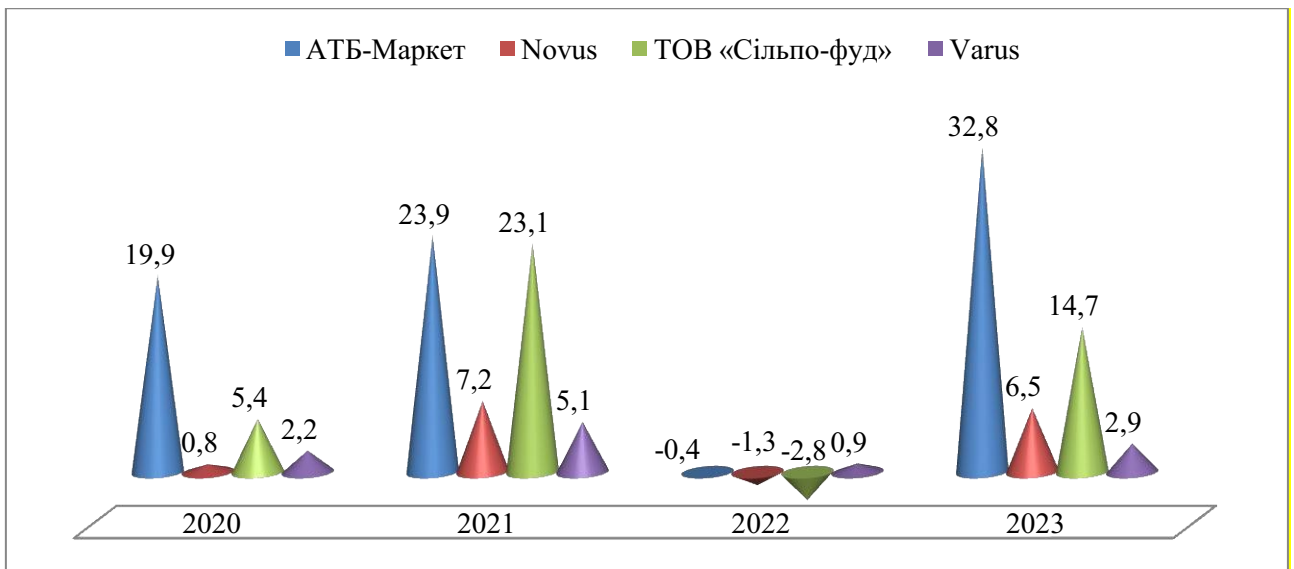
Схожою була динаміка продажів в найближчого за розміром виторгу конкурента «АТБ-мережі» – ТОВ «Сільпо-фуд». Виторг ТОВ «Сільпо-фуд», що оперує мережею, збільшився у порівнянні з 2022 роком на 21 % та у звітному році становив майже 85 млрд. грн., а також збільшився на 91,1 % в порівнянні з 2019 роком [14].

Відзначимо, що в 2022 році роздрібні продажі ТОВ «Сільпо-фуд» становили 62 млрд. грн. з загального виторгу в 69,5 млрд. грн., тож якщо припустити збереження цієї пропорції і в звітному році, роздрібні продажі мережі ТОВ «Сільпо-фуд» в 2023 році можна оцінити в 76 млрд. грн. На кінець 2023 року в мережі Сільпо функціонувало 312 супермаркетів [15].

Ще одна мережа українського продуктового ритейлу (за розміром виторгу) є мережа «Novus». Загальний обсяг виторгу компанії можна оцінити в 2023 році в 22,5 млрд. грн. [17].

Виторг мережі «Varus» перевищує 17 млрд. грн., а зростання продажів відносно попереднього року було в межах від 20 % у 2023 році та в 1,7 рази порівнюючи з 2019 роком. Прибуток компанії склав 140,7 млн. грн., тоді як у попередньому році «Varus» отримав збиток у 41,5 млн. грн. За обсягом виторгу «Varus» посідав п'яте місце серед продовольчих ритейлерів в Україні, поступаючись двом безумовним лідерам – «АТБ-маркет» та ТОВ «Сільпо-фуд», а також «Новус» [16].

Аналізуючи обсяг виторгу корпоративних підприємств торгівельних мереж, можна сказати, що в цілому по кожному із представників спостерігається прибуток, за винятком 2022 року (табл. 2.2 та рис. 2.3).



**Рис. 2.3. Динаміка обсягу виторгу корпоративних підприємств торгівельних мереж за 2019-2023 роки, млрд. грн.**

*Джерело: складено автором за даними [14-18].*

Так, на підприємства «АТБ-маркет» та ТОВ «Сільпо-фуд» припадає понад дві третини виторгу із 10 найбільших продовольчих ритейлерів, які мають бездоганну ділову репутацію. У представників менших за обсягом охопту торговельного ринку таких як «Novus» та «Varus» (ТОВ «Омега») також спостерігається збільшення обсягу виторгу.

У 2020 році, в порівнянні з 2019 роком обсяг виторгу збільшився на 19,9 млрд. грн. ТОВ «АТБ-маркет», на 5,4 млрд. грн. – ТОВ «Сільпо-фуд», на 0,8 млрд. грн. – «Novus» та на 2,2 млрд. грн. – «Varus». У 2021 році, в порівнянні з 2020 роком також спостерігається збільшення обсягу виторгу на 23,9 млрд. грн. – ТОВ «АТБ-маркет», на 23,1 млрд. грн. – ТОВ «Сільпо-фуд», на 7,2 млрд. грн. – «Novus» та на 5,1 млрд. грн. – «Varus».

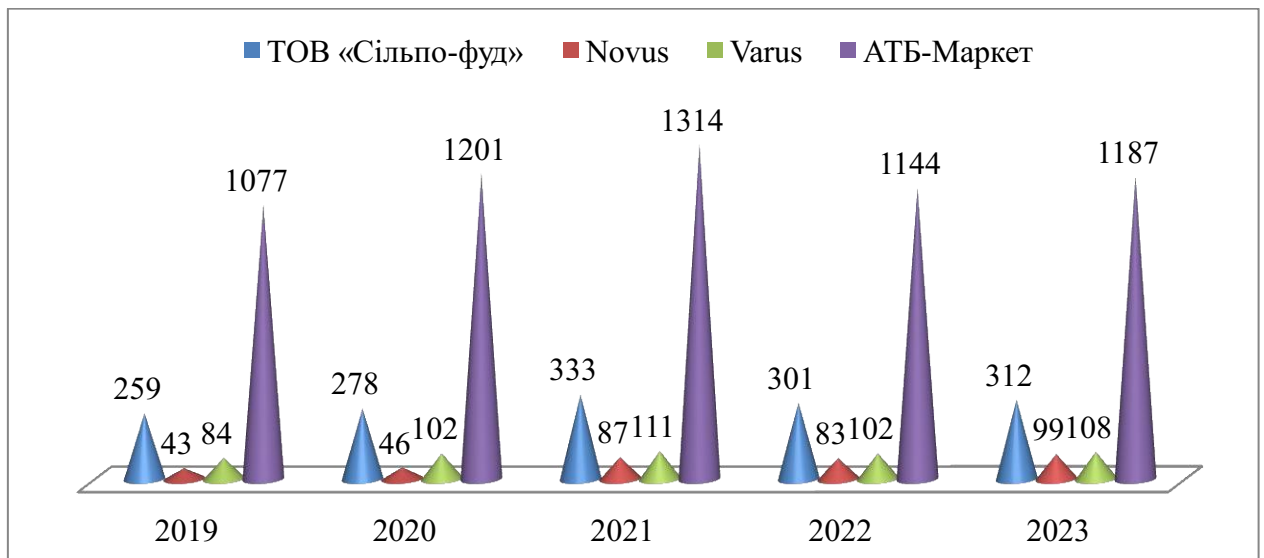
Повномасштабне вторгнення в лютому 2022 року в Україну призвело до економічної нестабільності, перебоїв з постачанням товарів, викликаних руйнуванням інфраструктури, закриттям підприємств та блокуванням транспортних шляхів, міграцією населення, ці та інші фактори порушили глобальні та місцеві ланцюги постачання, що вплинуло на доступність товарів і призвело до зниження продажів на 0,4 млрд. грн. –

ТОВ «АТБ-маркет», на 2,8 млрд. грн. – ТОВ «Сільпо-фуд», на 1,3 млрд. грн. – «Novus» та на 0,9 млрд. грн. – «Varus». Проте незважаючи на такі виклики вже у 2023 році підприємства збільшили обсягу виторгу на 32,8 млрд. грн. – ТОВ «АТБ маркет», на 14,7 млрд. грн. – ТОВ «Сільпо-фуд», на 6,5 млрд. грн. – «Novus» та на 2,9 млрд. грн. – «Varus».

Важливо відзначити, що кожен ритейлер стежить за тенденціями споживчого ринку і прагне адаптуватися до змін споживчих уподобань, щоб залишитися конкурентоспроможним і залучити клієнтів. Такий підхід до роздрібної торгівлі створює багато можливостей для споживачів, сприяє розвитку інновацій та забезпечує якість обслуговування.

Збільшення глобальної мережі магазинів свідчить про їхні стратегічні плани розширення та бажання закріпити свою присутність на ринку роздрібної торгівлі. Таким чином можна збільшити продажі, покращити обслуговування клієнтів і конкуренцію з іншими підприємствами на ринку.

Показник розвитку підприємств корпоративного сектору торгівлі є кількість існуючих та відкритих торгових представництв, магазинів відображено на рис. 2.4.



**Рис. 2.4. Підприємства корпоративного сектору сфери торгівлі за кількістю магазинів за період 2019-2023 рр.**

*Джерело: складено автором за даними [19-20].*

За аналітичними даними, лідерство починаючи з 2019 року по кількості магазинів в українському продуктовому ритейлі залишалася мережа «АТБ-маркет», яка розширилася, і тепер налічує 1077 торгових точок. Це вдвічі більше, ніж у найближчого конкурента – групи «Fozzy» (Сільпо, Фора, Le Silpo, Thrash, Fozzy C&C, Favore), яка також нарощувала свою мережу (+51) та тепер налічує 612 магазинів різних форматів. «Сільпо» налічує у 2023 році 108 магазинів, що на 24 більше, ніж у 2019 році.

Стрімко зростає мережа «NOVUS» починаючи з 2019 року, так 343 магазинів за 2021-2023 роки «NOVUS» відкрив понад 50 магазинів, а також власний логістичний центр. Всього мережа налічує 99 супермаркетів «NOVUS», магазинів «Мі Маркет» та «Хапайка». У 2023-му «NOVUS» збільшив виторг на 47 %, до 23,6 млрд. грн. За цим показником компанія входить до п'ятірки найбільших роздрібних мереж [21].

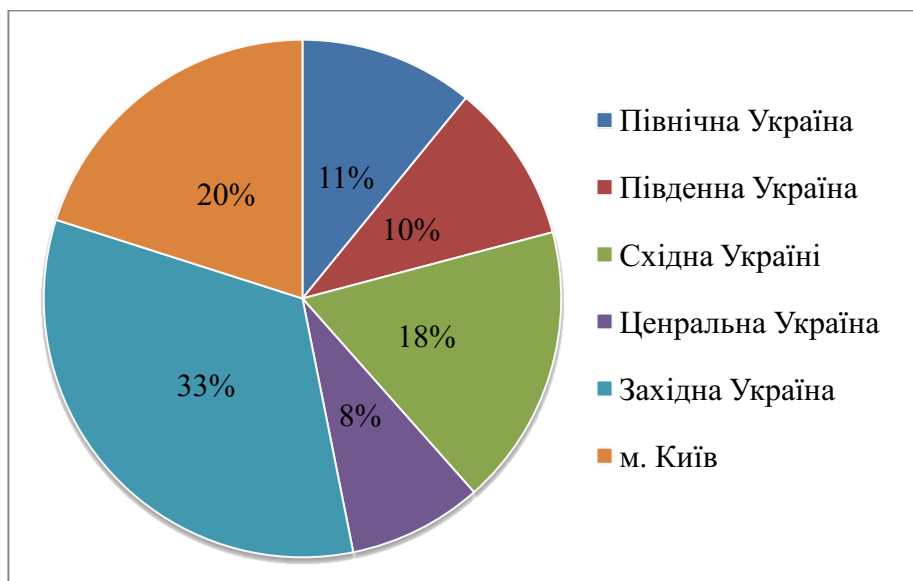
Мережа «Varus» налічує 108 супермаркетів. Варто зазначити, що на початку повномасштабного вторгнення РФ працювало 113 магазинів «Varus», переважно в Дніпропетровській області та Києві. Після початку загального вторгнення деякі магазини опинились на окупованій території та поблизу фронту. У Київській області зруйновано склад заморожених продуктів, проте компанія швидко перебудувала свої логістичні процеси, і на кінець травня 2022 року було відкрито 97 її магазинів [22].

Відповідно до проведеного дослідження, можна визначити відсоток найбільш привабливого регіону для відкриття магазинів (рис. 2.4 та рис. 2.5). За кілька років Західна Україна стала найпривабливішим регіоном для відкриття продуктових магазинів. На те є такі причини, як зростання доходів населення, що пов'язане з відтоком робочої сили за кордон та відкриття в західних областях мережевих магазинів всеукраїнського масштабу.

Ще один важливий за популярністю регіон є м. Київ, як найбільший платоспроможний ринок, незважаючи на велику кількість конкурентів. Процес відновлення роздрібної торгівлі відбувається і на Сході України, так в 2019 році відкривався кожен шостий мережевий магазин. Однак, на Півночі,



Півдні та в Центрі було відкрито менше торгових точок, ніж на Заході (рис. 2.5).



**Рис. 2.5. Регіони України, в яких відкривались магазини у 2019 році**

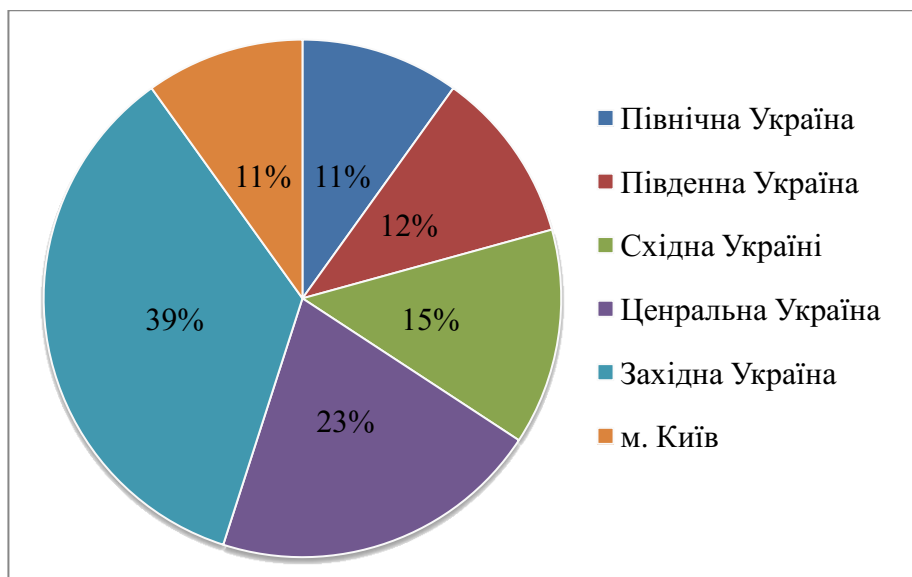
*Джерело: складено автором за даними [23].*

Географічний розподіл нових локацій ритейлерів свідчить про те, що віддаленість від фронту означає більшу кількість відкриттів.

За аналітичними даними, основна маса нових магазинів (34,9 %) була відкрита на заході України. Зазвичай це точки невеликого формату, орієнтовані на жителів району навколо. Однак вже у другому кварталі року з'явилася тенденція зменшення частки нових магазинів на заході, частка у центрі лишилася майже незмінною (20,10 %), а от у східних областях збільшилася до 13,4 % проти 10,9 % у березні цього року [23].

Також зменшилася частка відкриттів у Києві (10,9 % проти 11,8 %) та у північних регіонах, але зросла кількість нових точок у південних областях (з 10 % до 10,6 %) [23]. Дослідження по регіонах відображено на рис. 2.6.

Слід відзначити, що відкриття нових магазинів може безпосередньо збільшити обсяги продажів та доходи підприємства. Більше точок продажу означає більше можливостей для клієнтів купувати продукцію.



**Рис. 2.6. Регіони України, в яких відкривались магазини у 2023 році**

*Джерело: складено автором за даними [24].*

Більша кількість магазинів дозволяє підприємству охопити більшу частку ринку, завоювати нових клієнтів та закріпити лояльність існуючих, також розширення мережі магазинів сприяє підвищенню впізнаваності бренду. Це може призвести до зростання довіри споживачів та збільшення попиту на продукцію.

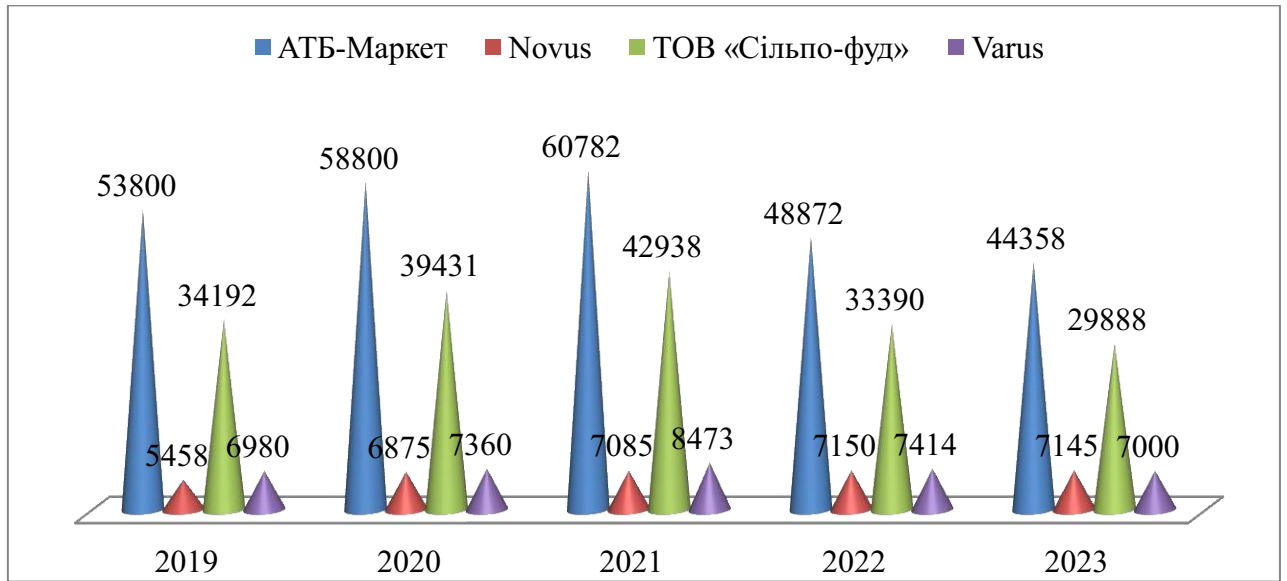
Зростання кількості магазинів може вимагати впровадження нових технологій і практик для управління більшою кількістю точок, що може сприяти інноваціям в підприємстві.

Відкриття нових магазинів вимагає найму додаткового персоналу, що може створити нові робочі місця і позитивно вплинути на місцеву економіку.

Кількість працівників має значний вплив на підприємства корпоративного сектору торгівлі, адже саме персонал підприємства може призвести до підвищення продуктивності, оскільки більше завдань може бути виконано одночасно.

Наявність достатньої кількості працівників дозволяє краще розподіляти обов'язки та підвищувати ефективність роботи. Динаміка кількості

працівників підприємства корпоративного сектору торгівлі за 2019-2023 роки відображено на рис. 2.7.



**Рис. 2.7. Аналіз кількості працівників підприємств корпоративного сектору сфери торгівлі за 2019-2023 роки**

*Джерело: складено автором за даними [14-17].*

Аналізуючи працюючий персонал кожного підприємства корпоративного сектору торгівлі, можна сказати, що із збільшенням кількості відкритих магазинів зростає і кількість працівників, адже збільшення кількості працівників дозволяє швидше обслуговувати клієнтів, зменшуючи час очікування.

З рис. 2.6 можна прослідкувати таке збільшення по досліджуваних підприємства ТОВ «АТБ-маркет», ТОВ «Сільпо-фуд» та «Varus» з 2019 року до 2022 року. Проте у зв'язку із повномасштабним вторгненням РФ відбулось скорочення чисельності працівників, часткового зруйновані магазини, складські приміщення, окуповані території тощо.

Так, у 2022 році порівняно з 2021 роком чисельність працівників підприємств ТОВ «АТБ маркет», ТОВ «Сільпо-фуд» та «Varus» скоротилась на 11910 осіб, 9548 осіб, 1059 осіб відповідно, проте підприємство «Novus»

збільшило кількість працівників на 65 осіб, це пояснюється місцем розташування мережі.

У 2023 році також спостерігається незначне зменшення чисельності працівників в ТОВ «АТБ-маркет» на 4514 осіб, ТОВ «Сільпо-фуд» на 3502 особи, «Varus» на 414 осіб та «Novus» на 5 осіб, що пов'язано із впровадженням інноваційних технологій, такі як каси самообслуговування, розвиток онлайн мережі замовлень тощо.

Діяльність торгової мережі корпоративних підприємств впливає на розвиток національної економіки, зокрема:

розширення мережі супермаркетів призводить до збільшення можливостей працевлаштування, що сприяє зменшенню безробіття та покращенню рівня зайнятості в країні;

підвищений попит на товари та послуги, що продаються в торгових мережах корпоративних підприємств, сприяє зростанню виробництва;

діяльність таких корпоративних підприємств сприяє грошовому обігу в економіці шляхом оплати праці, купівлі товарів і послуг, споживчих витрат покупців;

для роботи торгових мереж потрібна відповідна інфраструктура, яка тим самим стимулює розвиток суміжних галузей.

Таким чином, надання різноманітних товарів і послуг споживачам корпоративними підприємствами торговельних мереж та створення додаткового споживчого попиту є одним із ключових елементів економічного зростання.

Дослідження особливостей функціонування та розвитку підприємств корпоративного сектору в Україні виявило кілька вагомих аспектів:

1. Корпоративний сектор в Україні характеризується значною різноманітністю підприємств за розміром, видом діяльності та формою власності. Підприємства демонструють різні моделі управління та організаційні структури, що впливає на їхню адаптивність до ринкових умов.

2. Законодавча база і державна політика відіграють важливу роль у розвитку корпоративного сектору. Позитивні зміни в законодавстві, спрямовані на підтримку бізнесу, можуть стимулювати зростання, тоді як недосконалі регуляторні механізми можуть створювати бар'єри для розвитку.

3. Інновації є ключовим фактором для забезпечення конкурентоспроможності підприємств. Розвиток нових технологій, цифровізація та впровадження сучасних управлінських практик сприяють підвищенню ефективності та продуктивності.

4. Кількість і якість працівників мають критичне значення для успіху підприємств. Інвестиції в навчання та розвиток персоналу, створення сприятливих умов праці та підтримка високого морального духу сприяють підвищенню продуктивності і зменшенню плинності кадрів.

5. Корпоративна соціальна відповідальність стає дедалі важливішим аспектом для підприємств. Впровадження етичних практик, турбота про довкілля та участь у соціальних проєктах сприяють створенню позитивного іміджу та підвищенню довіри з боку споживачів та партнерів.

В цілому, підприємства корпоративного сектору в Україні демонструють значний потенціал для розвитку, однак стикаються з численними викликами, пов'язаними з економічною нестабільністю, регуляторними бар'єрами та необхідністю адаптації до швидко змінюваних умов ринку. Для забезпечення стійкого розвитку необхідні системні підходи, стратегічне планування та інноваційні рішення, що дозволять підвищити конкурентоспроможність та забезпечити довгострокове зростання корпоративного сектору в Україні.

## **2.2. Оцінка організації маркетингового менеджменту корпоративних підприємств**

У сучасних умовах ринкової економіки, коли рівень конкуренції є високим, ефективна організація і управління маркетинговою діяльністю стає

ключовим аспектом стратегії розвитку будь-якого корпоративного підприємства. Важливість організації маркетингового менеджменту не може бути переоцінена, адже саме він визначає здатність підприємства адаптуватися до постійно змінних умов ринку, виявляти та задовольняти потреби клієнтів, а також ефективно протистояти конкурентам. З огляду на це, актуальність і необхідність дослідження оцінки організації маркетингового менеджменту в корпоративних підприємствах набуває особливого значення.

Зростаюча складність ринкових умов, збільшення кількості продуктів та послуг, інтенсифікація конкуренції вимагають від корпоративних підприємств постійного вдосконалення методів організації маркетингового менеджменту. На цьому етапі розвитку ринкових відносин особливо важливим стає розроблення і впровадження інноваційних стратегій, які б дозволили підприємствам не тільки виживати, а й успішно розвиватися в умовах глобалізації та цифровізації.

Отже, проблема адаптації маркетингових стратегій до сучасних викликів стає дуже актуальною і заслуговує на детальне вивчення. Визначення ефективних підходів до оцінки організації маркетингового менеджменту в корпоративних підприємствах залежить від багатьох факторів, включаючи внутрішню корпоративну культуру, зовнішнє ринкове середовище, ресурсну базу підприємства та його стратегічні цілі. Постановка цієї проблеми передбачає аналіз існуючих методів і підходів до оцінки, а також розробку нових, що дозволять підвищити ефективність організації маркетингового менеджменту. Необхідність подальших досліджень у цій області є очевидною, з метою розширення теоретичних та практичних знань з управління маркетингом великих корпоративних структур.

Дослідження маркетингового менеджменту на підприємствах, зокрема, питання оцінки організації маркетингового менеджменту підприємств, здобули увагу численних вчених по всьому світу. Серед визначних міжнародних експертів у цій галузі можна виділити Г. Армстронга,

Р. Діксона, П. Друкера, К. Келлера, Ф. Котлера. Водночас, в Україні цей напрямок досліджують такі авторитетні вчені, як Л. Балабанова, Т. Балановська, В. Бондаренко, А. Войчак, О. Гавриш, Ю. Гальчинська, О. Гоголя, Т. Ільченко, І. Ковшова, І. Комарницький, О. Кравченко, Я. Ларіна, О. Луцій, В. Морохова, І. Потапюк, В. Россоха, Р. Скриньковський, І. Терещенко та деякі інші. Ці фахівці внесли значний вклад у розвиток теорії та практики маркетингового менеджменту на підприємствах, адаптуючи зарубіжний досвід до умов господарювання в Україні.

Мета даної частини роботи полягає у детальному дослідженні та оцінці моделі маркетингового менеджменту корпоративних підприємства, а також в аналізі ключових складових, які визначають ефективність маркетингових стратегій на корпоративному рівні. Стаття має на меті ідентифікувати та систематизувати основні елементи, які впливають на успішність маркетингового менеджменту, з метою оптимізації цих процесів та підвищення конкурентоспроможності корпоративного підприємства.

У непередбачуваних умовах, які створюють військові конфлікти та інші зовнішні виклики, ключовим аспектом успішності підприємства є ефективне управління. Якісне керування дозволяє корпоративним підприємствам досягати поставлених цілей і зберігати позиції на конкурентному ринку. Управління підприємством – це комплексний процес, який вимагає узгодження численних елементів, налаштування ефективної комунікації між різними ієрархічними рівнями, а також точної оцінки результативності діяльності як окремих підрозділів, так і співробітників. Відповідь на ці виклики знаходиться у впровадженні сучасних управлінських підходів, зокрема використанні принципів маркетингового менеджменту.

Сучасний бізнес-клімат вимагає від корпоративних підприємств не тільки адаптивності, але й інноваційного підходу у всіх аспектах управління, зокрема у маркетинговому менеджменті. Оцінка організації маркетингового менеджменту стає не просто важливою, а критичною діяльністю, яка дозволяє підприємствам зрозуміти ефективність своїх маркетингових

стратегій і тактик. Актуальність оцінки маркетингового менеджменту полягає в її здатності виявити потенційні слабкості та сильні сторони в стратегічному плануванні, розподілі ресурсів і взаємодії з ринком. Такий аналіз забезпечує необхідну інформацію для прийняття обґрунтованих рішень щодо подальшого розвитку маркетингових ініціатив. Крім того, ретельна оцінка допомагає встановити відповідність між маркетинговими цілями підприємства і загальною стратегією бізнесу, що є ключем до стійкості та зростання в динамічних ринкових умовах.

На початку 20-го століття було засновано першу класичну теорію менеджменту, відому як школу «наукового менеджменту». Ініціатором цього напрямку став Ф. Тейлор, якого часто називають батьком наукового менеджменту. Його роботи з організації виробництва на наукових засадах відкрили новий напрям у сфері управління, поклавши початок самостійній науковій дисципліні у сфері менеджменту [25].

Менеджмент як наука сформувався в США наприкінці XIX століття. Однак управлінські практики існували ще в давні часи, зокрема серед шумерів, які застосовували їх у третьому тисячолітті до нашої ери [26].

В науковій літературі термін «менеджмент» має багатогранне тлумачення. Американські науковці М. Мескон, М. Альберт та Ф. Хедоурі визначають менеджмент як вміння ефективно досягати визначених цілей через використання зусиль, інтелекту та ресурсів інших людей. Вони також розглядають це поняття як наукову дисципліну, яка обґрунтовує методи і прийоми такого управління, а також як мистецтво, що вимагає творчості у прийнятті рішень, швидкості відповіді та здатності до імпровізації [27].

Г. Кунц визначає менеджмент як процес створення оптимальних умов для роботи осіб, які є членами формально організованих груп [28].

В Україні термін «менеджмент» з'явився на початку 1990-х років. Це було пов'язано з крахом командно-адміністративної системи та початком інтеграції країни в глобальний економічний простір.



Наразі модно стверджувати, що в науковій літературі поняття «менеджмент» розглядається з різних боків, але замість протиріч, ці підходи взаємодоповнюють один одного. Це сприяє глибшому розумінню сутності менеджменту.

Що з стосується поняття «маркетинг», то маркетинг є ключовим елементом сучасного бізнесу. Поняття «маркетинг» виникло у Сполучених Штатах, коли 28 місцевих фермерів шукали ринки для збуту своєї продукції, тобто прагнули «оволодіти ринком» або Market Getting. Хронологія маркетингу вказує, що його основні компоненти, такі як ціноутворення, збут і реклама, зародилися ще в середині 17-го століття. Проте справжній розквіт маркетингу відбувся в 50-60-ті роки 20-го століття, коли термін став широко використовуватися в економічній літературі та став предметом викладання у вищих навчальних закладах [29].

У дослідженні нас цікавить поєднання цих категорій, тобто поняття «маркетинговий менеджмент». Якщо визначати дану категорію з позиції класичного менеджменту, то П. Друкер дає наступне визначення маркетингового менеджменту. Маркетинговий менеджмент – складова частина загального управлінського процесу на підприємстві, де маркетинг є однією з функцій менеджменту [30].

Концептуальний підхід з позицій класичного маркетингу до даної категорії надає Ф. Котлер. Маркетинговий менеджмент – процес планування та реалізації концепцій щодо ціноутворення, просування та розподілу ідей, товарів і послуг, направлений на здійснення обмінів, які задовольняють індивідуальні й організаційні цілі [31].

Концептуальний підхід з позицій управління підприємством на засадах маркетингу надають А.В. Войчак та В. М. Шуменко. Вчені вказують, що маркетинговий менеджмент – це впровадження філософії та інструментарію маркетингу на основі маркетингових досліджень в управління діяльністю організації [32].

Існують різноманітні авторські трактування даної наукової категорії.

Маркетинговий менеджмент можна визначити як процес, що охоплює аналіз, планування, реалізацію та контроль заходів, спрямованих на створення і підтримку ефективних взаємин із цільовим ринком. Цей процес сприяє досягненню стратегічних цілей організації, головною з яких є забезпечення прибутковості. Ефективність маркетингового управління залежить від здатності менеджерів враховувати сучасні ринкові тенденції та адаптуватися до них. Це включає акцент на якості продуктів і послуг, конкурентні ціни, задоволення потреб споживачів, побудову довготривалих відносин з клієнтами, глобальний підхід, значущість високих технологій у бізнесі та розширення маркетингу послуг [33].

Маркетинговий менеджмент охоплює аналіз, планування, реалізацію та контроль заходів, спрямованих на встановлення, зміцнення та підтримку взаємовигідних обмінів із цільовим ринком. Основна мета цих дій полягає в досягненні конкретних цілей підприємства, таких як отримання прибутку, зростання обсягів збуту, збільшення частки ринку або проникнення на нові ринки. Ця система включає маркетингові стратегії щодо продукту, ціноутворення, комунікацій та розподілу [26].

Маркетинговий менеджмент – це управління компанією, побудоване на принципах маркетингової філософії, що орієнтується на задоволення потреб споживачів. Такого підходу дотримуються різні дослідники. Наприклад, М. Бейкер визначає маркетинговий менеджмент як систему управління, яка фокусується на потребах споживачів і спрямовує всі підрозділи компанії на їх задоволення [34].

Л. Балабанова зазначає, що маркетинговий менеджмент охоплює ширший спектр діяльності, ніж просто управління маркетингом. Він включає управління всіма функціями і структурними підрозділами компанії на основі маркетингових принципів [35].

Р. Іванова підкреслює, що маркетинговий менеджмент полягає в цілеспрямованій діяльності організації щодо регулювання своєї ринкової позиції через планування, організацію, контроль і оцінку результатів з

урахуванням ринкових тенденцій та конкурентного середовища, що в кінцевому результаті забезпечує прибутковість компанії [36].

Маркетинговий менеджмент можна визначити як управління ринковою орієнтацією та маркетинговою діяльністю підприємства. Це поняття розглядається з різних перспектив. А. Войчак підкреслює, що маркетингове управління є динамічною системою, яка розвивається в кількох напрямках: розширення і покращення маркетингової інфраструктури, удосконалення технічних аспектів маркетингової діяльності, підвищення підприємницької культури, орієнтація на нові цільові групи споживачів та нові сфери лояльності, а також розвиток соціально-етичного маркетингу для підтримки заданого іміджу компанії [37].

Н. Калмикова визначає маркетинговий менеджмент як комплекс заходів, спрямованих на ефективну реалізацію конкурентної стратегії організації на ринку, що забезпечує стійкий успіх серед споживачів товарів, послуг і робіт компанії [38].

Ж.-Ж. Ламбен підходить до маркетингового менеджменту з соціальної точки зору, розглядаючи його як процес, спрямований на задоволення потреб і бажань людей та організацій шляхом забезпечення вільного конкурентного обміну товарами і послугами, що мають цінність для покупця [39].

Маркетинговий менеджмент як управління маркетинговою службою. Таке трактування підтримують кілька дослідників. В. Россоха розглядає маркетинговий менеджмент у вузькому значенні як управління маркетинговою службою з урахуванням впливу загального керівництва на діяльність організації [40].

С.А. Яромич та Т.Г. Величко підкреслюють, що маркетинговий менеджмент передбачає не лише зміну інструментів і методів управління, але й радикальну реорганізацію існуючої системи управління. Це включає перегляд внутрішніх взаємовідносин між функціональними підрозділами та забезпечення їхньої взаємодії. Важливу роль у цьому процесі відіграє маркетингова служба, яка, на основі проведених маркетингових досліджень,

повинна стати мозковим центром, що координує діяльність усіх підрозділів та розробляє рекомендації щодо визначення стратегії і тактики компанії [41].

На основі зазначених наукових визначень можна сформулювати наступне визначення маркетингового менеджменту:

Маркетинговий менеджмент – це комплексний процес, який включає аналіз, планування, реалізацію та контроль заходів, спрямованих на встановлення, підтримку та розвиток взаємовигідних взаємин із цільовими ринками. Головною метою цього процесу є досягнення стратегічних цілей організації, таких як забезпечення прибутковості, збільшення частки ринку, зростання обсягів збуту або проникнення на нові ринки. Ефективність маркетингового менеджменту залежить від здатності адаптуватися до сучасних ринкових умов і враховувати такі чинники, як якість продуктів і послуг, конкурентоспроможність цін, задоволення потреб споживачів, побудова довготривалих відносин із клієнтами, використання передових технологій та розширення сфери маркетингу послуг.

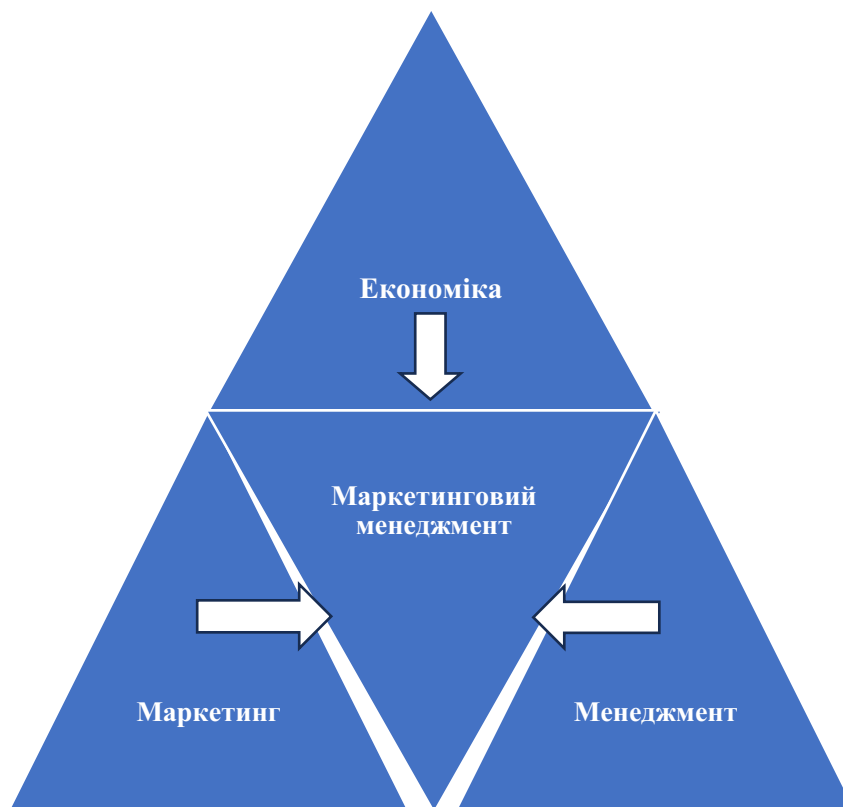
У найпоширенішому розумінні маркетинговий менеджмент знаходиться на перетині економіки, менеджменту та маркетингу (рис. 2.8).

Маркетинговий менеджмент дійсно знаходиться на перетині трьох ключових векторів: економіки, менеджменту та маркетингу. Це означає, що маркетинговий менеджмент поєднує в собі принципи й методи управління, економічного аналізу та маркетингових стратегій для досягнення максимального ефекту в процесі управління підприємством:

1. Економічний аспект. Маркетинговий менеджмент аналізує ринки, попит та пропозицію, конкурентне середовище, ціноутворення та інші економічні фактори, що впливають на діяльність підприємства. Ефективний маркетинговий менеджмент передбачає розуміння економічних умов, в яких функціонує підприємство, та адаптацію маркетингових стратегій відповідно до змін на ринку.

2. Менеджмент. З погляду управління, маркетинговий менеджмент зосереджується на організації процесів планування, впровадження та

контролю маркетингових стратегій. Це включає розробку маркетингових планів, управління ресурсами, взаємодію з клієнтами та підтримку відносин з партнерами. Маркетинговий менеджмент забезпечує координацію дій різних відділів підприємства для досягнення стратегічних цілей.



**Рис. 2.8. Позичонування маркетингового менеджменту, що знаходиться на перетині трьох визначальних векторів: економіки, менеджменту та маркетингу**

*Джерело: авторська розробка.*

3. Маркетинг. Тут основний акцент робиться на розумінні потреб клієнтів, сегментації ринку, розробці та впровадженні маркетингових заходів, таких як просування продуктів, реклама, PR, і брендинг. Маркетинговий менеджмент включає аналіз поведінки споживачів, побудову бренду та управління споживчими враженнями.

Відтак, маркетинговий менеджмент можна розглядати як комплексний інструмент управління, що об'єднує всі ці аспекти для досягнення

конкурентних переваг і стійкого розвитку підприємства. Одним із ключових завдань маркетингового менеджменту є побудова довгострокових відносин з клієнтами, що забезпечує лояльність і стабільний дохід. У сучасних умовах цифровізації та глобалізації маркетинговий менеджмент стає ще більш важливим, оскільки підприємства повинні швидко реагувати на зміни в технологіях, споживчих вподобаннях і ринкових умовах.

Розвиток маркетингового менеджменту також включає інтеграцію новітніх технологій, таких як аналітика даних, автоматизація маркетингу та штучний інтелект, що дозволяє більш ефективно планувати і реалізовувати маркетингові стратегії.

Таким чином, маркетинговий менеджмент є ключовим елементом управління підприємством, що поєднує економічні, управлінські та маркетингові знання для досягнення успіху в умовах сучасної ринкової економіки.

Термін «організація маркетингового менеджменту» широко використовується в спеціалізованих літературних джерелах, але часто стає причиною суперечок та неправильного розуміння серед практиків і науковців. Це пояснюється кількома факторами.

По-перше, цей термін активно використовується в різних науках, таких як філософія, менеджмент, економіка, маркетинг, математика, соціологія, психологія та інші.

По-друге, одночасно розвиваються дві паралельні системи досліджень: вітчизняна та зарубіжна.

І нарешті, слово «організація» може означати як певне явище, так і процес [42]. Професор Й.С. Завадський звертає увагу на походження терміна «організація» (англ. organization). Це слово має давньогрецьке коріння та походить від «органон», що означає «інструмент». З цього поняття виникли такі різноманітні терміни, як «орган», «організм» і, власне, «організація» [43].

Тривалий період часу вітчизняні дослідники трактували поняття «організація» значно вужче, ніж їхні зарубіжні колеги. У більшості випадків

під «організацією» вони розуміли складне виробниче утворення, об'єднане спільним керівництвом, тобто певний набір ресурсів.

Іноземні дослідники підходять до вивчення організаційних питань комплексно, охоплюючи всі аспекти від спостереження за їхнім виникненням і розвитком до створення нових ефективних методик. Це включає аналіз етапів розвитку, визначення оптимальних організаційних форм і структур, встановлення ключових функцій, а також адаптацію організацій до змін у навколишньому середовищі та інші аспекти [44].

М.І. Небава та О.Г. Ратушняк визначають організацію як соціальне явище, під яким розуміється «інституціоналізована група осіб (фізичних і юридичних), що взаємодіють з використанням матеріальних, економічних, правових чи інших ресурсів для досягнення спільних цілей» [45].

О.Б. Моргулець розглядає організацію як управлінську функцію на підприємстві, тобто як процес визначення ключових зв'язків між людьми, завданнями та видами діяльності для інтеграції та координації організаційних ресурсів з метою ефективного досягнення поставлених цілей [46].

На основі аналізу різних підходів до розуміння терміна «організація» можна зробити узагальнення та сформулювати власне визначення «організації маркетингового менеджменту». Різні науковці та дослідники вивчають організацію з різних перспектив, зокрема як соціальне явище, процес управління, або як юридичну структуру. Вітчизняні дослідники здебільшого трактували організацію вужче, зосереджуючись на виробничих утвореннях та ресурсах, тоді як іноземні колеги підходили до цього поняття комплексно, охоплюючи широкий спектр аспектів – від розвитку та формування організацій до їхньої адаптації до змін навколишнього середовища.

З огляду на це, можна визначити «організацію маркетингового менеджменту» як систему управління маркетинговими процесами, що об'єднує ресурси, завдання та людей для досягнення стратегічних цілей компанії. Ця система повинна бути гнучкою та здатною адаптуватися до змін

ринку та зовнішнього середовища, враховуючи як внутрішні, так і зовнішні фактори, що впливають на діяльність організації.

З урахуванням специфіки корпоративних підприємств, організацію маркетингового менеджменту можна визначити як інтегровану систему управління маркетинговими процесами, яка спрямована на забезпечення ефективного функціонування та розвитку корпорації. Ця система об'єднує управлінські рішення, ресурси (фінансові, матеріальні, людські), а також методи та інструменти, що використовуються для аналізу, планування, реалізації та контролю маркетингових стратегій.

У корпоративному контексті організація маркетингового менеджменту охоплює кілька ключових аспектів:

1. Стратегічне управління. Визначення довгострокових цілей компанії, які узгоджуються з її корпоративною місією та баченням, а також розробка маркетингових стратегій, що сприяють їх досягненню.

2. Аналіз ринку та конкуренції. Постійний моніторинг зовнішнього середовища, включаючи ринок, конкуренцію та зміни в поведінці споживачів, що дозволяє адаптувати маркетингові стратегії відповідно до нових умов.

3. Внутрішня координація. Забезпечення узгодженості між різними підрозділами компанії (продажі, виробництво, фінанси тощо) для досягнення єдиних маркетингових цілей.

4. Інновації та адаптивність. Впровадження нових методів і підходів до маркетингу, які дозволяють підприємству залишатися конкурентоспроможним у швидко змінюваному ринковому середовищі.

5. Управління брендом і репутацією. Розвиток і підтримка позитивного іміджу компанії на ринку, що включає управління брендом, комунікаційними стратегіями та корпоративною соціальною відповідальністю.

6. Контроль та оцінка результатів. Постійний контроль за виконанням маркетингових планів і оцінка їх ефективності, що дозволяє вчасно вносити корективи та оптимізувати ресурси.



Отже, організація маркетингового менеджменту на корпоративних підприємствах є комплексним процесом, що об'єднує різні елементи маркетингової діяльності з метою досягнення конкурентних переваг та забезпечення стійкого розвитку компанії.

В контексті оцінки організації маркетингового менеджменту на корпоративних підприємствах, основні принципи набувають додаткових акцентів:

1. Оцінка орієнтації на споживача. Важливо оцінити, наскільки маркетингова стратегія підприємства орієнтована на споживача. Це включає аналіз клієнтоорієнтованих практик, рівень задоволеності споживачів та ефективність комунікаційних стратегій.

2. Системний аналіз маркетингових процесів. Оцінка повинна охоплювати взаємозв'язки між різними маркетинговими функціями (дослідження ринку, реклама, збут, PR) та їх інтеграцію в загальну бізнес-стратегію. Це дозволяє визначити слабкі місця та можливості для покращення.

3. Оцінка гнучкості та адаптивності. Важливо проаналізувати здатність підприємства швидко реагувати на зміни ринку. Це включає оцінку процедур, що дозволяють оперативно коригувати маркетингові стратегії та тактики.

4. Аналіз інноваційного потенціалу. Оцінка інноваційної діяльності включає аналіз впроваджених нових продуктів, послуг, маркетингових технологій і стратегій. Важливо визначити, наскільки компанія готова до інновацій і як вони впливають на її конкурентоспроможність.

5. Ефективність планування і контролю. Оцінка включає аналіз якості маркетингового планування, чіткості визначених цілей, ефективності розподілу ресурсів та системи контролю за виконанням планів. Це дозволяє зрозуміти, наскільки ефективно підприємство досягає поставлених маркетингових цілей.

6. Економічна ефективність використання ресурсів. Важливо оцінити, як ефективно використовуються фінансові, людські та інформаційні ресурси

у маркетинговій діяльності. Це включає аналіз рентабельності маркетингових інвестицій (ROI) та оптимізацію витрат.

7. Оцінка соціальної відповідальності. Включає аналіз відповідності маркетингової діяльності підприємства екологічним, соціальним і етичним стандартам, а також їх вплив на репутацію компанії.

Ці принципи формують структуру для системної оцінки організації маркетингового менеджменту на корпоративних підприємствах, допомагаючи виявити сильні та слабкі сторони маркетингової стратегії та запропонувати конкретні напрямки для її покращення.

Сучасні джерела інформації не надають універсального методу для оцінки організації маркетингового менеджменту корпоративних підприємств.

О.П. Пащенко, О.П. Васьківський і Н. Куліш рекомендують проводити оцінку ефективності менеджменту підприємства, орієнтуючись на різні аспекти його діяльності та використовуючи основні потенціали функціонування підприємства як базу для аналізу. Вони виділяють такі складові потенціалу підприємства: виробнича, трудова, організаційна, фінансова, ринкова. За даними складовими потенціалу підприємства можна пропонувати, на їх погляд, напрями оцінювання ефективності менеджменту підприємства [47].

Багато відомих українських вчених підкреслюють важливість розмежування економічної, організаційної та соціальної ефективності під час оцінки менеджменту підприємства. Економічна ефективність відображає результати діяльності організації за даною системою управління. Цей аспект ефективності може бути характеризований двома групами показників: одні свідчать про структуру та роботу системи менеджменту, інші – про результати виробничої та господарської діяльності підприємства.

Відтак, в процесі оцінювання ефективності менеджменту підприємства можуть бути визначені різноманітні об'єкти аналізу. Це може бути менеджмент у загальному розумінні, включаючи систему управління, організаційну структуру та застосовувані методи, структуру менеджменту,

рівень ефективності використання управлінської праці, а також продуктивність структурних підрозділів. Ефективність менеджменту залежить від багатьох факторів, зокрема від специфіки галузі, технічної оснащеності підприємства, типів технологічних процесів, масштабів та рівня спеціалізації виробництва, асортименту продукції та кваліфікації персоналу.

В свою чергу, діагностика маркетингової діяльності включає набір методів та прийомів, які використовуються для оцінки ефективності управлінських рішень. Ці методи дозволяють на ранніх етапах виявити відхилення від встановлених параметрів. Основні інструменти діагностики охоплюють моніторинг зовнішнього середовища, аналіз поточного стану маркетингової організації на підприємстві, оцінку наявності необхідної інформації та прогнозування змін у позиціях підприємства на ринку.

Р. Дудяк, І. Більський та С. Бугіль [48] рекомендують оцінювати маркетингову діяльність підприємств шляхом аналізу їхньої товарної, цінової, збутової та комунікаційної політики, як це представлено у табл. 2.3.

Таблиця 2.3

### Напрями оцінки маркетингової діяльності підприємств

№ з/п	Напрями оцінки маркетингової діяльності підприємств	
1.	Оцінювання товарної політики	Оцінка ринкової орієнтації Оцінка сегментації ринку Ефективність виробництва Рівень товарності продукції Рівень використання маркетингового потенціалу товарів Рівень задоволення потреб споживачів
2.	Оцінювання цінової політики	Динаміка цін Ризики коливання цінової кон'юнктури Коефіцієнт покриття витрат Торговельні націнки Рівень рентабельності продажів
3.	Оцінювання збутової політики	Зміна структури ринків збуту Темпи зростання обсягів збуту Темпи зростання прибутку від реалізації продукції Коефіцієнт затовареності
4.	Оцінювання комунікаційної політики	Ефективність стимулювання збуту Оцінка ефективності реклами Оцінка ефективності PR Оцінка ефективності комунікацій у розрізі окремих каналів

*Джерело: побудовано автором на основі [9].*

Можна зробити висновок, що ефективність управлінських рішень і загальний успіх підприємств тісно пов'язані з рівнем розвитку маркетингу та використанням маркетингових інструментів у їх діяльності. Розробка нової продукції, розширення асортименту, ціноутворення, система знижок, оптимізація каналів дистрибуції, а також комунікація з клієнтами – всі ці кроки вимагають впровадження ефективних маркетингових стратегій. Відповідальні управлінські рішення засновані на глибокому розумінні ринку, потребах споживачів, інформації про конкурентів та постачальників, а також наявності ефективних засобів комунікації.

На нашу думку, ефективність маркетингової діяльності залежить від систематичної діагностики маркетингових проблем на підприємстві та аналізу їх взаємозв'язку з параметрами зовнішнього середовища. Для цього необхідно використовувати як традиційні статистичні методи (спостереження, аналітичні групування, ряди динаміки, індекси), так і складніші засоби аналізу, такі як кореляційно-регресійний аналіз, дисперсійний аналіз, кластерний аналіз та математичне моделювання. Впровадження цих методів дозволить зробити управлінські рішення більш обґрунтованими і точно оцінити вплив різних факторів на ефективність маркетингу.

Окремі дослідники [49-52] і науковці виділяють чотири основні групи методів для оцінки ефективності маркетингових дій на підприємствах:

1. Кількісні методи. Ці методи включають аналіз показників результативності маркетингових заходів у порівнянні з витратами на їх здійснення. Це може бути, наприклад, оцінка рентабельності інвестицій у маркетинг, вартості бренду або успішності підприємства серед конкурентів.

2. Соціологічні методи. Використовуються для проведення соціологічних досліджень, базуючись на вже розроблених програмах. Ці дослідження допомагають зібрати дані безпосередньо від цільових аудиторій або споживачів.

3. Експертні методи. Залучають спеціалістів з глибокими знаннями та практичним досвідом для формування суб'єктивних оцінок щодо ефективності маркетингу. Ці методи часто передбачають кілька раундів оцінок для уточнення висновків та зрозуміння мотивації експертів.

4. Якісні методи. Орієнтуються на проведення маркетингового аудиту, що включає глибоку і систематичну перевірку зовнішнього маркетингового середовища. Ці методи розділяються на два типи: маркетинговий контроль, спрямований на результати, та маркетинг-аудит, що аналізує якісні аспекти діяльності організації.

Відтак, як бачимо, об'єктивне оцінювання маркетингової діяльності ускладнюється різноманітністю методів і відсутністю уніфікованого підходу для аналізу та розрахунків. Методологія аналізу включає використання кількісних і якісних методів, які допомагають один одному в процесі дослідження і підсилюються через експертні оцінки та соціологічні аналізи. Серед важливих методів можна виділити маркетинговий аудит, аналіз сильних і слабких сторін організації, виявлення можливостей і загроз, а також використання фокус-груп, глибинних інтерв'ю та анкетування експертів. Якісні методи включають соціологічні підходи, які дозволяють оцінити ефективність маркетингової політики на основі інформації, отриманої безпосередньо від споживачів.

Інша група дослідників [53-55] виокремлюють кілька основних категорій методів маркетингового менеджменту:

1. Економічні методи. Ці методи поділяються на:

Прямі економічні методи, які включають маркетингове планування, маркетингові програми та внутрішні економічні регулятори.

Методи непрямого економічного регулювання, такі як податки, пільги, кредитування, санкції, а також різноманітні місцеві податки та збори.

2. Організаційно-розпорядчі методи. Ці методи охоплюють застосування наказів, постанов, розпоряджень, а також регламентацію, нормування, та інструктажі.

3. Соціальні методи. Включають різноманітні підходи до вирішення соціальних питань у сфері маркетингу:

Соціальне прогнозування, яке допомагає ідентифікувати соціальні проблеми в маркетингу та шукає шляхи їх розв'язання.

Соціальне планування, що включає розробку заходів для підвищення якості життя працівників, планування кар'єри та трудового потенціалу.

Соціальне регулювання, що використовує колективні договори, правила внутрішнього порядку, контракти, правила етикету.

Соціальне нормування, представлене різними нормами, які регулюють поведінку працівників, включаючи правові норми, норми громадських організацій, та моральні норми.

На основі аналізу думок науковців як з України, так і з-за кордону про оцінку ефективності менеджменту та маркетингової діяльності, ми пропонуємо модель оцінки організації маркетингового менеджменту корпоративних підприємств. Ця модель детально представлена на рис. 2.9.

Для належної оцінки маркетингового менеджменту корпоративного підприємства необхідно звернути увагу на аналіз як внутрішнього, так і зовнішнього середовища. Вивчення внутрішнього середовища має ґрунтуватися на ретельному аналізі як керованої, так і керуючої підсистем менеджменту, а також на огляді загальної маркетингової діяльності підприємства. Цей підхід дозволяє забезпечити всебічне розуміння внутрішніх процесів і виявити ключові напрямки для подальшого розвитку і вдосконалення маркетингових стратегій.

Із запропонованої моделі оцінки організації маркетингового менеджменту корпоративних підприємств можна зробити наступні важливі висновки:

1. Ефективність керованих підсистем. Аналіз різних підрозділів маркетингового менеджменту, таких як виробничий, кадровий, фінансовий, маркетинговий та інженерно-технічний, виявив, що інтеграція цих підрозділів та їхнє ефективне управління є ключовими для забезпечення



**Рис. 2.9. Модель оцінки організації маркетингового менеджменту корпоративних підприємств**

*Джерело: авторська розробка.*

стабільності та росту підприємства. На кожному з цих етапів необхідно зосередитись на оптимізації процесів та ресурсів.

2. Керівництво та управління. Оцінка керуючої підсистеми показала, що стратегічне управління, лідерські якості управлінського персоналу, а також методики та технології управління мають вирішальне значення. Ефективність управління впливає на загальну продуктивність та може підвищити конкурентоспроможність підприємства.

3. Зовнішнє середовище. Аналіз зовнішнього середовища, включно з маркетинговими ризиками, кон'юнктурою ринку, PEST та SWOT аналізами, підкреслив важливість адаптації до змін у зовнішніх умовах. Корпоративні підприємства, які активно реагують на зовнішні виклики та коригують свою стратегію відповідно до ринкових умов, демонструють кращі результати.

4. Маркетингова ефективність. Оцінка маркетингової діяльності через інтегральний показник ефективності, аналіз товарної, цінової, збутової та комунікаційної політик показала, що злагодженість та інноваційність у цих аспектах є критичною для успіху. Важливою є також гнучкість у модифікації маркетингових стратегій у відповідь на зміни попиту та споживацьких настроїв.

Ці висновки формують основу для розробки більш глибоких стратегій управління та маркетингу, спрямованих на досягнення сталого розвитку та зміцнення позицій на ринку корпоративних підприємств.

У рамках дослідження для ідентифікації ключових аспектів терміну «маркетинговий менеджмент», було проведено аналіз наукових праць українських та зарубіжних учених. Визначено, що маркетинговий менеджмент є комплексним процесом, що об'єднує аналіз, планування, виконання та контроль за діями, які спрямовані на створення та розвиток вигідних відносин з цільовими ринками. Основна мета цього процесу полягає у досягненні стратегічних цілей організації, зокрема збільшення прибутку, розширення ринкової частки, зростання продажів чи вихід на нові ринки. Ефективність маркетингового менеджменту визначається його здатністю



адаптуватися до змін у ринкових умовах, враховувати фактори, такі як якість продукції, цінова конкурентоспроможність, задоволення потреб споживачів, створення довгострокових відносин з клієнтами, застосування інноваційних технологій та розширення сфери послуг.

Маркетинговий менеджмент інтегрує основні засади трьох важливих дисциплін: економіки, управління та маркетингу. Це синтез дозволяє застосувати економічні інсайти, методики управління та маркетингові стратегії для оптимізації управління підприємством і підвищення його ефективності. Ця мультидисциплінарна взаємодія спрямована на досягнення максимальних результатів у розвитку бізнесу.

Аналізуючи різні інтерпретації терміна «організація», можна сформулювати визначення «організації маркетингового менеджменту» як систему, що керує маркетинговими процесами. Така організація ефективно координує ресурси, завдання і людей з метою досягнення стратегічних цілей компанії. Вона має бути адаптивною, здатною швидко реагувати на зміни в ринкових умовах та зовнішньому середовищі, інтегруючи вплив як внутрішніх, так і зовнішніх факторів на свою діяльність.

Враховуючи особливості корпоративних підприємств, організацію маркетингового менеджменту можна охарактеризувати як комплексну систему управління, що інтегрує різноманітні маркетингові процеси. Ця система має на меті забезпечення високої ефективності у функціонуванні та прогресі корпорацій. Вона включає у себе управлінські рішення та використання різних ресурсів: фінансових, матеріальних та людських. Також до системи входять методи та інструменти, призначені для детального аналізу, ретельного планування, ефективного реалізації та точного контролю за маркетинговими стратегіями.

Організація маркетингового менеджменту у корпоративному середовищі включає наступні важливі компоненти:

1. Стратегічне управління. Визначення довгострокових цілей і стратегій.

2. Аналіз ринку та конкуренції. Глибоке дослідження зовнішніх умов і конкурентів.

3. Внутрішня координація. Злагодження роботи різних відділів для досягнення загальних цілей.

4. Інновації та адаптивність. Реагування на зміни в технологіях та уподобаннях споживачів.

5. Управління брендом і репутацією. Підтримка та розвиток іміджу компанії.

6. Контроль та оцінка результатів. Періодична перевірка і корекція стратегій на основі здобутих результатів.

Таким чином, маркетинговий менеджмент на корпоративних підприємствах є багатограним процесом, що інтегрує різні елементи маркетингової діяльності для досягнення конкурентних переваг і забезпечення довгострокового розвитку компанії.

На основі аналізу наукових поглядів з України та зарубіжжя щодо оцінки ефективності менеджменту і маркетингових ініціатив, ми розробили модель оцінки маркетингового менеджменту для корпоративних підприємств. Ця модель охоплює аналіз як внутрішнього, так і зовнішнього середовища. Вона передбачає глибокий огляд внутрішніх управлінських процесів, включаючи як керовані, так і керуючі підсистеми, а також загальну маркетингову активність підприємства. Такий підхід забезпечує всебічне розуміння внутрішньої динаміки та допомагає виявляти основні області для розвитку та оптимізації маркетингових стратегій.

### **2.3. Формування концепції організації маркетингового менеджменту на корпоративних підприємствах**

У сучасному бізнесі виділяється два підходи до впровадження маркетингу: в першому випадку він використовується як одна з функцій

управління, а в іншому – впливає на всі аспекти менеджменту. Маркетинг стає окремою ланкою у системі корпоративного управління, і з'являється нове поняття «маркетинговий менеджмент», або тотожні йому поняття «маркетинг-менеджмент» та «маркет-менеджмент».

В загальноприйнятому розумінні маркетинговий менеджмент – це стратегічне та тактичне керівництво всіма аспектами маркетингової діяльності організації з метою досягнення її цілей і задоволення потреб клієнтів. Він охоплює планування, виконання та контроль маркетингових програм, а також аналіз ринків, конкурентів і споживачів. Маркетинговий менеджмент включає в себе такі складові як дослідження ринку, розробка продуктів, ціноутворення, реклама й просування, дистрибуція товарів, робіт і послуг, а також взаємодія з клієнтами та побудова стосунків з ними.

Така сфера менеджменту важлива для підтримки конкурентоспроможності підприємства на ринку та забезпечення його стабільного розвитку. Відтак, це відкриває нові можливості для інтеграції маркетингу та управління, забезпечуючи якісно новий підхід до керування виробництвом і збутом продукції та послуг.

Сучасне підприємництво залежить від ефективного маркетингу для досягнення успіху та конкурентоспроможності на ринку. В умовах зростаючої конкуренції та постійних змін у споживчих уподобаннях, технологіях та ринкових умовах, корпоративні підприємства повинні постійно адаптуватися та вдосконалювати свої стратегії маркетингу для забезпечення стабільного розвитку.

Одним з ключових елементів успішного маркетингу є його організація та менеджмент, що вимагає вивчення та розробки концепцій маркетингового менеджменту, адаптованих до потреб конкретного корпоративного підприємства. Тому дослідження формування концепції організації маркетингового менеджменту на корпоративних підприємствах стає особливо актуальним та своєчасним.

Також актуальність даного дослідження зумовлена наступними важливими аспектами. Ринкові умови постійно змінюються через технологічний прогрес, зміни в споживчих уподобаннях та зростаючу конкуренцію. Це ставить перед корпоративними підприємствами завдання постійного оновлення стратегій маркетингу.

Ефективне використання ресурсів, таких як бюджет, персонал і час, стає критичним для досягнення успіху в умовах високої конкуренції. Організація маркетингового менеджменту дозволяє оптимізувати використання цих ресурсів. Успішні корпоративні підприємства акцентують увагу на побудові відносин з клієнтами та відповідно до цього адаптують свої маркетингові стратегії.

Формування ефективної концепції організації маркетингу допомагає підтримувати та розвивати такі відносини. З поширенням цифрових технологій змінюються підходи до маркетингу. Відповідно, необхідно розробляти нові стратегії та інноваційні методи управління маркетингом, щоб використовувати потенціал цифровізації на користь організації. Для багатьох корпоративних підприємств глобальна присутність стає нормою. Організація маркетингу повинна враховувати специфіку різних ринків і культур для успішного ведення бізнесу.

Отже, формування концепції організації маркетингового менеджменту на корпоративних підприємствах є актуальним завданням, яке допомагає забезпечити конкурентоспроможність та стабільний розвиток у сучасних умовах бізнесу.

В роботах видатних науковців, як закордонних, так і вітчизняних, приділяють увагу проблемам маркетингового менеджменту, в цілому, а також його застосуванню в сучасних бізнес-моделях корпоративних підприємствах. Основоположниками та дослідниками, які внесли значний внесок у розвиток і розповсюдження поняття «маркетинговий менеджмент» є Г. Армстронг, П. Діксон, П. Друкер, К. Келлер, Ф. Котлер, та деякі інші.

Серед сучасних українських науковців, які досліджують проблеми організації маркетингового менеджменту можна виокремити Л. Балабанову, І. Баланюк, О. Біловодську, М. Белявцева, Т. Величко, В. Воробйова, С. Ілляшенко, Л. Лебедеву, Д. Райко, В. Россоху, О. Ткач, С. Яроміча та багато інших.

Незважаючи на значний прогрес у розвитку теоретичних підходів у сфері маркетингового менеджменту, а також вдалі теоретичні підходи до застосованих інноваційних управлінських методів у сучасних бізнес-моделях, проблема визначення сутності маркетингового менеджменту та формування концепції організації маркетингового менеджменту на корпоративних підприємствах залишається актуальною. Це вимагає подальших глибоких досліджень.

Незважаючи на значні зусилля, які вже були вкладені в дослідження сутності та організації маркетингового менеджменту на корпоративних підприємствах, існують деякі невирішені аспекти, які потребують уваги, зокрема, важливо дослідити, як ефективно інтегрувати маркетинговий менеджмент в загальну стратегію управління корпоративними підприємствами та які інструменти використовуються для адаптації маркетингової стратегії до стратегічних цілей корпоративного підприємства.

Також важливо провести дослідження впливу сучасних технологій (штучний інтелект, аналітика даних, автоматизація тощо) на процеси маркетингового менеджменту в корпоративних підприємствах. Невирішеним залишається питання побудови концепції організації маркетингового менеджменту корпоративних підприємствах з позиції комплексного підходу та з урахуванням ряду ключових аспектів і створення комплексного організаційно-економічного механізму формування маркетингового менеджменту на корпоративних підприємствах. Науковий пошук цих аспектів може допомогти удосконалити розуміння та практичну реалізацію концепції організації маркетингового менеджменту на корпоративних підприємствах.

Мета дослідження даного підрозділу полягає в розробці концепції організації маркетингового менеджменту на корпоративних підприємствах і її реалізації з метою виявлення оптимальних стратегій, методів та інструментів, спрямованих на підвищення ефективності маркетингової діяльності, забезпечення конкурентоспроможності й успішної адаптації до змін в сучасному бізнес-середовищі.

Наразі у сучасній науковій літературі відсутній єдиний підхід до тлумачення сутності та змісту маркетингового менеджменту. Американська асоціація маркетингу визначає «маркетинговий менеджмент, як процес планування та реалізації загальної концепції, політики ціноутворення, просування та розподілу ідей, товарів і послуг, спрямований на здійснення обмінів, які відповідають як індивідуальним так й організаційним цілям» [70].

Ф. Котлер дає наступне визначення даній категорії: «Маркетинг-менеджмент – це мистецтво і наука застосування основоположних маркетингових концепцій для вибору цільових ринків, залучення, збереження і розширення кола нових споживачів шляхом створення та надання високоякісних споживчих цінностей та здійснення пов'язаних з ними комунікацій» [31].

Л. Балабанова визначає «маркетинговий менеджмент, як поняття більш широке, ніж управління маркетингом. Якщо останнє являє собою одну із загальних функцій менеджменту, то маркетинговий менеджмент – це управління всіма функціями, всіма структурними підрозділами на основі маркетингу» [35].

М. Белявцев та В. Воробйов вважають, що дану категорію слід розглядати як «філософію управління організацією за допомогою основ маркетингу, яка включає принципи, методи, засоби, інструменти та форми управління маркетингом» [71].

А. Войчак зазначає, що «маркетинговий менеджмент – це аналіз, планування, втілення в життя та контроль над проведенням заходів,

розрахованих на встановлення, зміцнення і підтримку взаємовигідних обмінів із цільовим ринком для досягнення конкретної мети організації (отримання прибутку, зростання обсягів збуту, збільшення частки ринку тощо)» [32].

Р. Іванова визначає дану категорію «як цілеспрямовану діяльність організації щодо регулювання своєї позиції на ринку за допомогою планування, організації, обліку, контролю виконання кожного етапу поведінки організації з урахуванням впливу закономірностей розвитку ринку та конкурентного середовища для досягнення прибутковості» [36].

В. Россоха трактує наступним чином: «Маркетинговий менеджмент у широкому розумінні включає комплекс стратегічних і тактичних заходів, спрямованих на забезпечення стійкого й усебічного успіху у споживачів та його ефективну діяльність. Вузьке розуміння базується на сфері управління службою маркетингу з урахуванням впливу чинника загального керівництва діяльністю організації» [40].

О. Ткач вважає, що це «успіх в управлінні організацією досягається за умови застосування всіх засобів маркетингу, спрямованих на завоювання цільового сегменту ринку, що забезпечує синергічний ефект – своєчасне задоволення споживачів необхідними товарами, а організації – прибутками» [68].

Д. Райко визначає «маркетинговий менеджмент як такий, що є сучасною концепцією маркетингу, принципово новий підхід, перш за все, до стратегічного управління організацією, що в умовах гострої конкуренції спирається на ринкову орієнтацію» [72].

Отже, маркетинговий менеджмент – термін, що став одним із найпоширеніших у сучасному бізнесі. Його можна розглядати з різних точок зору, таких як філософія управління, концепція, система, процес, функція, а також мистецтво та наука. Це поняття охоплює широкий спектр ідей і підходів до організації та впровадження маркетингових стратегій. Розглядати його як лише одне значення було б занадто обмежено, оскільки маркетинговий менеджмент – це складний і багатогранний процес, що

вимагає інтеграції різноманітних підходів та методів для досягнення успіху в бізнесі.

З огляду на різноманітність підходів до тлумачення сутності маркетингового менеджменту, можна зробити кілька висновків:

1. Маркетинговий менеджмент сприймається як складна категорія, яка об'єднує у собі концепції, методи та інструменти маркетингу з метою досягнення стратегічних і тактичних цілей організації на ринку.

2. Визначення маркетингового менеджменту залежить від підходу автора й контексту, в якому він розглядається. Це може бути як стратегічне управління ринковою діяльністю організації, так і система методів та інструментів управління, спрямованих на забезпечення успіху на ринку.

3. Сутність маркетингового менеджменту полягає в комбінації мистецтва і науки застосування маркетингових концепцій та інструментів для досягнення стратегічних цілей організації, зокрема, завоювання та утримання лідерства на ринку.

На підставі цих визначень можна сформулювати авторське визначення маркетингового менеджменту як стратегічного процесу управління ринковою діяльністю організації, що базується на системному застосуванні маркетингових концепцій, методів та інструментів з метою досягнення конкурентної переваги, задоволення потреб цільових аудиторій і досягнення стратегічних цілей.

Зважаючи на тему дослідження варто проаналізувати важливість інтеграції маркетингового менеджменту в загальну стратегію управління корпоративними підприємствами. Наразі у сучасному бізнесі корпоративні структури виявляються у різних формах, таких як консорціуми, синдикати, асоціації, конгломерати, трести, концерни, промислові холдинги, фінансово-промислові групи та інші. Кожна з цих форм має свою власну структуру, функції, рівень самостійності в юридичному та господарському плані, а також свої цілі та тривалість співробітництва.



Такі структури є важливою складовою економіки більшості розвинених країн. Для корпоративних структур маркетинговий менеджмент є ключовим елементом з точки зору досягнення конкурентних переваг і забезпечення успішності на ринку з наступних причин.

По-перше, маркетинговий менеджмент допомагає корпораціям збирати та аналізувати інформацію про ринок і його сегменти, щоб краще розуміти потреби й поведінку клієнтів, а також ідентифікувати можливості та загрози.

По-друге, на основі даних про ринок концепція маркетингового менеджменту допомагає корпораціям розробляти стратегії щодо продуктів або послуг, що відповідають на потреби споживачів і відзначаються конкурентними перевагами.

По-третє, маркетингові дослідження дозволяють корпораціям визначити оптимальні цінові стратегії, які відображають споживчі вподобання та конкурентну ситуацію на ринку.

По-четверте, маркетинговий менеджмент розробляє ефективні комунікаційні стратегії та кампанії просування, які допомагають позиціонувати продукт або послугу на ринку і привертати увагу споживачів.

По-п'яте, маркетинговий менеджмент допомагає оптимізувати систему постачання та розподілу продукції або послуги до кінцевого споживача, забезпечуючи ефективність і доступність продукту на ринку.

Отже, маркетинговий менеджмент важливий для корпоративних структур, оскільки допомагає їм пристосовуватися до змін на ринку, визначати стратегічні напрямки розвитку та забезпечувати стабільний ринковий успіх, зокрема на глобальному рівні.

Інтеграція маркетингового менеджменту в загальну стратегію управління корпоративними підприємствами має величезне значення для досягнення успіху на ринку.

Розглянемо декілька основних аспектів важливості цієї інтеграції:

1. Ринок та споживачі.

Маркетинговий менеджмент допомагає збирати та аналізувати дані про ринок і споживачів, що дозволяє корпоративним підприємствам краще розуміти потреби своїх клієнтів, їх поведінку та вимоги.

## 2. Формування стратегії продукту (товарів, робіт, послуг).

Знання потреб ринку дозволяє корпоративним підприємствам розробляти продукти або послуги, які відповідають на потреби споживачів, що підвищує їх конкурентоспроможність і забезпечує попит на ринку.

## 3. Формування ціноутворення.

Маркетинговий менеджмент допомагає визначити оптимальні цінові стратегії на основі аналізу попиту та конкуренції на ринку.

## 4. Промоція та комунікації.

Інтеграція маркетингу дозволяє корпоративним підприємствам ефективно просувати свої продукти або послуги, використовуючи різноманітні маркетингові канали та комунікаційні стратегії.

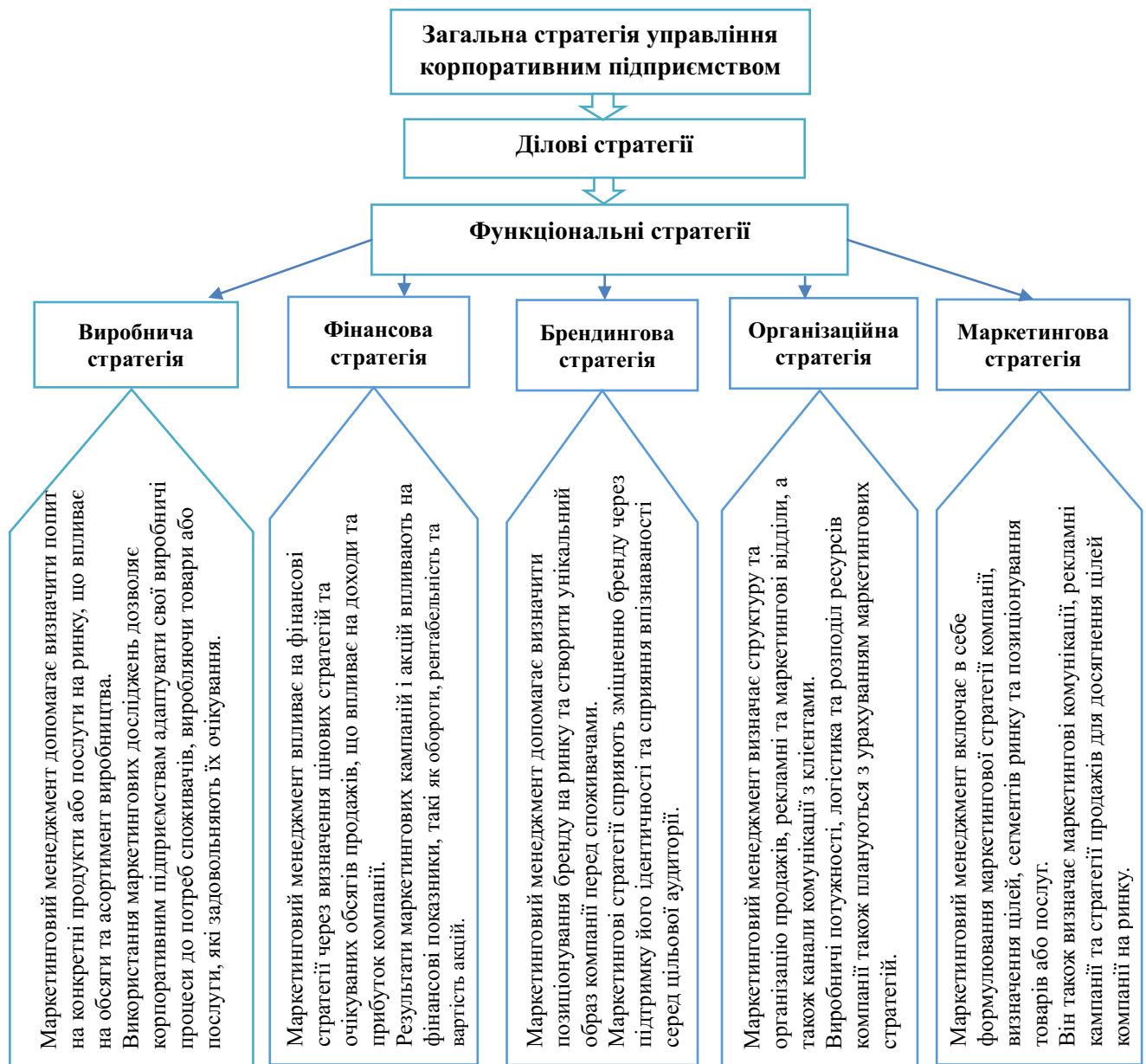
## 5. Управління дистрибуцією.

Маркетинговий менеджмент допомагає вирішувати питання щодо оптимальної системи постачання і розподілу продукції або послуги до кінцевого споживача. Інтеграція маркетингового менеджменту в загальну стратегію управління корпоративними підприємствами показана на рис. 2.10.

На рис. 2.10 показано, що маркетинговий менеджмент є однією з систем утворюючих складових загальної стратегії управління корпоративним підприємством. Він взаємодіє з іншими аспектами управління, такими як фінанси, виробничі та організаційні операції й людські ресурси, для досягнення мети організації та забезпечення успіху на ринку.

Маркетинговий менеджмент включає в себе ряд ключових функцій, кожна з яких відіграє важливу роль у загальній стратегії управління корпоративним підприємством:

аналіз (діагностика зовнішнього та внутрішнього середовища; дослідження ринку та його кон'юнктури; аналіз характеристик і поведінки суб'єктів цільових ринків; позиціонування послуг);



**Рис. 2.10. Інтеграція маркетингового менеджменту в загальну стратегію управління корпоративними підприємствами**

*Джерело: авторська розробка.*

планування (формування маркетингової стратегії; розроблення планів маркетингу на основі проведених досліджень; розроблення маркетингових програм);

організація (реалізація встановлених планів; створення організаційної структури маркетингу на підприємстві; визначення конкретних завдань, повноважень та відповідальності за реалізацію маркетингових заходів);

мотивація: (розроблення та впровадження матеріальних і моральних стимулів для персоналу; підтримання корпоративного духу організації);

маркетинговий контроль: (контроль за дослідженням ринку; моніторинг виконання маркетингових програм; виправлення виявлених похибок; проведення маркетингового аудиту).

Кожна з цих функцій відіграє суттєву роль у досягненні стратегічних цілей підприємства та забезпеченні його успішного розвитку на ринку.

Концепція організації маркетингового менеджменту на корпоративних підприємствах є стратегічним підходом до планування, координації та контролю всіх маркетингових дій і процесів в межах функціональних стратегій організації з метою досягнення стратегічних цілей бізнесу. Вона орієнтована на оптимізацію використання ресурсів компанії та максимізацію вартості для клієнтів і підприємства в цілому.

Основні цілі концепції маркетингового менеджменту – це, в першу чергу, узгодження різноманітних інтересів різних учасників даного процесу для досягнення одночасно кінцевого результату, тобто – отримання прибутку та задоволення потреб споживачів, і, разом з тим, – досягнення високого соціального ефекту. Така концепція передбачає визначення маркетингової стратегії, яка включає в себе аналіз ринку та конкурентного середовища, визначення цільової аудиторії, розробку продуктів і послуг, а також вибір оптимальних маркетингових каналів й комунікаційних стратегій. Крім того, вона передбачає реалізацію цих стратегій через ефективні маркетингові заходи та контроль їх ефективності.

У рамках концепції організації маркетингового менеджменту також важливо забезпечити внутрішню співпрацю між відділами та підрозділами компанії, щоб всі маркетингові дії були спрямовані на досягнення спільних цілей. Також важливими є постійне навчання та розвиток персоналу, використання аналітики і сучасних технологій, а також адаптація до змін у ринкових умовах й вимогах споживачів.

Тому, концепція організації маркетингового менеджменту корпоративних підприємств передбачає комплексний підхід до управління маркетинговими процесами з метою досягнення стратегічних цілей бізнесу та забезпечення конкурентоспроможності компанії на ринку.

Концепція організації маркетингового менеджменту на корпоративних підприємствах базується на комплексному підході, що враховує різні аспекти стратегічного управління маркетингом.

Розглянемо кожен з них детальніше:

1. Аналіз ринку та конкурентного середовища: включає в себе систематичне дослідження ринкових тенденцій, поведінки конкурентів та змін у споживчих уподобаннях. Важливо враховувати фактори, такі як зміни в споживчих уподобаннях, технологічні інновації та політичні чинники. Такий аналіз допомагає корпоративним підприємствам краще розуміти своє зовнішнє оточення та виявляти потенційні можливості для розвитку.

2. Визначення цільової аудиторії: орієнтується на ідентифікацію ключових сегментів ринку та груп споживачів з високим потенціалом. Це дозволяє точно визначити потреби цільової аудиторії та надати їм продукти або послуги, які їм потрібні. Це допомагає підприємствам налагодити спілкування зі своїми клієнтами та розробляти продукти, що відповідають їхнім потребам.

3. Розробка продуктів і послуг: охоплює створення інноваційних, конкурентоздатних продуктів і послуг, які задовольняють потреби цільової аудиторії та відображають стратегічні цілі підприємства.

4. Формування маркетингової стратегії: полягає у визначенні основних напрямків розвитку та способів досягнення конкурентної переваги на ринку. Це розробка плану дій, спрямованих на досягнення маркетингових цілей компанії. Така стратегія повинна враховувати результати аналізу ринку та цільової аудиторії.

5. Реалізація маркетингових заходів: включає планування та виконання комплексу маркетингових заходів для просування продуктів на ринку та

залучення уваги споживачів. Це виконання конкретних дій, передбачених в маркетинговій стратегії, таких як реклама, просування товарів, PR-кампанії тощо.

6. Контроль та оцінка результатів: забезпечує постійний моніторинг результатів діяльності й аналіз ефективності маркетингових заходів з метою вчасного виявлення та корекції можливих проблем. Важливо систематично оцінювати результати маркетингових заходів, щоб забезпечити їх ефективність та вчасно внести корективи у стратегію, якщо це необхідно;

7. Адаптація до змін: вимагає гнучкості та швидкого реагування на зміни у ринкових умовах та потребах споживачів. У світі швидко мінливих технологій і ринкових умов, важливо бути гнучким та швидко реагувати на зміни, щоб залишатися конкурентоспроможним.

8. Забезпечення внутрішньої співпраці: сприяє взаємодії між різними відділами та підрозділами компанії. Внутрішня координація між відділами і командами дозволяє максимально використовувати ресурси компанії для досягнення маркетингових цілей.

9. Розвиток бренду: спрямований на збільшення впізнаваності та позиціонування бренду на ринку через систематичні маркетингові заходи. Побудова сильного бренду є ключовим елементом успішної маркетингової стратегії і дозволяє підприємству стати впізнаваним та відмінним на ринку.

10. Використання аналітики та технологій: включає в себе використання сучасних аналітичних інструментів і технологій для збору, обробки та аналізу даних про ринок. Це може включати в себе використання програмного забезпечення для аналізу даних, інструменти веб-аналітики для вивчення поведінки користувачів в Інтернеті, а також використання методів машинного навчання та штучного інтелекту для прогнозування тенденцій на ринку та ідентифікації нових можливостей.

11. Підвищення залучення клієнтів: включає розробку та впровадження стратегій для привертання нових клієнтів і збереження існуючих. Це може включати в себе проведення маркетингових кампаній,

організацію промоакцій, участь у виставках й конференціях, а також використання програм лояльності та знижок для залучення уваги споживачів.

12. Креативність та інновації: стимулювання творчого мислення та впровадження новаторських ідей у маркетинговій діяльності підприємства. Це може включати в себе розробку оригінальних концепцій рекламних кампаній, використання нестандартних каналів комунікації з клієнтами, а також впровадження нових підходів до продажів і просування продуктів.

13. Забезпечення відповідності до вимог регулюючих органів: це означає дотримання всіх законодавчих вимог і стандартів, що стосуються маркетингової діяльності підприємства. Це може включати в себе виконання правил реклами, захисту персональних даних клієнтів, а також дотримання етичних стандартів у маркетингових практиках.

14. Управління ризиками: ідентифікація та оцінка потенційних ризиків, які можуть вплинути на маркетингову діяльність підприємства, а також розробка стратегій їх управління. Це може включати в себе аналіз ризиків втрати репутації, конкурентної загрози, а також негативного впливу зовнішніх чинників на бізнес.

15. Постійне навчання і розвиток персоналу: організація навчальних програм, тренінгів та інших заходів для підвищення кваліфікації маркетингового персоналу. Це може включати в себе навчання новим технологіям і методам маркетингу, а також розвиток м'яких навичок, таких як комунікація та керівництво.

Всі ці аспекти взаємодіють між собою для створення ефективної та стратегічної системи маркетингового управління на корпоративних підприємствах.

Отже, концепція організації маркетингового менеджменту на корпоративних підприємствах передбачає комплексний підхід, що охоплює широкий спектр аспектів. Починаючи з аналізу ринку та конкурентного середовища, компанія визначає свою цільову аудиторію, розробляє продукти і послуги, формує маркетингову стратегію та реалізує маркетингові заходи.

Після цього важливо постійно контролювати та оцінювати результати, адаптуватися до змін, співпрацювати внутрішньо і розвивати бренд. Використання аналітики і технологій, залучення клієнтів, креативність та інновації, а також дотримання вимог регулюючих органів, управління ризиками і постійне навчання персоналу є також ключовими складовими успішного маркетингового управління.

Наступним кроком у даному дослідженні буде представлення комплексного організаційно-економічного механізму формування маркетингового менеджменту на корпоративних підприємствах.

Організаційно-економічний механізм формування маркетингового менеджменту на корпоративних підприємствах є складною системою, яка включає в себе різноманітні функції, принципи, рівні, функціональні зв'язки, методи, інструменти та важелі (рис. 2.11).

Представимо кожен зі складових елементів більш детально:

#### 1. Функції маркетингового менеджменту:

аналіз ринку та конкурентного середовища;

- визначення цільової аудиторії та сегментування ринку;
- розробка маркетингових стратегій та тактик;
- планування та координація маркетингових заходів;
- виконання маркетингових програм;
- моніторинг та аналіз результатів маркетингових дій;
- адаптація до змін у ринкових умовах.

#### 2. Принципи маркетингового менеджменту:

- орієнтація на потреби та бажання споживачів;
- системний та комплексний підхід до управління маркетингом;
- безперервний моніторинг ринку та конкурентів;
- гнучкість та адаптивність до змін;
- орієнтація на досягнення результатів;
- економічна доцільність та орієнтація на позитивний соціальний ефект.



### 3. Рівні маркетингового менеджменту:

- стратегічний рівень (розробка стратегій і цілей маркетингу);
- тактичний рівень (планування та виконання маркетингових заходів);
- операційний рівень (конкретні маркетингові дії та просування продукції).

### 4. Функціональні зв'язки:

- зв'язок з відділами продажів, дистрибуції та виробництва для координації дій;
- співпраця з відділами маркетингових досліджень та аналізу для отримання актуальної інформації про ринок;
- взаємодія з відділом розробки і впровадження продукції для створення товарів, які відповідають потребам клієнтів.

### 5. Методи та інструменти:

- SWOT-аналіз;
- маркетингові дослідження (опитування, фокус-групи, інтерв'ю);
- маркетингові стратегії (диференціація, ціноутворення, позиціонування);
- маркетингові кампанії (реклама, PR, спонсорство, промоакції);
- моніторинг та аналіз продажів і показників ефективності;
- CRM системи (Customer Relationship Management), що передбачає використання спеціалізованих програмних продуктів для управління взаємодією з клієнтами, збереженням та аналізом інформації про них з метою покращення відносин і задоволення їх потреб;
  - аналіз даних з використанням різноманітних аналітичних інструментів і методів для обробки та інтерпретації даних, що дозволяє виявляти тенденції, прогнозувати ринкові показники й приймати обґрунтовані управлінські рішення;
  - маркетингові метрики з встановленням та вимірюванням ключових показників ефективності маркетингових заходів, таких як конверсія, відвідуваність сайту, рівень відновлення клієнтів тощо;

- маркетингові автоматизовані системи з використанням спеціалізованих програмних засобів для автоматизації ряду маркетингових процесів, таких як розсилка електронних листів, управління соціальними медіа тощо.

6. Важелі маркетингового впливу:

- репутація бренду;
- якість продукції та обслуговування;
- інновації та унікальність продуктів;
- ціноутворення та умови продажу;
- комунікаційні стратегії та реклама;
- платоспроможний попит;
- пропозиція;
- генеральна сукупність споживачів;
- ділова активність (посередники);
- конкуренти;
- ринкова частка;
- рівень інфляції.

Загалом, організаційно-економічний механізм формування маркетингового менеджменту на корпоративних підприємствах забезпечує ефективне використання ресурсів компанії для досягнення стратегічних маркетингових цілей та успішного впровадження маркетингових стратегій на ринку.

З огляду на представлену схему даного механізму та його наповнення можна зробити декілька висновків. Організаційно-економічний механізм формування маркетингового менеджменту є ключовим елементом успішної діяльності корпоративних підприємств. Він дозволяє підприємствам адаптуватися до ринкових умов, забезпечувати конкурентоспроможність та досягати стратегічних цілей. Маркетинговий менеджмент охоплює багато аспектів, включаючи аналіз ринку, розробку стратегій, планування та виконання маркетингових заходів, моніторинг результатів та адаптацію до змін.



**Рис. 2.11. Організаційно-економічний механізм формування маркетингового менеджменту на корпоративних підприємствах**

*Джерело: авторська розробка.*

Все вищезазначене вимагає комплексного підходу та використання різноманітних інструментів і методів.

Один із важливих принципів маркетингового менеджменту – це орієнтація на потреби та бажання клієнтів. Ефективний маркетинг враховує потреби цільової аудиторії та пропонує їм відповідні продукти та послуги. Сучасний маркетинг важко уявити без використання аналітичних інструментів і передових технологій. Вони допомагають збирати та аналізувати великі обсяги даних про ринок, що дозволяє приймати обґрунтовані управлінські рішення та реагувати на зміни вчасно.

Оскільки ринкові умови постійно змінюються, успішні підприємства повинні бути готові адаптуватися до нових трендів і вимог споживачів. Організаційно-економічний механізм формування маркетингового менеджменту дозволяє підприємствам ефективно реагувати на ці зміни та зберігати конкурентоспроможність.

Отже, маркетинговий менеджмент є не лише важливою складовою стратегічного управління корпоративними підприємствами, але і ключовим чинником успіху на конкурентному ринковому середовищі. Використання правильних стратегій, інструментів і методів дозволяє підприємствам досягати своїх цілей та забезпечувати стабільний розвиток у довгостроковій перспективі.

Тому, запропонований механізм формування маркетингового менеджменту на корпоративних підприємствах відображає впливові фактори та взаємозв'язки на ринку. Даний комплексний організаційно-економічний механізм має потенціал стати ефективним інструментом для підвищення конкурентоспроможності та зміцнення позицій компаній на ринку. Розробка і реалізація такого механізму на корпоративних підприємствах сприятиме задоволенню потреб споживачів, ефективному функціонуванню організації та досягненню позитивних результатів в їх спільній діяльності. Його впровадження дозволить корпоративним підприємствам адаптуватися до змін

на ринку та активно реагувати на них, забезпечуючи стійкість і розвиток у конкурентному середовищі.

В результаті проведеного дослідження можна зробити декілька висновків. Один з них полягає в тому, що маркетинговий менеджмент став невід'ємною складовою сучасного бізнесу. Це поняття можна розглядати з різних ракурсів, включаючи філософію управління, концепцію, систему, процес, функцію, а також мистецтво та науку. Воно охоплює широкий спектр ідей і підходів до організації та впровадження маркетингових стратегій. Для досягнення успіху у бізнесі необхідна інтеграція різноманітних підходів і методів. Такий підхід дозволить оптимізувати стратегії та досягати поставлених цілей ефективно.

Маркетинговий менеджмент – це стратегічний процес управління ринковою діяльністю організації. Наше авторське визначення базується на системному застосуванні маркетингових концепцій, методів та інструментів. Мета такого управління полягає в досягненні конкурентної переваги, задоволенні потреб цільових аудиторій і досягненні стратегічних цілей.

Маркетинговий менеджмент є ключовим для корпоративних структур у досягненні конкурентних переваг та успішності на ринку з багатьох причин. Успішна інтеграція маркетингового менеджменту у загальну стратегію управління корпоративними підприємствами є надзвичайно важливою для досягнення успіху на ринку.

Стратегічний підхід до організації маркетингового менеджменту на корпоративних підприємствах визначається концепцією, що орієнтована на планування, координацію і контроль усіх маркетингових дій та процесів, спрямованих на досягнення стратегічних цілей бізнесу в межах функціональних стратегій організації. Головна мета цієї концепції полягає в оптимізації використання ресурсів компанії та максимізації вартості для клієнтів і підприємства в цілому. Основними цілями концепції маркетингового менеджменту є узгодження різноманітних інтересів різних учасників цього процесу для досягнення кінцевого результату – отримання

прибутку та задоволення потреб споживачів, а також досягнення високого соціального ефекту.

Маркетинговий менеджмент на корпоративних підприємствах ґрунтується на концепції комплексного підходу, що охоплює різноманітні фактори.

Організаційно-економічний механізм формування маркетингового менеджменту на корпоративних підприємствах є складною системою, яка включає в себе різноманітні функції, принципи, рівні, функціональні зв'язки, методи, інструменти та важелі. Загалом організаційно-економічний механізм формування маркетингового менеджменту на корпоративних підприємствах забезпечує ефективне використання ресурсів компанії для досягнення стратегічних маркетингових цілей та успішного впровадження маркетингових стратегій на ринку. Цей механізм дозволяє підприємствам адаптуватися до змін на ринку, забезпечувати конкурентоспроможність та досягати стратегічних цілей.

Зважаючи на постійні зміни на ринку, успішні підприємства повинні бути готові адаптуватися до нових трендів та вимог споживачів. Організаційно-економічний механізм формування маркетингового менеджменту стає основою для ефективної реакції на ці зміни, що дозволяє зберігати конкурентоспроможність. Впровадження цього механізму дозволить корпоративним підприємствам активно реагувати на зміни на ринку та забезпечувати стійкий розвиток у глобальному конкурентному середовищі.

## **Висновки до розділу 2**

1. Проаналізовано структурні, економічні та регуляторні фактори, що впливають на діяльність корпоративних підприємств. Корпоративний сектор в Україні представлений різноманітними підприємствами, зокрема

торговельними мережами, що діють у різних галузях економіки. В процесі дослідження виявлено ключові виклики та можливості для підвищення конкурентоспроможності українських корпоративних підприємств, акцентуючи на важливості стратегічного планування та впровадження інновацій для стійкого розвитку.

2. Визначено, що функціонування та розвиток підприємств корпоративного сектору в Україні залежить від багатьох чинників, як внутрішніх, так і зовнішніх. Ефективне управління, розвиток людського капіталу, фінансова стійкість, підтримка держави та адаптація до глобальних викликів є ключовими елементами, що визначають успіх українських корпорацій у сучасному світі.

3. Запропоновано авторське визначення маркетингового менеджменту як стратегічного процесу управління ринковою діяльністю організації, що базується на системному застосуванні маркетингових концепцій, методів та інструментів з метою досягнення конкурентної переваги, задоволення потреб цільових аудиторій та досягнення стратегічних цілей.

4. Розглянуто маркетинговий менеджмент як інтегрований процес, що включає стратегічне планування, аналіз ринку, управління ресурсами, внутрішню координацію та контроль. Особлива увага приділяється практичному застосуванню PEST та SWOT аналізів для визначення зовнішніх та внутрішніх можливостей і загроз. Ключовими елементами ефективної організації маркетингового менеджменту є гнучкість у прийнятті стратегічних рішень, здатність до швидкої адаптації до ринкових умов, а також інтеграція новітніх технологій. Також акцентується на важливості управління брендом та корпоративною репутацією як фундаментальних компонентах забезпечення довгострокової конкурентоспроможності підприємства.

5. Для об'єктивної оцінки маркетингового менеджменту корпоративних підприємств критично важливо аналізувати як внутрішнє, так і зовнішнє середовище. Вивчення внутрішнього середовища повинно включати

детальний аналіз як керованих, так і керуючих підсистем менеджменту, а також огляд маркетингової діяльності підприємства. Це дозволяє глибоко зрозуміти внутрішні процеси і визначити напрями для розвитку і оптимізації маркетингових стратегій.

6. Побудовано організаційно-економічний механізм формування маркетингового менеджменту на корпоративних підприємствах, який є складною системою, яка включає в себе різноманітні функції, принципи, рівні, функціональні зв'язки, методи, інструменти та важелі та який забезпечує ефективне використання ресурсів компанії для досягнення стратегічних маркетингових цілей та успішного впровадження маркетингових стратегій на ринку. Цей механізм дозволяє підприємствам адаптуватися до змін на ринку, забезпечувати конкурентоспроможність та досягати стратегічних цілей.

Висновки та результати досліджень автора, наведені у другому розділі, опубліковані у наукових працях: [73-75].



**СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ ДО РОЗДІЛУ 2:**

1. Berle A., Means G. The modern Corporation and Private Property. N.Y.: MacMillan, 1932
2. Becht M., Bolton P., Röell A. Corporate Governance and Control. NBER Working Papers 9371. 2002. 168 p. URL: <http://www.nber.org/papers/w9371.pdf>
3. Denis D. Twenty–Five Years of Corporate Governance Research and Counting. *Review of Financial Economics*. 2001. № 10. Pp. 191-212.
4. Shleifer A., Vishny R. Survey of Corporate Governance. *Journal of Finance*. 1997. 52. Pp. 737-783.
5. Porter M. Competitive Strategy: Techniques for Analyzing Industries and Competitors. Free Press; Illustrated edition, 1998. 397 p.
6. Мінцберг Г. Анатомія менеджменту: ефективний спосіб керування компанією. Київ: Вид-во: «Наш формат», 2018. 400 с.
7. Бондар Ю.А., Пісарєва О.В. Механізм впровадження сучасних технологій в управління підприємством. *Науковий вісник Львівської академії. Серія: Економіка, менеджмент та право*. 2023. Вип. 8. С. 22-29.
8. Гуцалюк О.М., Бондар Ю.А., Григораш С.Ю. Вибір технологій управління корпоративною інтеграцією промислових підприємств. *Науковий вісник Івано-Франківського національного технічного університету нафти та газу*. 2023. Вип. 2 (28). С. 41-51.
9. Гуцалюк О.М. Концептуальні засади управління корпоративним інтеграційним розвитком об'єднань акціонерних товариств. *Збірник наукових праць Університету державної фіскальної служби України*. 2017. № 1. С. 69-84.
10. Кендюхов О.В. Теорія та практика управління економічним розвитком підприємства: монографія. Донецьк: ДВНЗ «ДонНТУ», 2013. 344 с.

11. Барановський О.І., Барановська В.Г. Сутність і різновиди фінансово-промислових корпоративних об'єднань. *Вісник університету банківської справи національного банку України*. 2008. № 3. С. 132-140.
12. Боковець В.В. Теоретико-методичні засади управління корпораціями: монографія. Київ: Кондор-Видавництво, 2016. 206 с.
13. Державна служба статистики. 2022. URL: [https://ukrstat.gov.ua/edrpoу/ukr/EDRPU\\_2022/ks\\_opfg/arh\\_ks\\_opfg\\_22.htm](https://ukrstat.gov.ua/edrpoу/ukr/EDRPU_2022/ks_opfg/arh_ks_opfg_22.htm)
14. В 2022 році виручка АТБ-Маркет склала 148 млрд. грн. 2023. URL: <http://shareuapotential.com/ru/News/Newsline/atb-vyruchka-2022-12.html>
15. Аналіз фінансового звіту Сільпо за 2022 рік. 2023. URL: <http://shareuapotential.com/ru/News/Newsline/silpo-fin-rez-2022-12.html>
16. VARUS – мережа супермаркетів, представлена на ринку продуктового роздрібу України компанією «Омега». 2023. URL: <https://varus.ua/about-company>
17. Товариство з обмеженою відповідальністю «НОВУС Україна» та його дочірні Компанії. URL: <https://novus.ua/about-us>
18. Топ-20 ритейлерів України за версією Forbes Ukraine. 2023. URL: <https://rau.ua/novyni/top-20-ritejleriv-vitorg-2022-roci/>
19. Топ-10 продуктових ритейлерів України за кількістю магазинів і темпам відкриттів у 2020 році. *Асоціація ритейлерів України*. 2021. URL: <https://rau.ua/novyni/top-10-produktovyh-ritejleriv-2020/>
20. Топ-10 продуктових мереж України за кількістю магазинів і темпами відкриття. *AIN. Business*. 2021. URL: <https://ain.business/2021/07/08/top-10-produktovyh-merezh-ukrayiny-za-kilkisty-uz-magazyniv/>
21. Інформація про Novus. *Forbes Ukraine*. 2022. <https://forbes.ua/profile/novus-276>
22. Станом на початок 2024 року в мережі Varus 108 супермаркетів. 2024. <http://shareuapotential.com/ru/News/Newsline/varus-fin-rez-2023-09.html>
23. ТОП-5 продуктових мереж України. 2019. URL: <https://business.rayon.in.ua/news/176469-spar-ta-nash-krai-u-top-5-produktovyh-merezh-ukrayini>

24. ТОП-5 продуктивних мереж України. 2020. URL: <https://ua-retail.com/2023/10/top-10-produktovix-ritejleriv-za-kilkisty-tochok-ta-tempami-vidkrittiv/>
25. Бірюченко С.Ю. Менеджмент: підручник. Житомир: Вид-во «Рута», 2021. 856 с.
26. Позднякова Л.О., Котик В.О., Котик В.В. Маркетинговий менеджмент: конспект лекцій. Харків: УкрДУЗТ, 2017. 98 с.
27. Mescon M.H, Albert M., Khedouri F. Management. Harper & Row, 1988. 777 p.
28. Koontz H. The Management Theory Jungle Revisited. *The Academy of Management Review*. 1980. Vol. 5. No. 2. Pp. 175-187. URL: <http://salamisquad.free.fr/bordeldivers/MEMOIRE/the%20management%20theory%20jungle%20revisited.pdf>
29. Гаркавенко С.С. Маркетинг: підручник. Київ: Лібра, 2004. 712 с.
30. Drucker P.F. The Practice of Management (Classic Drucker Collection) 1st Edition. Routledge. 2007. 370 p.
31. Котлер Ф. Маркетинговий менеджмент. Київ: Хімджест, 2008. 720 с.
32. Войчак А., Шумейко В. Дослідження сучасних концепцій маркетингу та маркетингового менеджменту. *Маркетинг в Україні*. 2009. № 4. С. 52-55.
33. Куценко В.М. Маркетинговий менеджмент: навчальний посібник. Київ: МАУП, 2003. 184 с.
34. Бейкер М. Маркетинг. Спб.: Пітер, 2002. 1192 с.
35. Балабанова Л.В. Маркетинговий менеджмент: навч. посіб; 3-тє вид., перероб. і доп. Київ: Знання, 2004. 354 с.
36. Іванова Р.Х. Маркетинговий менеджмент. Харків: «ІНЖЕК», 2007. 120 с.
37. Войчак А.В. Маркетинговий менеджмент. Київ: КНЕУ, 2000. 100 с.

38. Калмикова Н.М. Маркетинговий менеджмент в системі управління підприємством. URL: <http://www.nbuu.gov.ua/node/906>
39. Ламбен Жан-Жак. Стратегічний маркетинг. Європейська перспектива. "Наука", 1996. 589 с.
40. Россоха В.В. Маркетинговий менеджмент. Київ: ННЦ ІАЕ, 2014. 224 с.
41. Яромич С.А., Величко Т.Г. Сутність поняття маркетингового менеджменту у науковому дискурсі. *Економіка та суспільство*. 2017. № 9. URL: <http://www.economyandsociety.in.ua/journal-9/16-stati-9/932-yaromich-s-avelichko-t-g>
42. Ковшова І.О. Маркетинговий менеджмент: теорія, методологія, практика: монографія. Київ ФОР Вишемирський В.С., 2018. 516 с.
43. Завадський Й.С. Менеджмент: у 3 т. Т. 1. Management. 3-є вид. Київ: Вид-во Європ. ун-ту, 2002. 542 с.
44. Осовська Г.В., Осовський О.А. Основи менеджменту. Київ: «Кондор», 2006. 664 с.
45. Небава М.І., Ратушняк О.Г. Менеджмент організацій і адміністрування. URL: [http://posibnyku.vntu.edu.ua/rat\\_1/index\\_1.htm](http://posibnyku.vntu.edu.ua/rat_1/index_1.htm)
46. Моргулець О.Б. Менеджмент у сфері послуг. Київ: «Центр учбової літератури», 2012. 384 с.
47. Пащенко О.П., Васьківський О.П., Куліш Н. Теоретичні аспекти оцінки ефективності менеджменту підприємства. *Приазовський економічний вісник*. 2020. Вип. 1 (18). С. 119-125.
48. Дудяк Р., Більський І., Бугіль С. Теоретичні основи ефективності маркетингової діяльності аграрних підприємств. *Вісник Львівського національного аграрного університету. Серія: Економіка АПК*. 2015. № 22 (1). С. 134-138.
49. Морохова В.О., Соловей О.М. Системний підхід до оцінки ефективності маркетингової діяльності підприємства. *Економічні науки. Серія: Економіка та менеджмент*. 2013. Вип. 10. С. 169-177.

50. Селезньова О.О. Методичне забезпечення оцінки ефективності маркетингової діяльності підприємств. *Наукові записки Національного університету «Острозька академія». Серія «Економіка»*. 2014. С. 56-59.
51. Усик С.П. Оцінка ефективності маркетингової діяльності вітчизняних підприємств. *Економіка та держава*. 2011. № 5. С. 33-38.
52. Хорошун В.В., Качуровський Д.В. Системний підхід до оцінки ефективності прийняття маркетингових рішень у сучасних умовах діяльності підприємства. *Науковий вісник Ужгородського національного університету*. 2017. Вип. 12. С. 144-148.
53. Буняк Н.М. Маркетинговий менеджмент: конспект лекцій. Луцьк: Східноєвропейський національний університет імені Лесі Українки, 2019. 76 с.
54. Штефаніч Д.А. Маркетинговий менеджмент: навчальний посібник. Тернопіль: Економічна думка, 2015. 241 с.
55. Борисенко О.С. Маркетинговий менеджмент: навчальний посібник. Київ: НАУ, 2022. 204 с.
56. Довгань Л.Є. Менеджмент організацій. Київ: КПП ім. Ігоря Сікорського, 2017. 271 с.
57. Балановська Т.І., Гоголя О.П., Троян А.В. Менеджмент: навчальний посібник. Київ: ЦП «Компринт», 2017. 465 с.
58. Гуторов О.І., Гуторова О.О. Теоретико-методологічні основи оцінки ефективності управління. *Вісник ХНАУ. Серія: Економічні науки*. 2013. № 5. С. 38-47.
59. Кравченко В.О. Менеджмент: навчальний посібник. Одеса: Атлант, 2013. 165 с.
60. Шкільняк М.М. Менеджмент: навчальний посібник. Тернопіль: Крок, 2017. 252 с.
61. Снітко Є.О., Завгородня Є.Є. Менеджмент. Старобільськ: Видавництво ДЗ «ЛНУ імені Тараса Шевченка», 2018. 281 с.
62. Шинкарук Л.В., Мостенська Т.Л., Власенко Т.О. Менеджмент:

навчальний посібник. Київ: Видавничий дім «Кондор», 2017. 226 с.

63. Вікарчук О.І., Пащенко О.П., Юшкевич О.О. Сучасна модель маркетинг-менеджменту виробничого підприємства. *Економіка та суспільство*. 2021. Вип. 34. URL: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2021-34-4>

64. Ілляшенко С.М. Маркетинг інновацій та інновації в маркетингу: монографія. Суми: ВТД «Університетська книга», 2008. 615 с.

65. Іщенко О.А. Теоретичні основи і механізм реалізації маркетингу послуг: монографія. Донецьк: ТОВ «Юго-Восток, Лтд», 2005. 385 с.

66. Лищенко М.О., Гуляєва В.В., Васильченко О.В. Система організації та управління маркетингом на підприємстві. URL: [http://www.easterneurope-ebm.in.ua/journal/21\\_2019/42.pdf](http://www.easterneurope-ebm.in.ua/journal/21_2019/42.pdf)

67. Сидорук Ю.А. Маркетинговий менеджмент на підприємстві: теоретичні засади. *Ефективна економіка*. 2013. № 11. URL: <http://www.economy.nauka.com.ua/?op=1&z=2485>

68. Ткач О.В., Баланюк І.Ф., Копчак Ю.С., Баланюк С.І. Маркетинговий менеджмент у діяльності підприємств. *Науковий вісник Ужгородського університету. Серія: Економіка*. 2016. Вип. 1 (47). Т. 2. С. 291-296.

69. Armstrong M. A handbook of management techniques: a comprehensive guide to achieving managerial excellence and improved decision making. Rev. 3rd ed. Great Britain. Bell & Bain, Glasgow, 2006. 640 p.

70. Peter D. Bennett, ed., Dictionary of Marketing Terms, 2d ed. Chicago: American Marketing Association, 1995.

71. Белявцев М.І., Воробйова В.М., Кузнецова В.Г. Маркетинговий менеджмент: навчальний посібник. Київ: ДНУ, 2006. 407 с.

72. Райко Д.В., Лебедева Л.Е. Модель управління маркетингом у системі менеджменту промислового підприємства. *Маркетинг і менеджмент інновацій*. 2015. № 1. С. 107-123.

73. Сарана Л.А., Сиволап Ю.Ю. Маркетинговий аналіз діяльності підприємства на ринку. *Вісник Східноєвропейського університету економіки*

*і менеджменту. Серія: економіка і менеджмент. 2019. № 2 (27). С. 86-91.*

74. Сиволап Ю.Ю. Підходи до формування концепції організації маркетингового менеджменту та її реалізації на корпоративних підприємствах. *Вісник економічної науки України. 2023. № 2 (45). С. 200-209.*

75. Сиволап Ю.Ю. Корпоративний брендинг як основа успіху організації. *Соціально-компетентне управління корпораціями в умовах поведінкової економіки: матеріали міжнар. наук.-практ. конф. (м. Луцьк, 18 лютого 2020 р.). Луцьк, 2020. С. 127-129.*

## РОЗДІЛ 3

### НАУКОВО-МЕТОДИЧНІ РЕКОМЕНДАЦІЇ З УДОСКОНАЛЕННЯ ОРГАНІЗАЦІЇ МАРКЕТИНГОВОГО МЕНЕДЖМЕНТУ НА КОРПОРАТИВНИХ ПІДПРИЄМСТВАХ

#### **3.1. Використання міжнародного досвіду та кращих світових практик щодо організації маркетингового менеджменту на корпоративних підприємствах**

У сучасних умовах глобалізації та інтеграції світової економіки значно підвищується роль ефективного маркетингового менеджменту як одного з ключових елементів забезпечення конкурентоспроможності корпоративних підприємств. Постійні зміни на міжнародних ринках, зростання конкуренції та швидкий розвиток технологій змушують компанії шукати нові підходи до організації маркетингової діяльності. У зв'язку з цим використання міжнародного досвіду та кращих світових практик у сфері маркетингового менеджменту набуває особливої актуальності.

Ефективність маркетингового менеджменту визначає здатність корпоративних підприємств адаптуватися до змін зовнішнього середовища, формувати та утримувати конкурентні переваги, а також забезпечувати стійкий розвиток на довгострокову перспективу. Однак, на сьогоднішній день багато корпоративних підприємств стикаються з труднощами в організації маркетингового менеджменту, що зумовлено як внутрішніми, так і зовнішніми чинниками. Недостатнє використання міжнародного досвіду та кращих світових практик може призводити до втрати конкурентоспроможності, зниження ефективності бізнес-процесів та невідповідності вимогам сучасних ринкових умов.

Зважаючи на виклики, з якими стикаються корпоративні підприємства у процесі організації маркетингового менеджменту, виникає потреба у



глибокому аналізу та адаптації міжнародного досвіду й найкращих світових практик у цій сфері.

Актуальність дослідження даної частини зумовлена необхідністю вдосконалення маркетингового менеджменту на підприємствах, підвищення їх конкурентоспроможності на глобальних ринках та забезпечення стійкого розвитку в умовах мінливого зовнішнього середовища. Вивчення та застосування передових підходів до організації маркетингового менеджменту сприятиме оптимізації управлінських процесів, підвищенню ефективності маркетингових стратегій і тактик, а також забезпеченню довготривалого успіху корпоративних підприємств у конкурентному середовищі.

Дослідження, що присвячені організації маркетингового менеджменту на корпоративних підприємствах, зокрема з урахуванням практик використання міжнародного досвіду та кращих світових підходів, активно представлені як серед вітчизняних вчених, так і зарубіжних. Теоретичні питання, пов'язані з вивченням міжнародного досвіду маркетингу, розроблено досить глибоко такими сучасними зарубіжними вченими, як Х. Бойд, М. Вебер, Дж. Гелбрейт, І. Дул, Ф. Котлер, Ж. Ларреше, Т. Левітт, С. Орвілл, М. Портер, І. Ронкайнен, Д. Уокер, К. Філіпс та багатьма іншими. Серед українських вчених можна виділити таких, як: Л. Балабанова, О. Біловодська, І. Комарницький, І. Кошова, В. Куценко, Т. Притиченко, М. Сагайдак, Н. Язвінська, С. Яроміч та інших.

Однак на практиці впровадження міжнародного досвіду та кращих світових практик в організацію маркетингового менеджменту на корпоративних підприємствах стикається зі значними труднощами. Особливо це стосується галузей, де традиційні підходи до управління залишаються домінуючими, а застосування сучасних маркетингових стратегій зустрічає опір з боку керівництва та персоналу. Причинами цього є застарілі методи пошуку клієнтів, презентації продукції компанії та інформаційних обмінів, які не відповідають вимогам сучасного ринку. У багатьох підприємствах, особливо тих, що є спадкоємцями колишніх державних структур,

зберігаються старі управлінські кадри та методи, що ускладнює впровадження нових форм і методів організації маркетингового менеджменту. Все це свідчить про те, що недостатнє вивчення міжнародного досвіду та кращих світових практик у сфері організації маркетингового менеджменту є серйозною перешкодою на шляху до підвищення конкурентоспроможності корпоративних підприємств.

Аналіз і впровадження передових підходів до організації маркетингового управління, які використовуються в розвинених країнах, є необхідною умовою для реформування системи управління корпоративними підприємствами України, підвищення їх ефективності та адаптації до вимог сучасного ринку. Це підкреслює актуальність теми дослідження та необхідність глибшого її вивчення.

Метою даного підрозділу є аналіз та систематизація міжнародного досвіду та кращих світових практик щодо організації маркетингового менеджменту на корпоративних підприємствах, а також розробка рекомендацій для їхнього адаптування та впровадження в умовах українських реалій.

Термін «маркетинг» походить від англійського слова «market» (ринок) і в буквальному сенсі означає діяльність у сфері ринку, збуту. Маркетинг – це не тільки образ мислення і напрямок економічної думки, але і практична діяльність в рамках окремих підприємств, галузей, економіки в цілому. Існує безліч визначень маркетингу [13]. Наприклад, Ф. Котлер визначає маркетинг як «вид діяльності, спрямований на задоволення потреб людини за допомогою обміну» [30].

У узагальненому вигляді можна сформулювати таке визначення маркетингу. Маркетинг – система управління та організації розробки, виробництва та збуту товарів чи послуг на основі комплексного обліку процесів, що відбуваються на ринку, яка орієнтована на задоволення особистих або виробничих потреб і забезпечує досягнення цілей фірми.

Маркетинг можна розглядати як мінімум у чотирьох різних аспектах:

- як ідеологію сучасного бізнесу;
- як систему маркетингових досліджень;
- як реалізацію управління маркетингом;
- як комплекс заходів щодо просування товару та формування попиту.

При дослідженні маркетингу з будь-якої з цих точок зору добре видно його головний двоєдиний підхід. З одного боку, попит та потреби. З іншого – активний вплив на ринок, формування потреб і купівельних переваг. Теорія та практика мають своєю відправною точкою головну тезу: «Виробляти те, що купується, а не нав'язувати покупцям те, що виробляється».

А. Сміт ще 1776 р. писав, що споживання є єдиною кінцевою метою виробництва. Це положення – наріжний камінь тієї економічної теорії, яка пізніше отримала назву «маркетинг» [31].

Сучасний маркетинг пройшов досить довгу еволюцію. Теорія маркетингу зародилася в економічній літературі США наприкінці XIX ст. як реакція виробників та торговців на загострення проблеми збуту товарів (криза надвиробництва), на товарне перенасичення ринків. Вже на початку XX ст. маркетинг виділяється в самостійну навчальну дисципліну, яка викладалася у провідних американських університетах [31].

Відтак, маркетинг є фундаментальним елементом сучасного бізнесу, який забезпечує стійкий розвиток підприємств у конкурентному середовищі. У зв'язку з цим важливими стають принципи маркетингової діяльності, які допомагають компаніям ефективно функціонувати на ринку.

Серед основних принципів маркетингу виділяють наступні:

1. Орієнтація на споживача. Успішний маркетинг ґрунтується на розумінні потреб і бажань споживачів, що дозволяє підприємству створювати товари та послуги, які задовольняють ці потреби. Це передбачає проведення маркетингових досліджень, аналіз ринку та розробку продуктів, які відповідають очікуванням цільової аудиторії.

2. Комплексний підхід. Маркетинг не обмежується лише одним аспектом діяльності підприємства, таким як реклама або збут. Це інтегрована система,

яка охоплює всі етапи життєвого циклу продукту: від його розробки до післяпродажного обслуговування. Взаємозв'язок усіх елементів маркетингової системи забезпечує максимально ефективно досягнення цілей компанії.

3. Гнучкість та адаптивність. Маркетингове середовище постійно змінюється, що вимагає від підприємств швидкої адаптації до нових умов. Це включає як постійний моніторинг ринку, так і своєчасне реагування на зміни попиту, нові технології та конкурентні виклики.

4. Інновації. Сучасний маркетинг активно використовує інноваційні підходи, щоб залишатися конкурентоспроможним. Це стосується як технологічних нововведень, так і нових стратегій просування товарів і послуг. Використання інновацій дозволяє компаніям пропонувати унікальні рішення, які виділяють їх на ринку.

5. Синергія між різними функціями підприємства. Маркетинг є центром, який об'єднує різні функції підприємства – виробництво, фінанси, логістику тощо. Цей синергетичний підхід дозволяє досягти кращих результатів у задоволенні потреб споживачів і підвищенні прибутковості бізнесу [2].

Що стосується категорії «маркетинговий менеджмент», то підсумовуючи праці вітчизняних і зарубіжних сучасних вчених [1; 4; 10-11; 19-20; 23; 25; 30-31] можна сказати, що маркетинг виконує важливу роль у стратегічному управлінні підприємством, сприяючи його сталому розвитку та підвищенню конкурентоспроможності. Успішна реалізація маркетингових стратегій вимагає не лише глибокого розуміння ринку та потреб споживачів, але й активної участі всіх підрозділів компанії у досягненні спільних цілей.

Маркетинговий менеджмент представляє собою складний процес, що охоплює кілька ключових етапів: аналіз, планування, реалізацію та контроль заходів, які спрямовані на встановлення та розвиток взаємовигідних відносин із цільовими ринками.

Основна мета цього процесу полягає у досягненні стратегічних завдань організації, серед яких можна виділити підвищення прибутковості, збільшення ринкової частки, зростання обсягів продажу та освоєння нових ринків.

Ефективність маркетингового менеджменту значною мірою залежить від здатності компанії адаптуватися до сучасних умов ринку та враховувати важливі фактори, такі як якість продукції та послуг, конкурентні ціни, задоволення потреб споживачів, формування довгострокових відносин із клієнтами, впровадження новітніх технологій і розширення сфери надання маркетингових послуг.

Маркетинговий менеджмент можна розглядати як дисципліну, що знаходиться на стику економіки, управління та маркетингу, що забезпечує інтеграцію цих галузей для досягнення максимальної ефективності в управлінні ринковими процесами [22].

Організація маркетингового менеджменту включає в себе систему управління маркетинговими процесами, яка спрямована на досягнення стратегічних і тактичних цілей підприємства. Це багаторівнева система, що об'єднує різні елементи управління, включаючи планування, реалізацію та контроль маркетингових заходів. Важливим аспектом є координація діяльності різних підрозділів компанії, таких як відділи маркетингу, продажів, досліджень і розвитку, що забезпечує узгодженість і ефективність усіх маркетингових заходів [6].

Яроміч С.А. та Величко Т.Г. визначають основні функції організації маркетингового менеджменту:

1. Аналіз ринку. Виявлення ринкових тенденцій, вивчення поведінки споживачів, оцінка конкурентного середовища та аналіз ризиків. Ця функція забезпечує основу для ухвалення обґрунтованих управлінських рішень, що впливають на успіх підприємства на ринку.

2. Стратегічне планування. Формування довгострокових цілей і стратегії розвитку компанії, включаючи розробку нових продуктів, вихід на нові ринки та адаптацію до змін зовнішнього середовища. Стратегічне планування включає в себе вибір ринкових сегментів, визначення цільової аудиторії та позиціонування товарів або послуг на ринку.

3. Реалізація маркетингових стратегій. Це етап, на якому відбувається втілення планів у життя. Включає організацію рекламних кампаній, просування продукції, встановлення цінової політики, а також управління каналами збуту. Важливою частиною є ефективне використання ресурсів компанії для досягнення запланованих результатів.

4. Контроль і оцінка результатів. Постійний моніторинг виконання маркетингових заходів і оцінка їх ефективності. Це включає в себе аналіз показників продажів, рівня задоволення клієнтів, рентабельності інвестицій у маркетинг та інші ключові показники. Контроль дозволяє вчасно виявляти проблеми та вносити корективи в маркетингову діяльність [29].

Вважаємо, що саме успішна організація маркетингового менеджменту дозволяє підприємству не тільки ефективно адаптуватися до змін ринкового середовища, але й активно впливати на нього. Це забезпечує компанії конкурентну перевагу та можливість стійкого розвитку навіть в умовах високої невизначеності. Взаємодія різних елементів маркетингового менеджменту сприяє створенню цінності для споживачів, що є ключовим фактором успіху на ринку.

Борисенко О.С., Фісун Ю.В., Чорна Д.О. та Тарабан М.В. стверджують, що зі зростанням ролі цифрових технологій та глобалізації ринків перед організацією маркетингового менеджменту постають нові виклики. Це включає в себе необхідність швидкої адаптації до технологічних змін, забезпечення кібербезпеки, ефективне використання великих даних та штучного інтелекту для прогнозування споживчих потреб і поведінки. Водночас ці виклики відкривають нові можливості для інновацій і вдосконалення маркетингових процесів [8-9].

Таким чином, організація маркетингового менеджменту є ключовим інструментом стратегічного управління підприємством, що забезпечує його конкурентоспроможність та здатність досягати довгострокових цілей. Для успішної реалізації маркетингових стратегій необхідно постійно

вдосконалювати систему управління, використовуючи передові технології та адаптуючись до змін ринкового середовища.

У корпоративних підприємствах організація маркетингового менеджменту має особливе значення через масштаб і складність бізнес-процесів. Вона включає в себе адаптацію стандартних підходів до управління маркетингом до специфіки корпоративної структури, де існують значні розбіжності між різними підрозділами, що вимагає високого рівня координації та інтеграції.

Можна навести на основі узагальнення наукових досліджень [3; 7-9; 12; 14-15; 17-18; 21; 27] структуру маркетингового менеджменту в корпоративних підприємствах:

1. Централізація та децентралізація управління. У великих корпоративних структурах можливе поєднання централізованого та децентралізованого підходів до управління маркетингом. Централізація дозволяє зберегти єдність бренду, забезпечити узгодженість маркетингових стратегій, оптимізувати використання ресурсів і знижувати витрати. Водночас децентралізація сприяє більш гнучкій реакції на локальні ринкові зміни та забезпечує адаптацію маркетингових заходів до специфіки різних регіонів чи сегментів ринку.

2. Функціональна та дивізійна організація. Залежно від характеру діяльності, корпоративні підприємства можуть організовувати маркетинговий менеджмент за функціональним (орієнтованим на різні аспекти маркетингу, такі як дослідження ринку, просування, продажі) або дивізійним принципом (орієнтованим на різні продукти, регіони, або клієнтські сегменти). Обидва підходи мають свої переваги, і їх поєднання може забезпечити більш ефективне управління маркетингом у складних корпоративних структурах.

3. Роль маркетингових команд. В корпоративних підприємствах важливу роль відіграють маркетингові команди, що складаються з фахівців різних напрямів. Такі команди можуть бути постійними або формуватися для реалізації конкретних проєктів. Вони забезпечують комплексний підхід до

реалізації маркетингових стратегій, що включає як розробку, так і впровадження маркетингових заходів на практиці.

На наш погляд основні завдання організації маркетингового менеджменту в корпоративних підприємствах наступні:

1. Координація між підрозділами. Забезпечення ефективної взаємодії між різними підрозділами компанії, такими як виробництво, фінанси, логістика, і маркетинг. Це дозволяє досягти узгодженості маркетингових заходів з загальними цілями підприємства та оптимізувати використання ресурсів.

2. Інтеграція маркетингових комунікацій. У великих компаніях важливо забезпечити єдність маркетингових комунікацій на всіх рівнях, щоб уникнути розривів і непорозумінь у сприйнятті бренду споживачами. Це вимагає розробки єдиної комунікаційної стратегії, яка б враховувала особливості різних регіонів і сегментів ринку.

3. Управління брендом і репутацією. Корпоративні підприємства часто мають кілька брендів або працюють на різних ринках, що потребує особливої уваги до управління брендами та репутацією. Організація маркетингового менеджменту має забезпечити захист і розвиток брендів активів компанії, а також управління репутаційними ризиками.

Наразі корпоративні підприємства стикаються з численними викликами в процесі організації маркетингового менеджменту. Це включає в себе необхідність швидкої адаптації до змін зовнішнього середовища, управління складними ланцюгами поставок, координацію глобальних і локальних стратегій, а також забезпечення інноваційності в умовах конкурентного тиску.

Важливим аспектом є також управління культурними відмінностями в міжнародних компаніях, де маркетингові стратегії повинні враховувати локальні особливості ринку, щоб бути успішними.

З розвитком цифрових технологій і глобалізацією ринків корпоративні підприємства отримують нові можливості для вдосконалення організації маркетингового менеджменту. Використання великих даних, штучного інтелекту, автоматизації процесів і цифрових платформ дозволяє підвищити



ефективність маркетингових заходів і забезпечити більш глибоке розуміння потреб споживачів.

Таким чином, організація маркетингового менеджменту в корпоративних підприємствах є складним і багатогранним процесом, який вимагає постійної адаптації до змін ринкового середовища та впровадження інновацій для забезпечення стійкого розвитку та конкурентних переваг на глобальному ринку.

У сучасному глобалізованому світі ефективна організація маркетингового менеджменту на корпоративних підприємствах значною мірою залежить від здатності інтегрувати міжнародний досвід і застосовувати кращі світові практики. Це дозволяє підприємствам не тільки підвищувати свою конкурентоспроможність, але й адаптуватися до змін у глобальному ринковому середовищі.

Розглянемо значення міжнародного досвіду і його ключові аспекти впливу для корпоративного маркетингового менеджменту.

1. Глобалізація ринків. Успішні корпорації, які діють на міжнародних ринках, давно зрозуміли важливість адаптації своїх маркетингових стратегій до різних культурних, економічних і правових умов. Використання міжнародного досвіду дозволяє уникнути типових помилок, таких як некоректна локалізація продукту або неправильно вибрана стратегія комунікації. Наприклад, глобальні компанії, такі як Coca-Cola, McDonald's або Apple, розробили ефективні моделі управління маркетингом, які враховують як глобальні тенденції, так і локальні особливості ринку.

2. Адаптація до культурних особливостей. Вивчення і застосування міжнародного досвіду допомагає врахувати культурні відмінності споживачів у різних країнах. Це включає адаптацію маркетингових повідомлень, упаковки, реклами та навіть стратегії ціноутворення. Корпорації, які успішно інтегрували ці практики, змогли завоювати довіру споживачів у різних куточках світу, що призвело до збільшення їхньої ринкової частки.

3. Інноваційні підходи. Використання кращих світових практик дозволяє корпоративним підприємствам бути на передовій інноваційних змін у маркетингу. Це включає впровадження нових технологій, таких як великі дані (Big Data), штучний інтелект (AI), цифровий маркетинг та автоматизація процесів. Наприклад, компанії, що впровадили автоматизацію маркетингових кампаній на основі аналізу великих даних, отримали можливість більш точно налаштовувати свої пропозиції під індивідуальні потреби споживачів.

Отже, у сучасному глобалізованому світі корпоративні підприємства мають можливість інтегрувати міжнародний досвід та найкращі світові практики у свої маркетингові стратегії, що дозволяє їм підвищувати конкурентоспроможність і адаптуватися до змін у глобальному ринковому середовищі. Використання міжнародного досвіду є важливим для формування ефективних маркетингових систем, які враховують культурні, економічні та технологічні особливості різних ринків (табл. 3.1).

Таблиця 3.1

**Види інтеграції міжнародного досвіду та найкращих світових практик у маркетингові стратегії корпоративних компаній**

Вид	Приклад компанії	Переваги
1. Глобальна стратегія з локальною адаптацією (Glocalization). Одним із ключових підходів, що використовують міжнародні корпорації, є глобальна стратегія з локальною адаптацією. Цей підхід передбачає розробку єдиної глобальної маркетингової стратегії з одночасним врахуванням локальних особливостей кожного ринку.	McDonald's є одним з найбільш відомих прикладів успішної локалізації. Компанія зберігає основні елементи свого бренду по всьому світу (логотип, якість, обслуговування), але адаптує меню відповідно до місцевих смаків і культурних особливостей. Наприклад, у Індії, де значна частина населення не споживає яловичину, McDonald's пропонує вегетаріанські варіанти, такі як McAloo Tikki. У Японії, де риба є популярним продуктом, компанія пропонує бургери з філе риби.	Цей підхід дозволяє McDonald's залишатися конкурентоспроможним на різних ринках, забезпечуючи локалізований продукт, який відповідає уподобанням споживачів, зберігаючи при цьому глобальну ідентичність бренду.

Вид	Приклад компанії	Переваги
<p>2. Використання великих даних та аналітики (Big Data &amp; Analytics). Ще один важливий аспект міжнародного досвіду в організації маркетингового менеджменту полягає у використанні великих даних та аналітики для прийняття обґрунтованих маркетингових рішень. Корпорації з глобальним охопленням використовують ці інструменти для аналізу споживчих поведінкових моделей, прогнозування трендів та оптимізації маркетингових кампаній.</p>	<p>Amazon є лідером у використанні великих даних для маркетингових цілей. Компанія аналізує величезну кількість даних, зібраних від мільйонів клієнтів по всьому світу, щоб створювати персоналізовані рекомендації, що підвищують ймовірність покупки. Використовуючи дані про попередні покупки, пошукові запити та перегляди продуктів, Amazon здатен створювати унікальні маркетингові пропозиції для кожного клієнта, що значно збільшує продажі.</p>	<p>Цей підхід дозволяє Amazon бути більш точним у своїх маркетингових кампаніях, забезпечуючи високу ефективність і рентабельність інвестицій у маркетинг.</p>
<p>Крос-культурний маркетинг. Крос-культурний маркетинг є важливим інструментом для корпорацій, що працюють на міжнародних ринках. Він передбачає розуміння та врахування культурних відмінностей під час розробки маркетингових стратегій, щоб забезпечити успішну комунікацію з різними сегментами споживачів.</p>	<p>Coca-Cola успішно використовує крос-культурний маркетинг у своїх глобальних кампаніях. Наприклад, під час святкування Рамадану Coca-Cola адаптує свої рекламні кампанії в мусульманських країнах, акцентуючи увагу на цінностях єдності та сім'ї. У різних регіонах світу Coca-Cola також використовує різні культурні символи та національні герої, щоб створити емоційний зв'язок з локальною аудиторією.</p>	<p>Такий підхід дозволяє Coca-Cola залишатися культурно релевантною та підсилювати емоційний зв'язок зі споживачами у різних країнах.</p>
<p>4. Інновації та цифровий маркетинг. Використання передових технологій та інновацій є критично важливим для успіху на міжнародних ринках. Корпорації активно впроваджують цифровий маркетинг, використовуючи різноманітні канали для комунікації з глобальною аудиторією.</p>	<p>Nike відома своєю інноваційною стратегією цифрового маркетингу. Компанія використовує мобільні додатки, соціальні мережі та інші цифрові платформи для взаємодії зі своїми клієнтами по всьому світу. Наприклад, через додаток Nike Run Club користувачі можуть відстежувати свої</p>	<p>Nike також активно використовує соціальні мережі для запуску вірусних кампаній та взаємодії з молодіжною аудиторією, адаптуючи контент відповідно до регіональних особливостей.</p>

Вид	Приклад компанії	Переваги
	тренування, отримувати індивідуальні рекомендації та брати участь у глобальних спортивних подіях. Це створює інтерактивний досвід і сприяє формуванню лояльності до бренду.	
5. Інтеграція соціальної відповідальності. Міжнародні корпорації все більше інтегрують соціальну відповідальність у свої маркетингові стратегії, враховуючи глобальні соціальні та екологічні виклики. Цей підхід не лише сприяє покращенню іміджу компанії, але й допомагає встановлювати глибші зв'язки з клієнтами, які цінують відповідальність бізнесу перед суспільством.	Unilever активно просуває концепцію сталого розвитку через свою програму «Sustainable Living Plan». Компанія інтегрувала принципи екологічної стійкості у свої продукти та маркетингові стратегії по всьому світу. Наприклад, бренди Dove та Ben & Jerry's активно підтримують соціальні ініціативи, такі як боротьба з кліматичними змінами та гендерна рівність.	Цей підхід дозволяє Unilever не тільки відповідати на очікування споживачів, але й лідирувати у сфері корпоративної соціальної відповідальності, що створює довгострокові переваги на глобальних ринках.

*Джерело: узагальнено автором на основі [1; 3; 5; 7-10; 13; 15; 18-19; 21-30].*

Отже, використання міжнародного досвіду та кращих світових практик є ключовим фактором успішної організації маркетингового менеджменту на корпоративних підприємствах. Застосування цих підходів дозволяє компаніям ефективно адаптуватися до умов глобального ринку, забезпечувати високий рівень задоволеності споживачів та підвищувати свою конкурентоспроможність.

Вивчення досвіду таких корпорацій, як McDonald's, Amazon, Coca-Cola, Nike, Unilever та Starbucks, надає цінні уроки для підприємств, які прагнуть інтегрувати міжнародний досвід у свої маркетингові стратегії та процеси. Ці компанії демонструють успішні підходи до адаптації продуктів, брендингу та побудови комунікацій з урахуванням культурних особливостей і споживчих

очікувань на різних ринках, що дозволяє їм зберігати лояльність клієнтів і зміцнювати позиції у глобальному масштабі.

Можна також окремо виділити кращі світові практики у маркетинговому менеджменті:

1. Бенчмаркінг. Порівняння власних маркетингових процесів і результатів із кращими світовими практиками дозволяє виявляти області для вдосконалення. Це процес, який дозволяє корпораціям вчитися на успіхах і помилках інших, адаптуючи ці знання до власної діяльності. Такі галузі, як FMCG (товари широкого вжитку), технології, роздрібна торгівля, активно використовують бенчмаркінг для підвищення ефективності своїх маркетингових стратегій.

2. Аутсорсинг маркетингових функцій. Використання досвіду міжнародних компаній у галузі аутсорсингу маркетингових послуг може значно підвищити ефективність корпоративного маркетингового менеджменту. Компанії часто передають на аутсорсинг такі функції, як розробка креативних концепцій, управління соціальними медіа, аналіз даних та проведення маркетингових досліджень. Це дозволяє зосередитися на основних бізнес-процесах, зменшити витрати та отримати доступ до світового досвіду.

3. Експерименти та інновації. Світові лідери у сфері маркетингу активно використовують експериментальні підходи, такі як A/B тестування, для оптимізації маркетингових кампаній. Це дозволяє в реальному часі перевіряти ефективність різних маркетингових рішень та швидко адаптувати стратегії до змін у ринковому середовищі. Використання таких інноваційних практик дає можливість значно підвищити віддачу від маркетингових інвестицій.

Розглянемо більш детально з використанням прикладів, кращі світові практики у маркетинговому менеджменті (табл. 3.2).

Ці практики показують, як стратегічний підхід до маркетингового менеджменту дозволяє компаніям адаптуватися до вимог глобального ринку і зберігати актуальність для споживачів у динамічних умовах.

### Кращі світові практики у маркетингового менеджменту

Підхід	Суть практики	Застосування	Приклад
1. Клієнто-орієнтований підхід	Зосередження на глибокому розумінні потреб, очікувань та поведінки клієнтів з метою створення продуктів і послуг, які максимально відповідають їхнім запитам.	- Персоналізація пропозицій: використання даних про клієнтів для надання індивідуальних пропозицій та рекомендацій. - Зворотний зв'язок: активний збір та аналіз відгуків клієнтів для постійного вдосконалення продуктів і сервісів. - Створення спільнот: формування лояльних спільнот навколо бренду через соціальні мережі та інші канали комунікації.	Компанія Amazon успішно застосовує клієнтоорієнтований підхід, пропонуючи персоналізовані рекомендації на основі історії покупок та пошукових запитів користувачів.
2. Маркетинг, заснований на даних (Data-Driven Marketing)	Прийняття маркетингових рішень на основі детального аналізу великих обсягів даних, що дозволяє підвищити ефективність та точність маркетингових кампаній.	- Сегментація ринку: глибокий аналіз демографічних, поведінкових та психографічних даних для точнішого визначення цільових аудиторій. Прогнозування трендів: використання аналітики для передбачення змін у споживчих вподобаннях та ринкових тенденціях. - Оптимізація кампаній: моніторинг та коригування маркетингових заходів у реальному часі на основі показників ефективності.	Netflix використовує аналіз даних для розробки контенту, який відповідає уподобанням різних груп користувачів, що сприяє підвищенню залученості та утриманню аудиторії.
3. Омніканальний маркетинг	Створення безшовного та узгодженого досвіду взаємодії клієнта з брендом через різні канали комунікації та точки контакту.	- Інтеграція онлайн та офлайн каналів: забезпечення послідовного повідомлення та досвіду незалежно від того, де клієнт взаємодіє з брендом. - Уніфіковане управління даними: використання єдиної бази даних для відстеження та аналізу взаємодій клієнтів на всіх каналах. - Персоналізація досвіду: надання релевантної інформації та пропозицій на основі поведінки клієнта у різних каналах.	Starbucks успішно реалізує омніканальний підхід через свою мобільну додаток, програму лояльності та фізичні точки продажу, надаючи клієнтам узгоджений та зручний досвід.
4. Аджайл-маркетинг (Agile Marketing)	Гнучкий та адаптивний підхід до планування та реалізації маркетингових кампаній, що передбачає швидке реагування на	- Короткі спринти: розбиття проектів на короткі цикли з чітко визначеними цілями та результатами. - Постійне тестування: використання експериментів для перевірки гіпотез та швидкого виявлення найефективніших стратегій.	IBM активно застосовує аджайл-підхід у своїх маркетингових процесах, що дозволяє компанії швидко адаптуватися до технологічних змін

## Продовження табл. 3.2

Підхід	Суть практики	Застосування	Приклад
	зміни ринкових умов та постійне вдосконалення процесів.	- Крос-функціональні команди: формування команд із представників різних функціональних напрямків для забезпечення різностороннього підходу та швидкого прийняття рішень.	та потреб клієнтів.
5. Контент-маркетинг	Створення та розповсюдження цінного, релевантного та послідовного контенту з метою залучення та утримання чітко визначеної аудиторії та стимулювання прибуткових дій клієнтів.	- Розробка стратегії контенту: планування типів контенту (статті, відео, подкасти) та каналів розповсюдження відповідно до потреб аудиторії. - SEO-оптимізація: підвищення видимості контенту в пошукових системах через оптимізацію ключових слів та структури матеріалів. - Міркування лідерства (Thought Leadership): створення експертного контенту, який позиціонує компанію як лідера галузі та підвищує довіру клієнтів.	Red Bull відомий своїми ефективними стратегіями контент-маркетингу, створюючи високоякісний медіа-контент, який резонує з їхньою цільовою аудиторією та підсилює бренд.
6. Використання штучного інтелекту та машинного навчання	Інтеграція передових технологій штучного інтелекту (ШІ) та машинного навчання для автоматизації та оптимізації маркетингових процесів.	- Чат-боти та віртуальні асистенти: підвищення якості та швидкості обслуговування клієнтів через автоматизовані системи підтримки. - Прогнозування поведінки клієнтів: використання алгоритмів для передбачення майбутніх дій споживачів та відповідного налаштування маркетингових кампаній. - Динамічне ціноутворення: автоматичне регулювання цін на основі аналізу ринкових даних та попиту.	Spotify застосовує машинне навчання для створення персоналізованих плейлистів та рекомендацій, що підвищує залученість користувачів та їхню лояльність до сервісу.
7. Соціально відповідальний маркетинг	Інтеграція принципів соціальної відповідальності та сталого розвитку у маркетингові стратегії компанії, що сприяє формуванню позитивного іміджу та довіри з боку споживачів.	- Екологічна стійкість: просування екологічно чистих продуктів та практик, зменшення впливу на довкілля. - Соціальні ініціативи: підтримка соціальних проєктів та благодійних організацій, що відображають цінності компанії та її клієнтів. - Етичний маркетинг: забезпечення прозорості та чесності у комунікаціях та бізнес-практиках.	Patagonia відома своїм фокусом на екологічній стійкості та соціальній відповідальності, що є ключовими елементами її маркетингової стратегії та брендової ідентичності.

## Продовження табл. 3.2

Підхід	Суть практики	Застосування	Приклад
8. Співпраця та кооперація з клієнтами	Залучення клієнтів до процесу розробки продуктів та маркетингових кампаній з метою створення більш релевантних та цінних пропозицій.	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Краудсорсинг ідей: збір та впровадження ідей від споживачів щодо покращення продуктів та сервісів.</li> <li>- Спільне створення контенту: залучення клієнтів до створення маркетингового контенту, що підвищує автентичність та залученість аудиторії.</li> <li>- Бета-тестування: випробування нових продуктів та сервісів за участі вибраних клієнтів для отримання цінного зворотного зв'язку перед масовим запуском.</li> </ul>	LEGO активно залучає своїх клієнтів до процесу розробки нових продуктів через платформу LEGO Ideas, де фанати можуть пропонувати та голосувати за нові дизайнерські рішення.
9. Інфлюенсер-маркетинг	Співпраця з впливовими особами (інфлюенсерами), які мають значну аудиторію та можуть впливати на думки та поведінку споживачів.	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Брендове партнерство: створення спільних кампаній з інфлюенсерами для підвищення впізнаваності та довіри до бренду.</li> <li>- Розширення охоплення: використання аудиторії інфлюенсерів для доступу до нових ринків та сегментів споживачів.</li> <li>- Автентичний контент: генерація контенту, який сприймається як більш достовірний та релевантний цільовій аудиторії.</li> </ul>	Daniel Wellington успішно використовував інфлюенсер-маркетинг, співпрацюючи з численними блогерами та знаменитостями, що призвело до швидкого зростання популярності бренду годинників.
10. Управління клієнтським досвідом (Customer Experience Management)	Цілісне управління всіма аспектами взаємодії клієнта з брендом з метою забезпечення позитивного та послідовного досвіду на всіх етапах шляху покупця.	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Картування шляху клієнта: аналіз та оптимізація всіх точок контакту клієнта з брендом для виявлення та усунення болючих точок.</li> <li>- Емоційний зв'язок: створення емоційно резонуючих взаємодій, які підсилюють лояльність та прихильність клієнтів.</li> <li>- Постійне вдосконалення: збір та аналіз зворотного зв'язку для постійного покращення клієнтського досвіду.</li> </ul>	Disney відома своїм бездоганним управлінням клієнтським досвідом, забезпечуючи магічну та незабутню атмосферу у своїх парках розваг та медіа-продуктах.
11. Інтеграція маркетингу та продажів	Тісна співпраця між відділами маркетингу та продажів для забезпечення узгодженості стратегій та досягнення спільних бізнес-	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Спільне планування: розробка узгоджених стратегій та планів дій між маркетингом та продажами.</li> <li>- Обмін даними та аналітикою: використання спільних систем та інструментів для відстеження та аналізу взаємодії з клієнтами.</li> <li>- Взаємне навчання та тренінги: проведення спільних навчальних</li> </ul>	HubSpot активно практикує інтеграцію маркетингу та продажів, створюючи єдину воронку залучення та конвертації клієнтів, що сприяє



## Продовження табл. 3.2

Підхід	Суть практики	Застосування	Приклад
	цілей.	заходів для покращення розуміння процесів та підвищення ефективності команд.	збільшенню продажів та підвищенню задоволеності клієнтів.
12. Локалізація маркетингових стратегій	Адаптація маркетингових стратегій та тактик до специфіки локальних ринків з урахуванням культурних, соціальних та економічних особливостей.	- Локалізований контент: створення маркетингових матеріалів, які відповідають мовним та культурним нормам конкретного регіону. - Регіональні партнерства: співпраця з місцевими компаніями та організаціями для підвищення релевантності та довіри до бренду. - Адаптація продуктів: модифікація продуктів та сервісів відповідно до потреб та вподобань локальних споживачів.	McDonald's успішно застосовує локалізацію, пропонуючи меню, адаптоване до смаків та кулінарних традицій різних країн, що підвищує привабливість бренду на глобальному рівні.

*Джерело: сформовано автором на основі [2; 4; 7; 9; 13; 15; 18; 21; 24; 26; 31].*

Як видно із таблиці, використання та інтеграція цих кращих світових практик у маркетинговий менеджмент корпоративних підприємств дозволяє підвищити ефективність маркетингових зусиль, забезпечити стійкий розвиток та зміцнити позиції на конкурентному ринку. Постійне вивчення та адаптація нових підходів, інновацій та технологій є ключовими факторами успішного маркетингового управління у сучасному динамічному бізнес-середовищі.

Як наслідок, підприємства, які активно впроваджують та розвивають ці практики, здатні більш ефективно задовольняти потреби своїх клієнтів, підвищувати лояльність та забезпечувати довгостроковий успіх та прибутковість свого бізнесу.

Загалом використання міжнародного досвіду та кращих світових практик є ключовим фактором успішної організації маркетингового менеджменту на корпоративних підприємствах. Застосування цих підходів дозволяє компаніям ефективно адаптуватися до умов глобального ринку, забезпечувати високий рівень задоволеності споживачів та підвищувати свою

конкурентоспроможність. Вивчення досвіду таких корпорацій, як McDonald's, Amazon, Coca-Cola, Nike, Unilever та Starbucks, надає цінні уроки для корпоративних підприємств, які прагнуть інтегрувати міжнародний досвід у свої маркетингові стратегії та процеси. Інтеграція міжнародного досвіду та кращих світових практик у організацію маркетингового менеджменту на корпоративних підприємствах відкриває широкі перспективи для підвищення ефективності бізнесу.

Це не тільки дозволяє швидше реагувати на зміни на ринку, але й створює додаткові можливості для інновацій та розвитку. У довгостроковій перспективі, корпорації, які активно використовують глобальний досвід, отримують конкурентні переваги, що дозволяє їм залишатися лідерами у своїх галузях. Таким чином, використання міжнародного досвіду та кращих світових практик є невід'ємною частиною сучасного маркетингового менеджменту на корпоративних підприємствах, що забезпечує стійкий розвиток і успіх на глобальному ринку.

Отже, визначено, що маркетинговий менеджмент – це багатоступінчастий процес, який охоплює кілька основних етапів: аналіз, планування, впровадження та контроль заходів, спрямованих на встановлення і розвиток взаємовигідних відносин з цільовими ринками.

Ключовою метою цього процесу є досягнення стратегічних цілей підприємства, таких як збільшення прибутку, розширення ринкової частки, підвищення обсягів продажів і вихід на нові ринки. Успіх маркетингового менеджменту великою мірою залежить від здатності компанії адаптуватися до умов сучасного ринку та враховувати такі фактори, як якість продукції та послуг, конкурентоспроможні ціни, задоволення потреб клієнтів, створення довгострокових відносин з ними, впровадження інновацій та розширення спектру маркетингових послуг. Цей процес можна розглядати як комплексний напрям, що інтегрує аспекти економіки, управління та маркетингу для досягнення високих результатів у ринкових операціях.

Встановлено, що організація маркетингового менеджменту є системою управління маркетинговими процесами, яка спрямована на досягнення як стратегічних, так і тактичних цілей підприємства. Це багат шарова структура, яка включає етапи планування, впровадження та контролю маркетингових активностей. Важливим елементом успішної організації цього процесу є ефективна координація між різними підрозділами компанії, такими як маркетинг, відділ продажів, дослідницькі та інноваційні відділи. Така взаємодія дозволяє забезпечити узгодженість і підвищити ефективність усіх маркетингових заходів.

Доведено, що ефективна організація маркетингового менеджменту не лише допомагає підприємству швидко пристосовуватися до змін у ринковому середовищі, але й дозволяє активно впливати на нього. Це забезпечує компанії конкурентні переваги та сприяє стійкому розвитку навіть за умов високої невизначеності. Злагоджена робота всіх складових маркетингового менеджменту сприяє створенню цінності для споживачів, що є ключовим чинником успішності на ринку.

Таким чином, маркетинговий менеджмент виступає важливим інструментом стратегічного управління, забезпечуючи підприємству конкурентоспроможність та досягнення довгострокових цілей. Для ефективної реалізації маркетингових стратегій необхідно постійно вдосконалювати управлінську систему, впроваджуючи нові технології та пристосовуючись до змін ринку.

У сучасних умовах глобалізації ефективність маркетингового менеджменту на корпоративних підприємствах значною мірою залежить від здатності використовувати міжнародний досвід і впроваджувати найкращі світові практики. Це допомагає підприємствам не лише підвищувати свою конкурентоспроможність, але й швидко реагувати на зміни в глобальному ринковому середовищі. Важливість міжнародного досвіду в корпоративному маркетинговому менеджменті полягає в наступних аспектах: по-перше, це

глобалізація ринків; по-друге, адаптація до культурних відмінностей; по-третє, впровадження інноваційних підходів.

Доведено, що використання міжнародного досвіду є важливим для формування ефективних маркетингових систем, які враховують культурні, економічні та технологічні особливості різних ринків. Представлено види інтеграції міжнародного досвіду та найкращих світових практик у маркетингові стратегії корпоративних компаній. Разом з тим наведені приклади корпоративних компаній, які інтегрують найкращі світові практики у свої маркетингові стратегії та переваги від даної інтеграції. Також було обґрунтовано суть даних практик, їх застосування та приклади.

Встановлено, що впровадження та інтеграція найкращих світових практик у маркетинговий менеджмент корпоративних підприємств сприяє підвищенню ефективності маркетингових дій, забезпеченню стабільного розвитку та зміцненню позицій на конкурентному ринку. Ключовим елементом успішного маркетингового управління в умовах динамічного бізнес-середовища є постійне вивчення нових підходів, інновацій та технологій. Підприємства, які активно впроваджують ці практики, краще задовольняють потреби клієнтів, підвищують їх лояльність та забезпечують довгостроковий успіх і прибутковість бізнесу.

Досвід таких корпорацій, як McDonald's, Amazon, Coca-Cola, Nike, Unilever і Starbucks, пропонує цінні уроки для тих корпоративних компаній, які прагнуть інтегрувати міжнародні досягнення у свої маркетингові стратегії. Впровадження міжнародного досвіду та світових практик відкриває широкі можливості для підвищення ефективності бізнесу, швидкої реакції на ринкові зміни, а також для впровадження інновацій. У довгостроковій перспективі компанії, що активно використовують глобальні підходи, отримують суттєві конкурентні переваги, які дозволяють їм зберігати лідерські позиції у своїх галузях. Таким чином, інтеграція міжнародного досвіду та передових світових практик є ключовим компонентом сучасного

маркетингового менеджменту, що забезпечує стійкий розвиток і успіх на глобальному ринку.

### **3.2. Впровадження інноваційно-креативних методів в процес організації маркетингового менеджменту корпоративних підприємств**

В умовах сучасної глобалізованої економіки корпоративні підприємства стикаються зі зростаючою конкуренцією та необхідністю адаптації до швидких змін на ринку. Ефективне управління маркетинговою діяльністю стає одним з ключових факторів забезпечення їхньої конкурентоспроможності. Сучасний ринок вимагає впровадження інноваційних та креативних методів, які не лише сприяють підвищенню продуктивності, але й дозволяють підприємствам ефективно реагувати на зміни в споживчих потребах та поведінці конкурентів. У цьому контексті, маркетинговий менеджмент набуває нових вимірів, де інтеграція інноваційно-креативних рішень стає необхідною умовою для забезпечення сталого розвитку корпоративних підприємств.

Попри те, що важливість маркетингового менеджменту та його ефективної організації для корпоративних підприємств є загальноновизнаною, недостатньо уваги приділяється впровадженню інноваційно-креативних методів у цей процес. Традиційні підходи до організації маркетингового менеджменту все частіше втрачають свою ефективність у контексті швидких змін ринкової кон'юнктури та цифрової трансформації. Відсутність інноваційних рішень у сфері маркетингової стратегії та операцій може призвести до зниження конкурентоспроможності підприємств та втрати ринкових позицій. Таким чином, проблема впровадження інноваційно-креативних методів у процес організації маркетингового менеджменту корпоративних підприємств набуває особливої актуальності.

Відтак, тема провадження інноваційно-креативних методів у процес організації маркетингового менеджменту корпоративних підприємств є надзвичайно актуальною в умовах цифровізації та зростаючих вимог споживачів. Швидкий розвиток технологій, зміни в комунікаційних каналах та поява нових форм взаємодії з клієнтами вимагають від корпоративних підприємств гнучкості та здатності до інновацій. Дослідження впливу інноваційних підходів та креативних методів на маркетинговий менеджмент дозволяє не лише підвищити ефективність діяльності корпоративних підприємств, але й розробити стратегії для їхньої довгострокової конкурентної переваги у сучасних мінливих умовах господарювання та зростаючих викликів.

Запровадження терміна «маркетинговий менеджмент» та його активне використання у наукових дослідженнях і практиці управління традиційно асоціюють з роботами таких авторитетних зарубіжних фахівців, як Г. Армстронг [32], П. Друкер [36], Ф. Котлер [30; 40-42], К. Келлер [21; 40], Т. Левітт [50], Пітер Д. Беннетт [51], Е. Райс [46], Г. Рекетті [52], Дж. Траут [46], Тріас де Бес Ф. [42], Дж. Хейс [49] та деяких інших. Ці дослідники зробили значний внесок у розвиток концепції маркетингового менеджменту та її адаптацію до сучасних умов.

Українські вчені також сьогодні активно продовжують вивчати різні аспекти маркетингового менеджменту, поглиблюючи наукові знання зокрема у сфері дослідження запровадження інноваційно-креативних методів в процес організації маркетингового менеджменту корпоративних підприємств. Серед них можна виокремити наступних: В. Барабанова [33], Г. Богатирьова [33], О. Борисенко [35-36], В. Василенко [7-9], В. Загоруйко [12], О. Захарова [37], С. Ілляшенко [38], І. Падерін [44], Л. Проданова [37], Д. Романов [44], М. Рудь [38], О. Титовец [44], Ю. Фісун [7-8], А. Шевченко [7; 12], В. Шматько [35] та інші.

Незважаючи на значні досягнення у сфері маркетингового менеджменту, ряд важливих аспектів залишається недостатньо вивченим.

Зокрема, питання впровадження інноваційно-креативних методів у процес організації маркетингового менеджменту корпоративних підприємств потребує додаткових досліджень. Ці методи дозволяють не лише адаптуватися до швидких змін на ринку, але й забезпечують підвищення конкурентоспроможності підприємств через удосконалення маркетингових стратегій, використання нових підходів до комунікації з клієнтами та запровадження інновацій у бізнес-процеси.

Однак на практиці залишається недостатньо інформації щодо ефективних механізмів інтеграції таких методів в управлінські процеси, особливо у корпоративному середовищі, що створює нагальну потребу в проведенні додаткових досліджень і розробці науково обґрунтованих рекомендацій.

Метою даної частини є дослідження та обґрунтування впровадження інноваційно-креативних методів у процес організації маркетингового менеджменту корпоративних підприємств. Це передбачає аналіз сучасних тенденцій і практик, визначення ключових інструментів та методологій, а також розробку рекомендацій щодо інтеграції інноваційних підходів для підвищення ефективності маркетингових стратегій і конкурентоспроможності корпоративних підприємств.

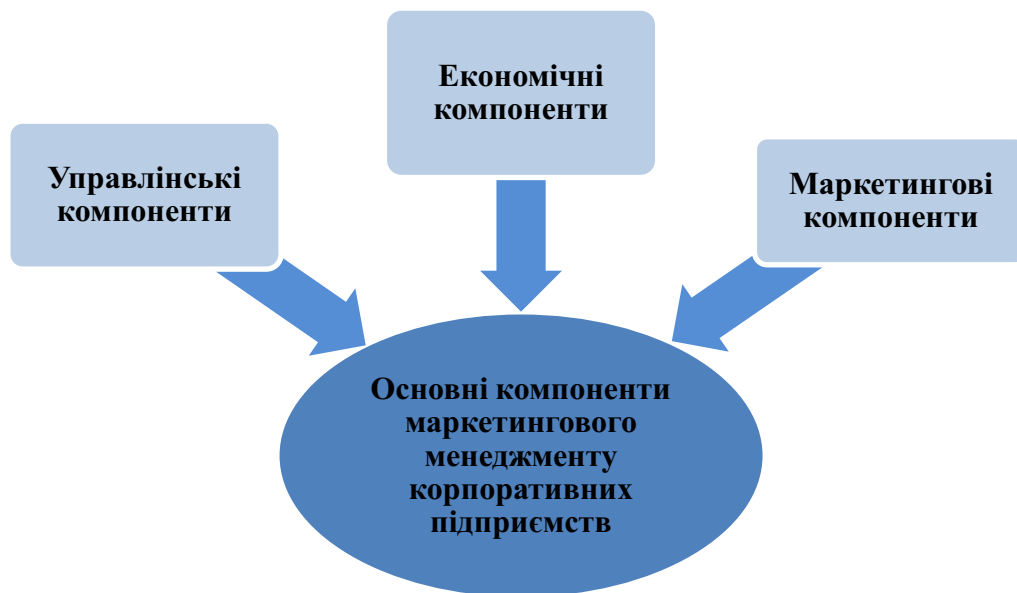
У період воєнного часу корпоративні підприємства змушені запроваджувати нові підходи до організації своєї діяльності, зокрема в сфері управління збутом товарів та послуг. Це безпосередньо пов'язано з необхідністю вдосконалення методів управління, зокрема у маркетинговому менеджменті, що забезпечує стратегічне функціонування підприємств. Важливою складовою цього процесу є організація маркетингового менеджменту, яка дозволяє підприємствам адаптуватися до змін ринку, орієнтуватися на його вимоги та забезпечувати інтеграцію всіх підрозділів для досягнення спільних стратегічних цілей.

Організація маркетингового менеджменту в корпоративних підприємствах охоплює як вибір цільових сегментів ринку, так і розробку

стратегій для залучення та утримання клієнтів. В українській економічній літературі маркетинговий менеджмент розглядається як управління маркетинговою діяльністю підприємства, яке ґрунтується на принципах ринкової орієнтації. Це складна система управління, яка спрямована на координацію маркетингових процесів усередині підприємства для ефективного досягнення поставлених бізнес-цілей [7].

Аналізуючи досвід корпоративних підприємств у сучасних умовах, можна стверджувати, що організація маркетингового менеджменту є ключовим фактором успіху. Це дозволяє не лише адаптуватися до змін на ринку, але й забезпечує ефективне управління ресурсами та досягнення конкурентних переваг шляхом задоволення потреб цільових сегментів ринку [36].

Для детальнішого аналізу важливо розглянути основні компоненти маркетингового менеджменту корпоративних підприємств, серед яких можна виділити економічні, маркетингові та управлінські аспекти (рис. 3.1).



**Рис. 3.1. Основні компоненти маркетингового менеджменту корпоративних підприємств**

*Джерело: авторська розробка.*



До основних компонентів маркетингового менеджменту корпоративних підприємств входять такі складові:

1. Економічні компоненти. Цей аспект охоплює всі фінансові та економічні показники, які впливають на маркетингову діяльність корпоративного підприємства. Включає аналіз витрат, доходів, рентабельності, а також ефективність використання ресурсів. Економічні компоненти маркетингового менеджменту спрямовані на забезпечення оптимального використання бюджетів на маркетингові заходи, прогнозування фінансових результатів від маркетингових кампаній та оцінку їхнього впливу на загальну економічну діяльність підприємства.

2. Маркетингові компоненти. Ця складова стосується стратегічного та тактичного управління маркетинговими процесами. Вона включає визначення цільової аудиторії, сегментацію ринку, аналіз конкурентів, розробку та впровадження маркетингових стратегій, продуктової політики, цінову стратегію, просування та канали збуту. Маркетингові компоненти також охоплюють аналіз споживчих потреб і тенденцій на ринку, що дозволяє адаптувати пропозицію підприємства до актуальних вимог ринку.

3. Управлінські компоненти. Цей аспект включає організацію і координацію всіх маркетингових процесів на підприємстві. Управлінські компоненти охоплюють планування маркетингової діяльності, розподіл ресурсів, управління персоналом, відповідальним за маркетинг, і налагодження ефективних внутрішніх комунікацій між різними підрозділами. Також цей компонент стосується контролю за виконанням маркетингових планів і коригуванням стратегії в разі зміни зовнішніх або внутрішніх факторів [7; 9].

Всі ці складові працюють у комплексі для досягнення стратегічних цілей корпоративних підприємств, забезпечуючи ефективне функціонування маркетингового менеджменту та його вплив на загальний розвиток компанії.

У контексті корпоративних підприємств, маркетинговий менеджмент відіграє важливу роль в організації діяльності, орієнтованої на ринок. Під час

ухвалення управлінських рішень у сфері маркетингу керівництво повинно враховувати як зовнішнє, так і внутрішнє середовище підприємства, а також особливості галузі, в якій воно функціонує.

Організація маркетингового менеджменту в корпоративних підприємствах спрямована на забезпечення ефективної координації різних функцій компанії, включаючи виробництво, фінанси, збут та інновації. Це допомагає встановити тісні зв'язки між різними підрозділами та інтегрувати їхні зусилля для досягнення загальних ринкових цілей.

Досягнення стратегічних маркетингових цілей можливе лише за умови чіткої та узгодженої роботи всіх підрозділів підприємства. Маркетинговий менеджмент в цьому процесі відіграє ключову роль, оскільки він повинен не лише виявляти ринкові потреби, але й швидко реагувати на їх зміни, враховуючи при цьому діяльність конкурентів і можливості компанії. Такий підхід забезпечує корпоративним підприємствам стійкі позиції на ринку та ефективне управління маркетинговими ресурсами [35].

Розглядаючи процес розробки та впровадження системи ефективної організації маркетингового менеджменту в корпоративних підприємствах, на думку С.М. Ілляшенко, варто виділити такі ключові умови:

1. Чітка стратегічна орієнтація. Важливо визначити довгострокові цілі підприємства та узгодити маркетингові стратегії з загальною бізнес-стратегією. Це забезпечить послідовність у реалізації маркетингових рішень.

2. Аналіз ринкового середовища. Поглиблене дослідження ринкових умов, конкурентів, споживчих потреб і трендів є необхідним для коригування маркетингової діяльності відповідно до змін на ринку.

3. Інтеграція маркетингових функцій. Впровадження системи маркетингового менеджменту вимагає ефективної координації між різними відділами підприємства – від виробництва до збуту, щоб забезпечити злагоджену роботу всіх структур.

4. Гнучкість і адаптивність. Система маркетингового менеджменту повинна мати здатність швидко адаптуватися до змін у зовнішньому середовищі, що включає реагування на нові ринкові можливості або загрози.

5. Використання сучасних технологій. Автоматизація маркетингових процесів, аналітика великих даних, цифрові платформи та інноваційні інструменти є важливими елементами ефективного маркетингового менеджменту в умовах сучасного ринку.

6. Професійний розвиток персоналу. Висока кваліфікація співробітників, відповідальних за маркетингові функції, є критично важливою для успішного впровадження маркетингового менеджменту. Постійне навчання та розвиток персоналу сприяє досягненню кращих результатів [38; 43].

Ці умови створюють фундамент для побудови ефективної системи маркетингового менеджменту, що дозволяє корпоративним підприємствам підвищити свою конкурентоспроможність і досягти поставлених ринкових цілей.

Суть та зміст процесу організації маркетингового менеджменту корпоративних підприємств полягають у систематичному управлінні маркетинговими функціями та процесами для досягнення стратегічних цілей підприємства на ринку. Цей процес забезпечує інтеграцію маркетингових стратегій з основною діяльністю компанії, що дозволяє підвищити її конкурентоспроможність і ринкові позиції.

На основі аналізу наукових джерел по темі дослідження [18; 33-35; 39] ми визначаємо основні етапи та елементи процесу організації маркетингового менеджменту корпоративних підприємств включають:

1. Аналіз ринкового середовища. Оцінка поточної ринкової ситуації, вивчення конкурентів, аналіз потреб та поведінки споживачів. Цей етап дозволяє виявити можливості та загрози, що впливають на діяльність підприємства.

2. Визначення маркетингових цілей та стратегій. На основі результатів аналізу визначаються довгострокові та короткострокові маркетингові цілі, а також стратегії, спрямовані на задоволення потреб ринку та досягнення конкурентних переваг.

3. Планування маркетингової діяльності. Розробка детального плану дій, що включає маркетингові заходи, часові рамки, ресурси та бюджети для реалізації стратегій. Це дозволяє забезпечити контрольованість і системність у виконанні маркетингових ініціатив.

4. Інтеграція маркетингової діяльності з іншими функціями підприємства. Забезпечення взаємодії маркетингового підрозділу з виробничими, фінансовими, збутовими та іншими відділами для досягнення загальних корпоративних цілей.

5. Реалізація маркетингових заходів. Впровадження в життя розроблених стратегій і тактичних планів, включаючи проведення рекламних кампаній, просування продуктів, управління брендом та встановлення каналів збуту.

6. Контроль та оцінка результатів. Постійний моніторинг ефективності маркетингових заходів, аналіз досягнення поставлених цілей, а також коригування стратегій у випадку змін на ринку або недостатньої ефективності дій.

7. Адаптація та інновації. Важливим аспектом є постійна готовність до адаптації маркетингових підходів під нові ринкові умови, а також впровадження інновацій для підвищення ефективності та конкурентоспроможності підприємства.

Таким чином, процес організації маркетингового менеджменту корпоративних підприємств – це динамічний і багатоступеневий підхід, який спрямований на досягнення ринкових цілей підприємства шляхом інтеграції маркетингових стратегій з усіма аспектами його діяльності.

У сучасних умовах зростаючої конкуренції та швидкої зміни ринкових трендів, впровадження інноваційно-креативних методів у процес організації

маркетингового менеджменту корпоративних підприємств стає нагальною необхідністю. Ці методи дозволяють адаптувати підприємство до нових вимог ринку, підвищити ефективність маркетингових кампаній та збільшити лояльність споживачів.

Розглянемо основні причини необхідності впровадження інноваційно-креативних методів (табл. 3.3). Вони допомагають адаптуватися до швидких змін ринку, зміцнювати позиції на конкурентному полі й забезпечувати сталий розвиток економіки.

Таблиця 3.3

**Основні причини необхідності впровадження інноваційно-креативних методів організації маркетингового менеджменту корпоративних підприємствах**

Причина	Зміст
1. Зміни у споживчих потребах та поведінці	Споживачі стають більш вимогливими до якості продуктів та послуг, очікуючи персоналізованого підходу, нових технологічних рішень та більш інтерактивної взаємодії з брендом. Інноваційні методи, такі як використання штучного інтелекту, аналіз великих даних або персоналізовані маркетингові стратегії, дозволяють оперативно реагувати на ці зміни та підвищувати задоволеність клієнтів.
2. Цифрова трансформація бізнесу	Інтеграція сучасних цифрових інструментів у маркетинговий менеджмент дає можливість підприємствам автоматизувати процеси, підвищити точність маркетингових рішень та створювати інноваційні формати комунікації з клієнтами. Використання соціальних медіа, контент-маркетингу, омніканальних комунікацій стає невід'ємною частиною сучасного корпоративного маркетингу.
3. Необхідність підвищення конкурентоспроможності	Підприємства, що впроваджують інноваційно-креативні підходи у маркетинг, отримують значну перевагу на ринку, оскільки можуть пропонувати унікальні продукти або послуги, які краще відповідають поточним потребам ринку. Такі підходи можуть включати розробку нових маркетингових продуктів, використання новітніх технологій для аналізу ринку або застосування нових форм креативної реклами.
4. Адаптація до глобальних змін та криз	Інноваційні методи допомагають підприємствам гнучко реагувати на непередбачувані зміни, такі як економічні кризи, соціальні або політичні потрясіння, що впливають на ринок. У таких умовах інноваційно-креативні рішення дозволяють швидко адаптувати маркетингові стратегії, змінювати позиціонування продукту або змінювати канали збуту.

## Продовження табл. 3.3

Причина	Зміст
5. Підвищення ефективності внутрішніх процесів	Інноваційні технології та методи дозволяють оптимізувати внутрішні процеси маркетингового менеджменту, такі як управління даними, автоматизація рекламних кампаній, аналіз споживчих даних у режимі реального часу. Це забезпечує більш точне планування та контроль маркетингових заходів.
6. Залучення та утримання талантів	Сучасні працівники, особливо молоде покоління, прагнуть працювати в компаніях, що підтримують інновації та креативність. Впровадження інноваційних методів у маркетинг сприяє створенню прогресивного та привабливого робочого середовища, що допомагає залучати талановитих фахівців та утримувати їх у компанії.
7. Зростання лояльності бренду	Використання креативних підходів у маркетингових кампаніях, таких як нестандартні рекламні акції або інноваційні форми взаємодії з клієнтами, сприяє зміцненню емоційного зв'язку між брендом та споживачами. Це призводить до зростання лояльності клієнтів та їх готовності рекомендувати продукцію або послуги іншим.
8. Прискорення інноваційного циклу	В умовах швидких технологічних змін впровадження інноваційних методів дозволяє підприємствам скоротити час на розробку нових продуктів або послуг. Це дає можливість швидше виводити інноваційні рішення на ринок, що сприяє випередженню конкурентів та задоволенню потреб споживачів.
9. Збільшення прибутковості	Інноваційні підходи, які покращують ефективність маркетингових кампаній та дозволяють краще адаптуватися до змін на ринку, часто призводять до збільшення доходів компанії. Це досягається завдяки більш точному цільовому маркетингу, персоналізації пропозицій та підвищенню ефективності використання ресурсів.
10. Підвищення екологічної відповідальності	Інноваційно-креативні методи можуть включати розробку та впровадження екологічних ініціатив, які стають все більш важливими для сучасних споживачів. Застосування "зелених" технологій та створення продуктів або послуг з низьким впливом на навколишнє середовище допомагає підприємствам підвищувати свою привабливість серед екологічно свідомих споживачів і підсилювати свою репутацію.
11. Глобалізація та вихід на нові ринки	Інноваційні методи дозволяють підприємствам швидше адаптуватися до вимог нових ринків і ефективніше позиціонувати себе на міжнародній арені. Це включає не лише розробку нових продуктів, але й адаптацію маркетингових кампаній до культурних особливостей і ринкових умов інших країн.

Джерело: авторська розробка.

Отже, впровадження інноваційно-креативних методів у маркетинговий менеджмент корпоративних підприємств не тільки сприяє підвищенню їхньої ефективності, але й відкриває нові можливості для зростання і розвитку. Такий підхід дозволяє підприємствам залишатися конкурентоспроможними, адаптуючись до динамічних умов ринку та формуючи стійку маркетингову стратегію, орієнтовану на довгостроковий успіх. Таким чином, впровадження інноваційно-креативних методів є ключовим фактором для забезпечення довготривалого успіху корпоративних підприємств на ринку, підвищення їхньої конкурентоспроможності та стійкості до змін зовнішнього середовища.

Маркетинг та інновації – два стовпи розвитку бізнесу, які мають бути присутніми у будь-якій успішній компанії та працювати разом. Якщо у компанії добре працює лише один із них, компанія буде приречена. На думку Ілляшенко С.М. новітні види маркетингу в умовах випереджаючого розвитку вносять зміни у комплекс маркетингу 5P [38].

Авторське розуміння інноваційно-креативних методів у процесі організації маркетингового менеджменту корпоративних підприємств полягає в інтеграції інноваційних підходів та креативних рішень для ефективного управління маркетинговою діяльністю в умовах динамічного ринкового середовища.

Інноваційно-креативні методи охоплюють широкий спектр стратегій і практик, які дозволяють підприємствам не лише адаптуватися до швидких змін на ринку, але й стати лідерами за рахунок використання нових технологій, нестандартних маркетингових підходів та постійної творчої взаємодії з клієнтами. У нашому розумінні, ці методи ґрунтуються на трьох ключових принципах:

1. Інноваційність. Використання новітніх технологій та підходів, таких як штучний інтелект, великі дані, автоматизація маркетингових процесів, нові канали комунікації (соціальні медіа, платформи електронної комерції) та цифрові рішення для швидкої адаптації до змін ринку. Інновації стають

основою для розробки більш ефективних маркетингових стратегій і допомагають знаходити нові шляхи взаємодії з клієнтами.

2. Креативність. Застосування творчих підходів для створення унікальних маркетингових кампаній, які здатні виділити підприємство серед конкурентів. Це включає розробку нестандартних рекламних рішень, нових форм просування продуктів, залучення клієнтів через емоційну складову та створення сильного бренду. Креативність у маркетингу дозволяє залучати увагу споживачів і формувати довгострокові зв'язки з ними.

3. Адаптивність. Здатність швидко реагувати на зміни в ринковій ситуації та коригувати маркетингові стратегії відповідно до нових умов. Це включає аналіз поведінки споживачів, моніторинг діяльності конкурентів і можливість гнучко змінювати напрями маркетингових дій для досягнення кращих результатів.

У запропонованому підході інноваційно-креативні методи не є просто інструментами для короткострокових маркетингових успіхів, а розглядаються як стратегічна складова, яка здатна забезпечити довготривалий розвиток і конкурентні переваги корпоративних підприємств. Вони дозволяють компаніям не лише ефективно функціонувати в умовах постійних змін, але й випереджати конкурентів, створюючи нові ринкові можливості та покращуючи взаємодію з клієнтами.

Використання інноваційно-креативних методів у процесі організації маркетингового менеджменту корпоративних підприємств є логічним продовженням і розвитком концепції, запропонованої С.М. Ілляшенко. У сучасних умовах бізнесу, коли ринок швидко змінюється, новітні підходи до маркетингу, зокрема застосування інноваційних рішень, стають невід'ємною частиною успішної діяльності підприємств.

Інноваційно-креативні методи в маркетинговому менеджменті дозволяють адаптувати класичні елементи комплексу маркетингу (Product, Price, Place, Promotion, People) до сучасних реалій, зосереджуючись на нових можливостях і викликах. Їх застосування сприяє підвищенню гнучкості



підприємств, що є ключовим фактором для успішного функціонування у конкурентному середовищі.

На основі праць вітчизняних і зарубіжних вчених [38-44; 46; 49-51] ми дійшли переконання, що інноваційно-креативні методи дозволяють реалізувати наступні важливі процеси в організації маркетингового менеджменту:

1. Переосмислення продукту (Product). Інновації дозволяють вдосконалювати продукти, додаючи їм унікальні характеристики або функції, які виділяють їх на ринку. Креативність, своєю чергою, сприяє створенню нових ідей для розробки продуктів, що можуть задовольнити приховані потреби споживачів.

2. Гнучкість у ціноутворенні (Price). Інноваційні підходи дозволяють ефективніше реагувати на зміни в попиті та адаптувати ціни на продукцію або послуги. Креативність може виражатися в нестандартних стратегіях ціноутворення, які приваблюють нові сегменти ринку.

3. Інновації в дистрибуції (Place). Зміни в поведінці споживачів і розвиток цифрових технологій вимагають нових підходів до поширення продуктів. Інноваційно-креативні рішення сприяють використанню нових каналів збуту, таких як електронна комерція, цифрові платформи або омніканальні стратегії.

4. Креативний підхід до просування (Promotion). Використання новітніх технологій у поєднанні з креативними ідеями дає можливість розробляти унікальні рекламні кампанії, що привертають увагу цільової аудиторії. Соціальні медіа, вірусний маркетинг, персоналізована реклама – все це є інструментами сучасного маркетингового просування.

5. Людський фактор (People). Інноваційно-креативні підходи сприяють розвитку кращої взаємодії з клієнтами та партнерами, залучаючи їх до процесу створення цінності. Важливу роль відіграють інноваційні підходи в обслуговуванні клієнтів, що створюють унікальний споживчий досвід.

Відтак, впровадження інноваційно-креативних методів у маркетинговий менеджмент корпоративних підприємств дозволяє не лише покращити взаємодію з ринком, але й сприяти довгостроковому розвитку бізнесу. Вони відкривають нові можливості для забезпечення конкурентних переваг, швидкої адаптації до змін та підвищення ефективності управлінських рішень у маркетинговій діяльності.

У процесі організації маркетингового менеджменту корпоративних підприємств можна виділити кілька основних видів інноваційно-креативних методів, які сприяють ефективному управлінню та підвищенню конкурентоспроможності. Ці методи охоплюють як технологічні інновації, так і творчі підходи до організації маркетингових процесів (табл. 3.4).

Таблиця 3.4

**Види інноваційно-креативних методів у процесі організації маркетингового менеджменту корпоративних підприємств, які сприяють ефективному управлінню та підвищенню конкурентоспроможності**

Вид	Зміст
1. Цифрові інновації	Цей вид включає використання сучасних цифрових технологій для покращення маркетингових процесів. До нього належать: - Big Data та аналітика: аналіз великих обсягів даних для глибшого розуміння споживачів і прогнозування ринкових тенденцій. - Штучний інтелект (AI) та машинне навчання: автоматизація маркетингових процесів, наприклад, персоналізованих рекламних кампаній або сегментації аудиторії. - Автоматизація маркетингу: використання платформ для автоматичного управління маркетинговими кампаніями, розсилки електронних листів або створення контенту.
2. Креативні стратегії у просуванні	- Контент-маркетинг: створення оригінального та цікавого контенту (відео, блогів, подкастів), який не тільки привертає увагу, але й викликає емоційний відгук у споживачів. - Вірусний маркетинг: розробка креативних ідей для вірусних кампаній, які поширюються самостійно завдяки споживачам, створюючи ефект лавини. - Інфлюенсер-маркетинг: залучення популярних осіб (блогерів, зірок) для просування бренду, що сприяє створенню довіри серед споживачів.
3. Інновації в продуктах і послугах	- Ко-креація: залучення споживачів до процесу створення або вдосконалення продуктів, що дозволяє врахувати їхні потреби та побажання. - Розробка продуктів з використанням нових технологій: використання 3D-друку, нанотехнологій або інноваційних матеріалів для створення унікальних продуктів, які важко копіювати конкурентам.

Вид	Зміст
4. Інноваційні бізнес-моделі	<p>- Омніканальні стратегії: інтеграція різних каналів збуту (онлайн та офлайн) для створення безперервного клієнтського досвіду. Наприклад, покупці можуть легко перемикатися між фізичними магазинами, мобільними додатками та веб-сайтами.</p> <p>- Платформні бізнес-моделі: створення екосистеми, де компанія не лише продає свої продукти, але й надає платформу для інших підприємств або користувачів (наприклад, маркетплейси).</p>
5. Інновації в комунікації з клієнтами	<p>- Персоналізація маркетингових комунікацій: застосування AI для створення індивідуальних рекламних пропозицій, які враховують уподобання та поведінку клієнтів.</p> <p>- Інтерактивні інструменти: використання чат-ботів, віртуальної та доповненої реальності (VR/AR) для покращення взаємодії з клієнтами.</p>
6. Креативні підходи до ціноутворення	<p>- Динамічне ціноутворення: встановлення цін залежно від попиту та пропозиції в реальному часі, що дозволяє підприємству бути більш гнучким і адаптивним.</p> <p>- Модель передплати: надання послуг або продуктів за передплатною моделлю, що гарантує стабільний потік доходів і збільшує лояльність клієнтів.</p>
7. Інновації в управлінні брендом	<p>- Емоційний брендинг: створення креативної маркетингової стратегії, яка акцентується на створенні емоційного зв'язку зі споживачем.</p> <p>- Управління репутацією в режимі реального часу: постійний моніторинг відгуків про компанію через соціальні мережі та миттєве реагування на запити клієнтів.</p>
8. Соціальні та екологічні інновації	<p>- Соціальний маркетинг: включення соціально важливих ініціатив у маркетингові стратегії, що підвищує лояльність споживачів.</p> <p>- Екологічні рішення: впровадження екологічних ініціатив у продукти та бізнес-процеси (використання біорозкладних матеріалів, мінімізація викидів тощо), що відповідають сучасним вимогам споживачів до сталого розвитку.</p>
9. Gamification (гейміфікація)	<p>Гейміфікація полягає у використанні ігрових елементів у маркетингових кампаніях для залучення споживачів. Це можуть бути програми лояльності у вигляді ігор, системи заохочення за активність (бали, рівні), або інтерактивні ігри, які підвищують взаємодію з брендом. Гейміфікація не лише сприяє залученню клієнтів, але й створює унікальний споживчий досвід.</p>
10. Crowdsourcing	<p>Crowdsourcing залучає велику кількість людей до спільного вирішення маркетингових завдань, наприклад, розробки ідей для продуктів, брендів або маркетингових кампаній. Це дозволяє компаніям скористатися колективним інтелектом і отримати свіжі ідеї без значних витрат.</p>
11. Influencer-креативність	<p>Залучення мікро-інфлюенсерів (впливових осіб із невеликими, але активними аудиторіями) для створення унікальних креативних кампаній на основі довіри їхніх підписників. Це дозволяє підприємствам встановлювати більш автентичні стосунки з потенційними клієнтами та збільшувати вплив на різні ринкові сегменти.</p>

Вид	Зміст
12. Інтерактивні події та досвід	Організація інтерактивних заходів, таких як віртуальні виставки, презентації продуктів або immersive marketing (занурюючий маркетинг), що створюють емоційний зв'язок зі споживачем. Це можуть бути інтерактивні VR/AR-презентації, вебінари, живі трансляції та демонстрації продуктів у реальному часі.
13. Співпраця з іншими брендами (Co-branding)	Креативна співпраця з іншими брендами, що дозволяє об'єднувати ресурси та створювати спільні продукти або рекламні кампанії. Це дає можливість отримати доступ до нових аудиторій та зміцнити ринкові позиції обох брендів.
14. Мобільний маркетинг	Сучасні смартфони дозволяють використовувати нові інноваційні можливості для взаємодії зі споживачами через мобільні додатки, геолокаційні сервіси або push-повідомлення. Мобільний маркетинг дозволяє будувати більш персоналізовані стосунки зі споживачами і стимулювати миттєві покупки.
15. Інтерактивна реклама	Цей вид інноваційно-креативних методів включає використання інтерактивних рекламних форматів, що дозволяють споживачам безпосередньо взаємодіяти з рекламними матеріалами (наприклад, вибір варіантів продуктів у відеорекламі, інтерактивні банери або голосові оголошення).
16. Нейро-маркетинг	Використання нейромаркетингових досліджень для розуміння підсвідомих реакцій споживачів на продукти, рекламу чи упаковку. Це дозволяє підприємствам оптимізувати маркетингові стратегії на основі глибокого розуміння емоційних та когнітивних реакцій.
17. Маркетинг на основі штучного інтелекту (AI-driven marketing)	Автоматизовані системи штучного інтелекту можуть аналізувати поведінку клієнтів, прогнозувати їхні потреби та надавати персоналізовані пропозиції в режимі реального часу. AI також може створювати контент для маркетингових кампаній та автоматизувати рекламу на основі поведінкових даних.
18. Розумні продукти та IoT (Internet of Things)	Інтернет речей відкриває нові можливості для маркетингу через розумні продукти, що підключені до інтернету. Це дозволяє підприємствам збирати дані про використання їхньої продукції в реальному часі, вдосконалювати її та створювати креативні способи взаємодії зі споживачами через ці пристрої.
19. Інтерактивні клієнтські платформи	Створення платформ для обговорень, форумів або онлайн-спільнот, де клієнти можуть обмінюватися досвідом, залишати відгуки та пропозиції щодо вдосконалення продуктів. Це також дозволяє підприємству активно залучати споживачів до процесу маркетингового планування та реагувати на їхні потреби в режимі реального часу.

*Джерело: авторська розробка.*

Застосування цих інноваційно-креативних методів дозволяє корпоративним підприємствам досягати нових рівнів у маркетинговій діяльності, реагувати на швидкі зміни в ринкових умовах та утримувати

конкурентні позиції. Це не лише забезпечує конкурентні переваги, але й дозволяє краще прогнозувати та реагувати на майбутні зміни ринку.

Важливо також в рамках дослідження розробити рекомендації щодо інтеграції вищеперерахованих інноваційно-креативних методів у маркетингові стратегії корпоративних підприємств що має на меті підвищення їх ефективності та забезпечення конкурентоспроможності на ринку. Нижче наведено ключові рекомендації, які можуть сприяти успішній інтеграції цих методів:

1. Аналіз ринкового середовища та трендів. Для інтеграції інноваційно-креативних методів необхідно почати з аналізу ринкового середовища, поведінки споживачів та технологічних тенденцій. Підприємства мають вивчати нові ринкові можливості, потенційні загрози та тенденції, щоб визначити, які інноваційні підходи можуть бути найкориснішими для їхньої маркетингової стратегії.

2. Забезпечення гнучкості маркетингових стратегій. Гнучкість є важливим фактором для успішної інтеграції інновацій. Підприємства повинні будувати такі маркетингові стратегії, які можуть швидко адаптуватися до змін у ринковому середовищі. Це передбачає можливість швидкого коригування маркетингових планів та використання нових інструментів для реагування на виклики ринку.

3. Інвестування в цифрові технології. Для підвищення конкурентоспроможності необхідно інвестувати в сучасні цифрові технології, такі як штучний інтелект, автоматизація маркетингу, великі дані та інші технологічні рішення. Ці інструменти допоможуть автоматизувати процеси, точніше визначати цільові сегменти та персоналізувати маркетингові кампанії.

4. Залучення клієнтів через креативні стратегії. Створення креативних маркетингових кампаній є важливим елементом підвищення ефективності. Підприємства повинні використовувати нестандартні підходи, такі як вірусний маркетинг, креативні інтерактивні акції, гейміфікація або ко-креація,

щоб привернути увагу споживачів і забезпечити їхню активну взаємодію з брендом.

5. Розробка індивідуальних маркетингових рішень. Інноваційно-креативні методи дозволяють створювати персоналізовані маркетингові рішення для різних сегментів ринку. Використовуючи великі дані, можна розробляти точні сегментаційні стратегії та пропонувати споживачам продукти й послуги, максимально наближені до їхніх потреб.

6. Інтеграція омніканальних підходів. Сучасні підприємства повинні впроваджувати омніканальні стратегії, що забезпечують безшовний клієнтський досвід через різні канали комунікації та продажу. Важливо забезпечити інтеграцію онлайн і офлайн-каналів, щоб споживачі могли легко взаємодіяти з брендом у будь-якому форматі, що підвищує їхню лояльність.

7. Активне використання соціальних мереж та інфлюенсерів. Соціальні медіа відіграють значну роль у просуванні брендів, тому важливо інтегрувати креативні рішення для роботи із соціальними мережами, зокрема через партнерство з інфлюенсерами. Співпраця з лідерами думок дозволяє залучати нові аудиторії та формувати довіру до бренду.

8. Залучення внутрішніх інноваційних ресурсів. Для успішної інтеграції інноваційних підходів необхідно створити культуру інновацій всередині підприємства. Це включає підтримку творчих ініціатив працівників, інвестування в їхній професійний розвиток, а також створення крос-функціональних команд для розробки креативних ідей.

9. Моніторинг та оцінка результатів. Постійний контроль і оцінка ефективності впроваджених інноваційно-креативних методів є важливою складовою. Використання інструментів аналітики та KPI дозволить підприємству вчасно виявляти недоліки та коригувати стратегії для досягнення найкращих результатів.

10. Інтеграція екологічних та соціальних ініціатив. Залучення екологічних та соціальних інновацій у маркетингову стратегію допомагає підвищити привабливість бренду серед сучасних споживачів, які все більше

зважають на соціальну відповідальність компаній. Це включає створення "зелених" продуктів або реалізацію ініціатив із соціальної відповідальності.

Інтеграція цих інноваційно-креативних методів сприятиме підвищенню ефективності маркетингових стратегій, дозволить корпоративним підприємствам досягати конкурентних переваг та забезпечить їхнє стійке зростання у динамічному ринковому середовищі.

На рис. 3.2 представлена концептуальна схема впровадження інноваційно-креативних методів в процес організації маркетингового менеджменту корпоративних підприємств.

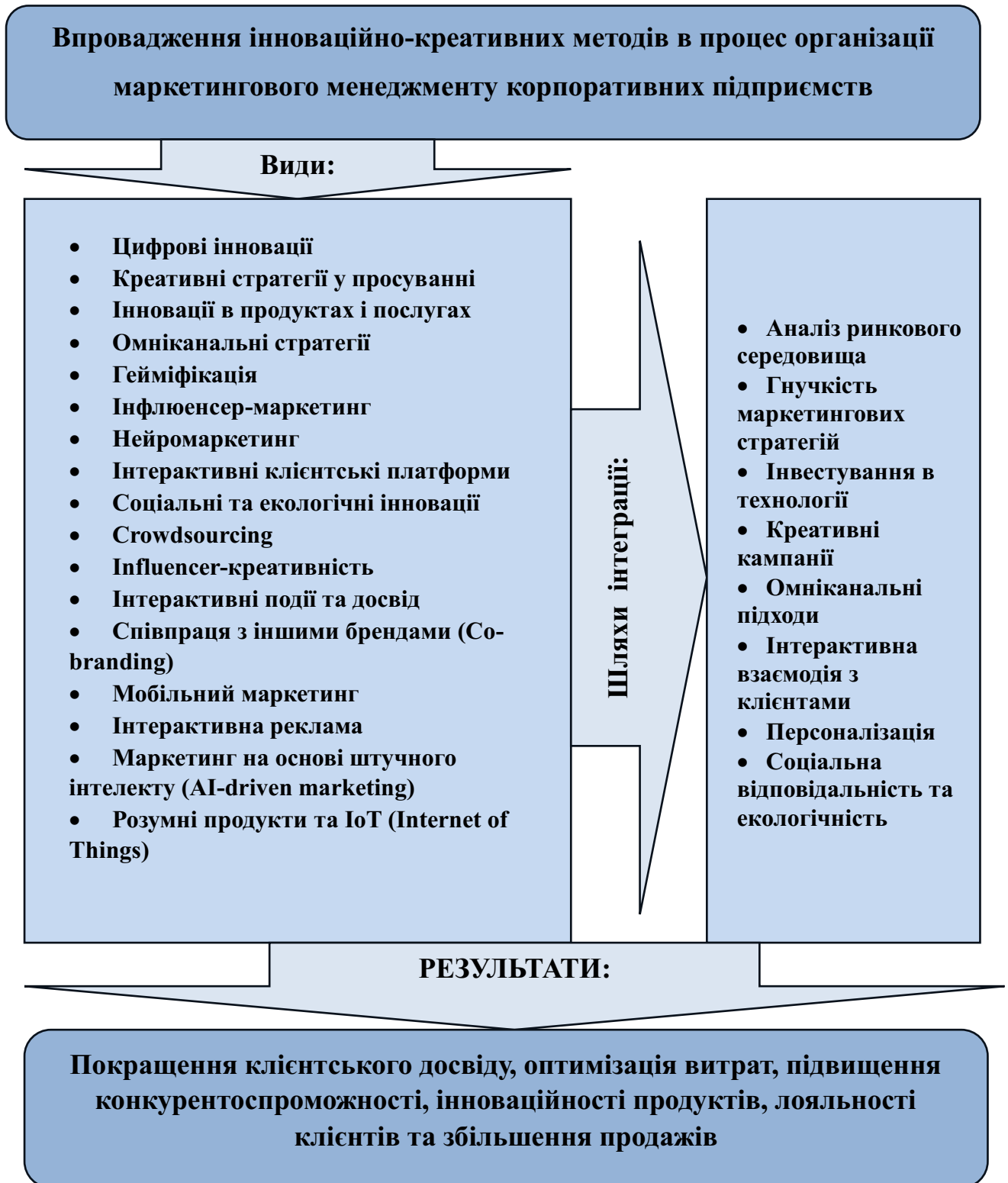
Дана схема показує, як різні види інноваційно-креативних методів інтегруються в маркетингові стратегії корпоративних підприємств. Кожен метод представлений як окрема частина, яка з'єднана з центральною концепцією – інноваційним маркетинговим менеджментом. Це наочно демонструє процес інтеграції нових методів, що підвищує ефективність маркетингу та сприяє довгостроковому успіху на ринку.

Впровадження різних інноваційно-креативних методів у процес організації маркетингового менеджменту корпоративних підприємств може принести низку позитивних результатів, які значно підвищують ефективність маркетингових стратегій і зміцнюють позиції підприємств на ринку.

Ми представляємо основні результати від впровадження цих методів:

1. Підвищення конкурентоспроможності. Впровадження інноваційно-креативних методів дозволяє підприємствам краще адаптуватися до ринкових умов і швидше реагувати на зміни в поведінці споживачів. Це дає змогу випереджати конкурентів, зокрема через створення унікальних продуктів, послуг та індивідуальних маркетингових кампаній.

2. Поліпшення взаємодії з клієнтами. Використання таких методів, як персоналізація, інтерактивні платформи та гейміфікація, сприяє зміцненню зв'язків зі споживачами. Це покращує залученість клієнтів, підвищує рівень їхньої лояльності та збільшує їхню активну участь у процесі створення цінності.



**Рис. 3.2. Концептуальна схема впровадження інноваційно-креативних методів в процес організації маркетингового менеджменту корпоративних підприємств**

*Джерело: авторська розробка.*



3. Збільшення продажів. Використання Big Data та штучного інтелекту для аналізу споживчої поведінки дозволяє краще сегментувати аудиторію і пропонувати персоналізовані пропозиції, що підвищує конверсію та збільшує обсяги продажів. Персоналізовані кампанії, побудовані на основі аналізу даних, часто дають вищі результати порівняно з традиційними методами.

4. Оптимізація маркетингових витрат. Автоматизація маркетингових процесів та використання аналітики допомагає підприємствам більш ефективно розподіляти бюджети. Це дозволяє знизити витрати на маркетинг, оскільки цільові кампанії мають вищу рентабельність інвестицій (ROI) завдяки точному таргетуванню.

5. Підвищення впізнаваності бренду. Креативні маркетингові стратегії, такі як вірусний маркетинг, контент-маркетинг та інфлюенсер-маркетинг, сприяють швидкому розповсюдженню інформації про бренд та залученню нових споживачів. Це підвищує впізнаваність бренду і його популярність серед різних аудиторій.

6. Покращення клієнтського досвіду. Інтерактивні платформи, омніканальні стратегії та мобільний маркетинг допомагають забезпечити безперервний і комфортний досвід взаємодії споживачів із брендом через різні канали. Це призводить до зростання задоволеності клієнтів і зміцнює їхню довіру до бренду.

7. Інноваційність у продуктах і послугах. Впровадження таких методів, як ко-креація та використання інноваційних технологій, сприяє створенню продуктів, які краще відповідають потребам ринку та є більш конкурентоспроможними. Новітні технології допомагають підприємствам розробляти продукти з новими функціями або покращеними характеристиками.

8. Підвищення лояльності клієнтів. Гейміфікація, програми лояльності та персоналізовані пропозиції збільшують рівень задоволення споживачів і стимулюють їх залишатися з брендом на тривалий час. Це призводить до

збільшення частки повторних покупок та підвищення середньої вартості клієнта (Customer Lifetime Value).

9. Сталий розвиток і соціальна відповідальність. Впровадження соціальних і екологічних інновацій зміцнює репутацію підприємств серед екологічно свідомих споживачів та суспільства в цілому. Це дозволяє брендам виділятися на ринку завдяки їхній відповідальності за навколишнє середовище та суспільство, що додатково підвищує їхню привабливість.

10. Миттєвий зворотний зв'язок і адаптація. Завдяки інтерактивним платформам та нейромаркетингу підприємства отримують миттєвий зворотний зв'язок від клієнтів, що дозволяє швидко адаптувати продукти, послуги та маркетингові стратегії. Це підвищує гнучкість компанії та її здатність швидко реагувати на зміни ринку.

11. Підвищення ефективності управління маркетингом. Автоматизація процесів і використання штучного інтелекту для управління маркетинговими кампаніями дозволяють знизити адміністративне навантаження на маркетингові відділи та підвищити продуктивність роботи. Це також дозволяє зосередитися на стратегічних завданнях замість рутинних операцій.

12. Інновації в управлінні брендом. Впровадження нових методів у процес управління брендом дозволяє створювати сильний емоційний зв'язок між брендом та клієнтами. Наприклад, інтерактивна реклама та ко-брендінг допомагають збільшити позитивне сприйняття бренду на ринку.

Загалом, впровадження інноваційно-креативних методів у маркетинговий менеджмент корпоративних підприємств призводить до покращення клієнтського досвіду, оптимізації витрат, підвищення конкурентоспроможності, інноваційності продуктів, лояльності клієнтів та збільшення продажів. Ці результати є важливими факторами для довготривалого успіху та стійкості підприємства на ринку.

Отже, обґрунтовано, що маркетинговий менеджмент є ключовим елементом організації ринково-орієнтованої діяльності корпоративних підприємств. Для прийняття ефективних маркетингових рішень керівництву

необхідно враховувати не лише зовнішні фактори ринку, але й внутрішні особливості підприємства та специфіку галузі, в якій воно працює.

Організація маркетингового менеджменту в корпоративних підприємствах має на меті забезпечити ефективну координацію різних функцій компанії – від виробництва та фінансів до збуту та інновацій. Такий підхід сприяє встановленню тісних зв'язків між різними підрозділами, об'єднуючи їхні зусилля для досягнення спільних ринкових цілей.

Визначено, що у процесі розробки та впровадження ефективної системи маркетингового менеджменту в корпоративних підприємствах важливо зосередитися на наступних основних аспектах: визначення стратегічних пріоритетів; дослідження ринкового середовища; поєднання різних маркетингових функцій; забезпечення гнучкості та адаптивності; впровадження інноваційних технологій; постійне вдосконалення професійних навичок працівників. Такі аспекти слугують базою для створення потужної системи маркетингового менеджменту, що сприяє підвищенню конкурентоспроможності корпоративних підприємств і досягненню їхніх стратегічних ринкових цілей.

Організація маркетингового менеджменту в корпоративних підприємствах полягає у систематизованому управлінні маркетинговими функціями та процесами для досягнення стратегічних ринкових цілей компанії. Цей підхід сприяє ефективній інтеграції маркетингових стратегій з основною діяльністю підприємства, що дає можливість зміцнити конкурентні позиції на ринку.

Процес організації маркетингового менеджменту в корпоративних підприємствах включає наступні ключові етапи: дослідження ринкової ситуації; визначення маркетингових цілей і стратегій; планування маркетингових заходів; поєднання маркетингових дій з іншими бізнес-процесами; впровадження маркетингових ініціатив; моніторинг та оцінка результатів та внесення коректив та інновацій. Відтак, було визначено, що організація маркетингового менеджменту – це гнучкий, багаторівневий

процес, спрямований на досягнення ринкових цілей компанії через інтеграцію маркетингових стратегій у всі сфери її діяльності.

Наше бачення інноваційно-креативних підходів в організації маркетингового менеджменту корпоративних підприємств полягає в поєднанні новітніх технологій та креативних рішень для ефективного управління маркетинговими процесами в умовах мінливого ринкового середовища. Ці методи включають різноманітні стратегії та практики, що дозволяють компаніям не тільки реагувати на зміни ринку, але й випереджати конкурентів, використовуючи сучасні інновації, оригінальні маркетингові інструменти та креативний підхід у взаємодії з клієнтами.

Виокремлено у процесі організації маркетингового менеджменту корпоративних підприємств кілька основних видів інноваційно-креативних методів, які сприяють ефективному управлінню та підвищенню конкурентоспроможності. Ці методи охоплюють як технологічні інновації, так і творчі підходи до організації маркетингових процесів: Обґрунтовано, що впровадження цих інноваційно-креативних методів дозволяє корпоративним підприємствам досягати нових рівнів у маркетинговій діяльності, реагувати на швидкі зміни в ринкових умовах та утримувати конкурентні позиції.

Запропонована концептуальна схема впровадження інноваційно-креативних підходів у процес організації маркетингового менеджменту корпоративних підприємств ілюструє, як різні методи інтегруються у загальну маркетингову стратегію. У схемі кожен метод подано як окремий елемент, що поєднується з основною ідеєю – інноваційним маркетинговим менеджментом. Це дозволяє наочно показати процес впровадження нових підходів, які сприяють підвищенню ефективності маркетингових зусиль і забезпечують підприємствам стабільний успіх на ринку.

Загалом доведено, що використання інноваційно-креативних методів у маркетинговому менеджменті корпоративних підприємств сприяє покращенню клієнтського досвіду, оптимізації витрат, підвищенню конкурентоспроможності, створенню інноваційних продуктів, збільшенню

лояльності клієнтів та обсягів продажів. Ці показники відіграють роль у довготривалому успіху та стабільності корпоративних підприємств на ринку.

Обґрунтовано важливість врахування як зовнішніх ринкових чинників, так і внутрішніх особливостей підприємства та специфіки галузі для прийняття ефективних маркетингових рішень. Окрема увага приділяється необхідності координації різних функцій підприємства, що дозволяє досягти гармонійної інтеграції маркетингових стратегій з основною діяльністю компанії.

### **3.3. Методичний інструментарій визначення економічної ефективності та результативності організації маркетингового менеджменту на корпоративних підприємствах**

У сучасному бізнес-середовищі, де конкуренція досягає глобального масштабу, роль стратегічного маркетингу стає вирішальною для успіху корпоративних підприємств. Ефективне управління маркетингом дозволяє корпоративним компаніям не тільки виживати, а й просуватися вперед, забезпечуючи стабільний розвиток та збільшення прибутків. З огляду на це, методичний інструментарій для оцінки економічної ефективності маркетингових заходів виявляється ключовим елементом, що впливає на стратегічне планування та прийняття рішень на корпоративному рівні.

В той час як значення маркетингового менеджменту для корпоративних успіхів визнано широко, існують серйозні виклики у визначенні його реальної ефективності. Традиційні методи оцінки можуть не враховувати багатогранність та специфіку маркетингових кампаній у великих корпораціях, що веде до викривленої оцінки результатів і, як наслідок, до помилкових стратегічних рішень. Відсутність універсальних та адаптованих, під конкретні умови господарювання, методичних інструментів економічної ефективності та результативності організації маркетингового менеджменту

на корпоративних підприємствах робить дану проблему ще більш актуальною.

Обрана частина дослідження є вкрай своєчасною, оскільки розвиток нових методичних інструментів до аналізу ефективності маркетингових заходів на корпоративному рівні дозволить не тільки покращити якість управлінських рішень на корпоративних підприємствах, але й забезпечить більш точне планування бюджетів, оптимізацію маркетингових інвестицій та підвищення загальної конкурентоспроможності корпоративних підприємств. Це сприятиме не тільки зростанню економічних показників окремих корпорацій, але й стимулюванню розвитку національної економіки в цілому.

В основі дослідження є розробка комплексного методичного інструментарію для оцінки економічної ефективності та результативності маркетингового менеджменту на корпоративних підприємствах. Цей інструментарій має на меті інтегрувати сучасні аналітичні методи та підходи, адаптовані до специфіки великих корпоративних організацій, що дозволить керівництву та менеджерам забезпечувати більш точне та ефективне управління маркетинговими ресурсами.

Аналіз наукової літератури показав, що автори Гуцалюк О., Бондар Ю., Попов О. [53] зосереджуються на декількох основних аспектах, які мають важливе значення для розробки методичного інструментарію оцінки економічної ефективності та результативності маркетингового менеджменту на корпоративних підприємствах. Основні напрямки їхніх досліджень: визначення факторів, що забезпечують інвестиційну привабливість корпоративних підприємств, що включає аналіз економічної ефективності таких підприємств. Це важливо для маркетингового менеджменту, оскільки інвестиційна привабливість часто корелює з маркетинговою ефективністю.

Також Гуцалюк О., Бондар Ю., Ремзіна Н., Лізут Р. [64] досліджують цифрові інновації у сфері логістики, що може бути адаптовано для

маркетингового менеджменту, особливо в контексті цифровізації маркетингових стратегій.

Колодинський С. зі співавторами [54] вивчають методи ефективного управління співпраці між компаніями, яке має безпосередній зв'язок з маркетинговим менеджментом через потребу в інтеграції інноваційних підходів.

Колодинський С. та інші [55] здійснили пряме дослідження маркетингових стратегій в цифровому просторі, включаючи оцінку ефективності цих стратегій, що є важливим для визначення загальної ефективності маркетингового менеджменту.

Ремига Ю. зі співавторами [56] вивчають інтеграції та партнерства, що може застосовуватися для розробки методів управління взаємовідносинами з клієнтами в маркетинговому контексті. Дані актуальні дослідження висвітлюють широкий спектр питань, від технічних інновацій до стратегічного управління і взаємодії з клієнтами, що можуть бути інтегровані в рамках нашого дослідження методичного інструментарію для оцінки ефективності маркетингового менеджменту.

Також загальні основи та окремі аспекти маркетингового менеджменту, зокрема, методичний інструментарій для оцінки економічної ефективності маркетингових заходів на підприємстві, досліджені у працях Антонова В., Борисенко О., Буняк О., Герасимяк Н., Даценко В., Левків Я., Ковальчук О., Крапко О., Лебедева Л., Подрез О., Райко Д., Соболева-Терещенко О., Тарасюк А., Фісун О., Черепанова В., Шевченко А. Згадані автори досліджують різні аспекти маркетингового менеджменту, з особливим акцентом на методики оцінки ефективності маркетингових заходів та інструменти, які можуть бути застосовані на підприємствах.

На основі аналізу найновіших досліджень та публікацій, можна зробити висновок, що сучасний маркетинговий менеджмент вимагає комплексного підходу до оцінки ефективності заходів, які здійснюються на корпоративних підприємствах. Визначення інвестиційної привабливості та

впровадження цифрових інновацій є ключовими аспектами, які сприяють покращенню економічної ефективності та маркетингової результативності.

Автори акцентують на необхідності вдосконалення методичного інструментарію, що включає інтеграцію новітніх технологій і стратегічне управління. Від цього залежить здатність підприємств адаптуватися до динамічних умов ринку та забезпечити тривалу конкурентоспроможність. Таким чином, дослідження та розробки в цій сфері слугують як надійний фундамент для розробки ефективних маркетингових стратегій та поліпшення загального управління підприємствами. В контексті дослідження методичного інструментарію для визначення економічної ефективності та результативності організації маркетингового менеджменту на корпоративних підприємствах, деякі питання залишаються недостатньо вивченими.

Мета підпункту полягає в аналізі існуючих методів оцінки економічної ефективності та результативності організації маркетингового менеджменту, зосереджуючись на сучасних потребах корпоративних підприємств.

У сучасних умовах глобалізації та інтенсивної конкуренції, ефективність маркетингової діяльності відіграє ключову роль у забезпеченні сталого розвитку та конкурентоспроможності корпоративних підприємств. Враховуючи це, актуальність теми визначення економічної ефективності та результативності організації маркетингового менеджменту стає все більш вагомим. З огляду на швидкі зміни в технологіях, споживчих поведінках та ринкових умовах, існує нагальна потреба у вдосконаленні існуючих та розробці нових методичних інструментів для адекватної оцінки цих аспектів.

Загалом, організація маркетингового менеджменту на корпоративних підприємствах є фундаментальною складовою, яка визначає стратегічний напрям і оперативну ефективність бізнесу. Цей процес охоплює планування, впровадження та контроль маркетингових заходів з метою досягнення корпоративних цілей.

Сутність організації маркетингового менеджменту полягає в систематичному та цілеспрямованому підході до управління всіма аспектами



маркетингової діяльності. Це включає дослідження ринку, сегментацію цільової аудиторії, позиціонування продукту чи послуги, а також розробку та впровадження маркетингових стратегій і тактик, які спрямовані на задоволення потреб споживачів і створення довготривалої вартості для стейкхолдерів.

Зміст маркетингового менеджменту включає кілька ключових компонентів, що представлені у таблиці 3.5.

Значення організації маркетингового менеджменту на корпоративних підприємствах не може бути переоцінене, оскільки ефективний маркетинговий менеджмент допомагає компаніям підтримувати конкурентні переваги, реагуючи на зміни у споживчих вимогах і ринкових умовах; шляхом приваблення нових клієнтів і збільшення лояльності існуючих, маркетинг сприяє збільшенню продажів і доходів; маркетингове управління важливе для побудови та підтримки сильного бренду, що є ключовим активом компанії; динамічне управління дозволяє компаніям швидко адаптуватися до змін у ринковому середовищі, мінімізуючи ризики і максимізуючи можливості.

Таблиця 3.5

### **Зміст маркетингового менеджменту на корпоративних підприємствах**

№ з/п	Компонент	Зміст
1.	Стратегічне планування	Визначення довгострокових цілей компанії, розробка маркетингових стратегій для досягнення цих цілей.
2.	Оперативне управління	Застосування тактичних інструментів маркетингу для щоденного управління процесами і заходами.
3.	Бренд-менеджмент	Управління активами бренду, включаючи його репутацію, впізнаваність та лояльність споживачів.
4.	Дослідження ринку	Аналіз ринкових тенденцій, споживчих переваг, конкурентного середовища та інших зовнішніх факторів, які можуть вплинути на маркетингову стратегію.
5.	Цифровий маркетинг	Інтеграція онлайн-платформ та соціальних медіа для просування продуктів та взаємодії з клієнтами.
6.	Маркетингові комунікації	Розробка та реалізація комунікаційних стратегій для підтримки взаємодії з клієнтами і побудови відносин.

*Джерело: сформовано автором.*

Таким чином, маркетинговий менеджмент стає стратегічним інструментом у руках корпоративних підприємств, що спрямований на досягнення довгострокового успіху і стабільності.

Розглянемо деякі сучасні наукові підходи до визначення суті і змісту маркетингового менеджменту.

Управління маркетингом і маркетинговий менеджмент – це терміни, що доповнюють один одного та знаходяться у тісному зв'язку між собою.

Управління маркетингом – це одне із функціональних завдань підприємства і здійснюється в рамках загального плану діяльності підприємства.

Маркетинговий менеджмент – це маркетинговоорієнтований підхід, що ставить споживачів у центрі уваги всього підприємства та спрямований на внесення кожним рівнем організації свого вкладу в належне обслуговування клієнтів [45].

Управління маркетингом в системі управління підприємством є однією з управлінських підсистем. Інтеграція маркетингу і менеджменту створює нову концепцію управління підприємством, де маркетинг і менеджмент доповнюють один одного таким чином, що за допомогою інструментів маркетингу реалізуються стратегії менеджменту, який, своєю чергою, є базою використання цих інструментів. Саме такий механізм взаємодії маркетингу та менеджменту утворює умови для ефективного функціонування підприємства в ринкових умовах [57].

Маркетинговий менеджмент є сучасним інноваційним підходом до управління підприємством для досягнення поставлених цілей, які коригуються відповідно до дії факторів зовнішнього та внутрішнього середовища. Процес організації маркетингового менеджменту є досить новим для вітчизняних підприємств і потребує дослідження з боку науковців щодо підтвердження його ефективності [58].

Організація маркетингового менеджменту на корпоративних підприємствах встановлює декілька основних цілей, спрямованих на

підвищення ефективності діяльності компанії, забезпечення її конкурентоспроможності та стійкого розвитку.

У нашому дослідженні, ми пропонуємо наступні ключові цілі:

1. Збільшення продажів та доходів. Однією з основних цілей маркетингового менеджменту є просування продуктів або послуг до цільової аудиторії з метою збільшення продажів, що прямо впливає на загальні доходи підприємства.

2. Підвищення лояльності клієнтів. Забезпечення високого рівня задоволеності клієнтів і розробка програм лояльності спрямовані на утримання існуючих клієнтів та перетворення їх у постійних покупців.

3. Вивчення ринку та конкурентів. Постійний аналіз ринкових тенденцій, потреб споживачів та діяльності конкурентів допомагає підприємству адаптуватися до змін у середовищі та визначати стратегічні напрямки розвитку.

4. Розвиток бренду. Створення сильного бренду та його позиціонування на ринку є важливою ціллю, оскільки добре впізнаваний і поважаний бренд може забезпечити компанії конкурентні переваги та більш високу маржу прибутку.

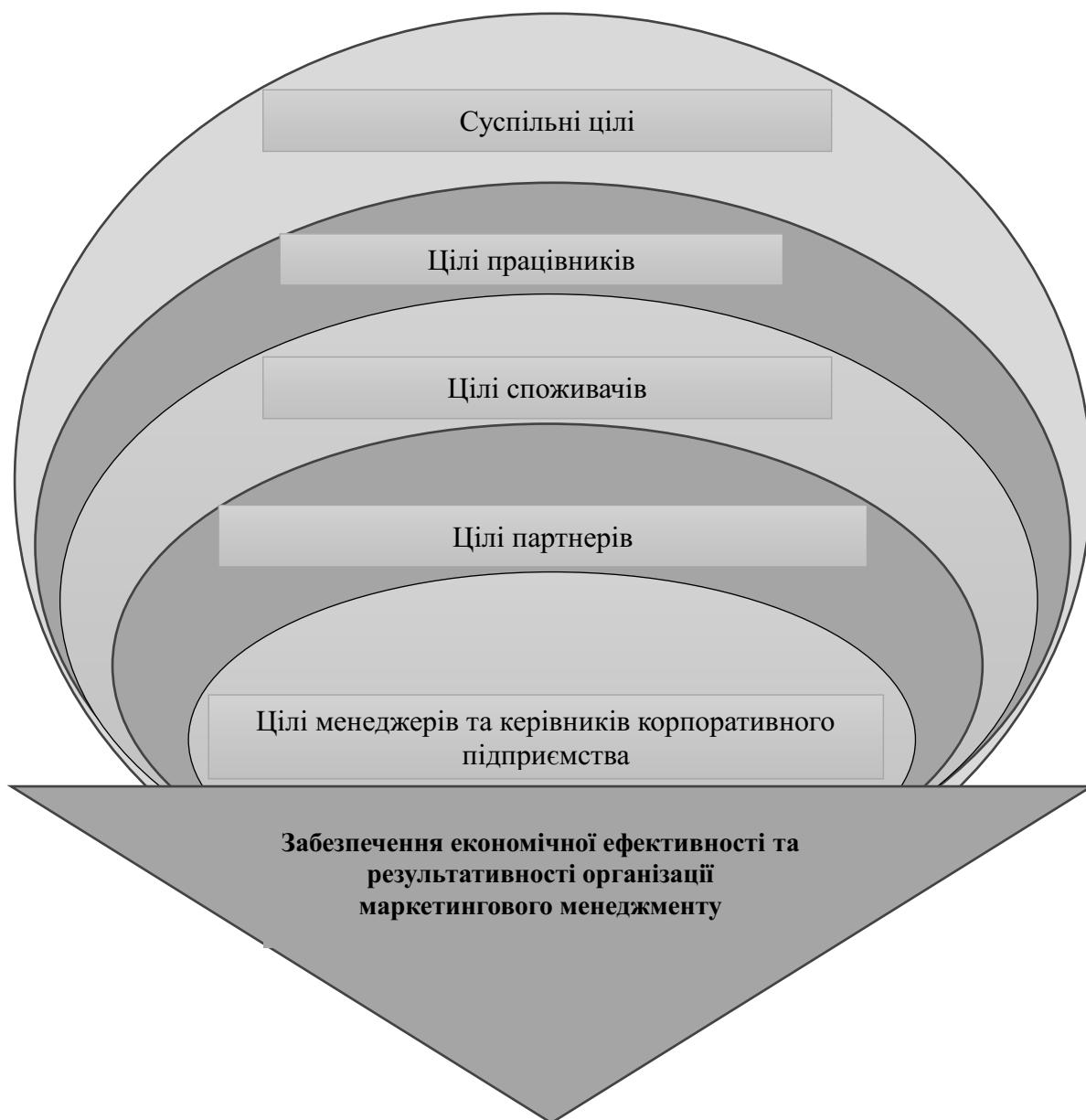
5. Впровадження інновацій. Маркетинговий менеджмент повинен сприяти впровадженню нових ідей і технологій, що дозволяє підприємству бути на крок попереду конкурентів і відповідати сучасним вимогам ринку.

6. Оптимізація маркетингових витрат. Ефективне управління маркетинговим бюджетом, включаючи вибір найбільш результативних каналів і методів просування, дозволяє максимізувати ROI (повернення інвестицій) і зменшити витрати.

7. Соціальна відповідальність. Маркетинг також може спрямовуватися на досягнення цілей корпоративної соціальної відповідальності, підвищуючи репутацію компанії та її відповідальність перед суспільством.

Такі цілі визначають, як корпоративні підприємства використовують маркетинговий менеджмент для виконання своїх стратегічних завдань та покращення бізнес-процесів.

Також ми можемо виділити рівні впливу основних цілей організації маркетингового менеджменту на корпоративних підприємствах (рис. 3.3).



**Рис. 3.3. Основні цілі концепції маркетингового менеджменту в загальній стратегії корпоративного підприємства**

*Джерело: авторська розробка*

Наступним етапом нашого дослідження є безпосереднє визначення суті й видів існуючих методів оцінки економічної ефективності та результативності організації маркетингового менеджменту на корпоративних підприємствах.

Концепція маркетингового менеджменту допомагає визначити стратегічні пріоритети підприємства, забезпечуючи орієнтованість на клієнта, зростання рентабельності та сталий розвиток.

Методичний інструментарій для визначення економічної ефективності та результативності організації маркетингового менеджменту на корпоративних підприємствах охоплює ряд технік, які допомагають оцінити, наскільки ефективно використовуються ресурси підприємства для досягнення маркетингових і корпоративних цілей. Ми пропонуємо основні компоненти такого інструментарію, що наведені у табл. 3.6.

Таблиця 3.6

**Методичний інструментарій для визначення економічної ефективності та результативності організації маркетингового менеджменту на корпоративних підприємствах**

№ з/п	Методи та інструменти для оцінки економічної ефективності та результативності маркетингового менеджменту	Детальний опис
1.	Аналіз витрат та виручки	Цей метод включає детальний розбір всіх витрат, пов'язаних з маркетинговими активностями, та порівняння їх з генерованою виручкою. Основною метою є визначення, чи перевищують доходи від маркетингових ініціатив їхні витрати. До аналізу можуть бути включені: прямі витрати на рекламу; витрати на заробітну плату маркетингового відділу; витрати на проведення досліджень ринку; витрати на промоційні заходи та заходи зі збуту.
2.	ROI (рентабельність інвестицій)	ROI є ключовим показником, що дозволяє оцінити ефективність маркетингових вкладень у фінансовому вимірі. Для розрахунку ROI використовується формула: $ROI = \left( \frac{\text{Отриманий дохід} - \text{Витрати на маркетинг}}{\text{Витрати на маркетинг}} \right) \times 100$ Даний показник допомагає зрозуміти, наскільки ефективно кожна грн., вкладена в маркетинг, збільшує доходи підприємства.

№ з/п	Методи та інструменти для оцінки економічної ефективності та результативності маркетингового менеджменту	Детальний опис
3.	Оцінка впливу на бренд та лояльність клієнтів	Вивчення впливу маркетингу на бренд і лояльність клієнтів включає аналіз таких факторів, як сприйняття бренду, задоволеність клієнтів, індекс Net Promoter Score (NPS) та рівень повторних покупок. Це дозволяє оцінити довгостроковий вплив маркетингових зусиль на відносини з клієнтами та їхню готовність рекомендувати бренд іншим.
4.	Балансовий підхід	Дозволяє оцінити маркетинг з кількох точок зору: фінансова перспектива: доходи, прибуток, рентабельність інвестицій; клієнтська перспектива: задоволення клієнтів, лояльність, частка ринку; внутрішні процеси: ефективність операцій, якість обслуговування; навчання та розвиток: розвиток компетенцій співробітників, інновації.
5.	Аналіз чутливості	Даний аналіз допомагає зрозуміти, як зміна одного або декількох маркетингових параметрів (наприклад, збільшення рекламного бюджету або зміна цільової аудиторії) може вплинути на продажі та прибутковість. Це допомагає в прогнозуванні результатів змін і прийнятті обґрунтованих рішень.
6.	Метрики виконання	Останній компонент включає в себе систематичне використання ключових показників ефективності (KPIs) для відстеження успіху маркетингових ініціатив. Популярні KPI включають: вартість придбання клієнта (CAC); життєвий цикл клієнта (CLV); рівень конверсії; відсоток втрати клієнтів (Churn Rate).

*Джерело: авторська розробка.*

Методичний інструментарій для визначення економічної ефективності та результативності організації маркетингового менеджменту на корпоративних підприємствах охоплює ряд технік, які допомагають оцінити, наскільки ефективно використовуються ресурси підприємства для досягнення маркетингових і корпоративних цілей. Основні компоненти такого інструментарію:

1. Аналіз витрат та виручки. Вивчення співвідношення витрат на маркетинг до згенерованої виручки. Це допомагає визначити, чи приносять інвестиції в маркетинг очікуваний дохід.

2. ROI (рентабельність інвестицій). Розрахунок ROI для маркетингових кампаній важливий для оцінки їхньої ефективності у фінансовому вимірі. ROI дозволяє оцінити, наскільки кожна вкладена гривня приносить доходу.

3. Оцінка впливу на бренд та лояльність клієнтів. Вимірювання того, як маркетингові зусилля впливають на сприйняття бренду та вірність клієнтів, що також може мати довгострокові економічні вигоди.

4. Балансовий підхід. Використання збалансованих показників (наприклад, Balanced Scorecard), які включають фінансові і нефінансові індикатори для оцінки загальної ефективності маркетингу.

5. Аналіз чутливості. Оцінка того, як зміни в маркетингових витратах впливають на продажі та прибутковість, допомагаючи приймати обґрунтовані рішення про бюджетування.

6. Метрики виконання. Використання ключових показників ефективності (KPIs), таких як вартість за придбання клієнта, частка ринку, рівень утримання клієнтів, щоб вимірювати результативність різних маркетингових ініціатив.

Зазначені інструменти і методики допомагають забезпечити прозоре та об'єктивне визначення ефективності маркетингових дій на корпоративних підприємствах, вказуючи на можливості для оптимізації та підвищення ефективності. Загалом використання цих методів та інструментів допомагає власникам та менеджерам корпоративних підприємств робити обґрунтовані маркетингові рішення, максимізувати прибуток і покращувати конкурентоспроможність на ринку.

Організація ефективного маркетингового менеджменту на корпоративних підприємствах є важливою складовою загального стратегічного планування. В умовах глобалізації та зростаючої конкуренції, здатність адекватно оцінювати і впроваджувати ефективні маркетингові

стратегії стає ключовим чинником сталого розвитку та досягнення конкурентних переваг. Розробка методичного інструментарію для оцінки економічної ефективності та результативності маркетингових дій стає нагальною потребою.

Розробка комплексного методичного інструментарію визначення економічної ефективності маркетингу вимагає інтеграції сучасних аналітичних методів, що враховують специфіку великих корпорацій. Це означає не тільки аналіз фінансових результатів але й оцінку впливу маркетингових заходів на бренд і лояльність клієнтів.

Інструментарій повинен бути гнучким і адаптованим до змінних умов ринку та технологічних інновацій. Використання таких інструментів, як Balanced Scorecard та аналіз чутливості, дозволяє оцінювати не тільки поточний стан, але й прогнозувати майбутні зміни та вплив на стратегічні рішення.

У сучасних умовах значний вплив на ефективність маркетингу мають цифрові технології. Інтеграція цифрового маркетингу і використання великих даних для аналізу поведінки споживачів та ефективності маркетингових кампаній повинні стати елементами в оцінці маркетингової ефективності.

Маркетинговий менеджмент вимагає від менеджерів високого рівня компетентності та готовності до навчання. Постійне вдосконалення професійних навичок і адаптація до нових умов і інструментів є необхідністю для підтримки високого рівня результативності маркетингу.

Ефективність маркетингового менеджменту на корпоративних підприємствах залежить від здатності керівництва визначати стратегічні напрямки і здійснювати постійний моніторинг виконання цих стратегій через систематичне використання КРІ та інших метрик виконання.

Ці основні висновки підкреслюють важливість комплексного підходу до організації маркетингового менеджменту і розробки адекватного методичного інструментарію для оцінки його ефективності, що враховує динаміку зовнішніх і внутрішніх умов господарювання корпоративних підприємств.



### Висновки до розділу 3

1. Обґрунтовано використання передових маркетингових інструментів, таких як клієнтоорієнтованість, омніканальний маркетинг, контент-маркетинг, інфлюенсер-маркетинг, штучний інтелект та машинне навчання. Це підкреслює необхідність постійного вдосконалення систем управління в умовах динамічного бізнес-середовища для досягнення довгострокового успіху та прибутковості. Впровадження міжнародного досвіду та найкращих світових практик є ключовою умовою ефективності корпоративного маркетингового менеджменту в сучасних умовах глобалізації.

2. Досліджено практичний досвід великих корпорацій, таких як McDonald's, Amazon, Coca-Cola, Nike, Unilever і Starbucks, що впроваджують глобальні маркетингові підходи та отримують від цього конкурентні переваги. Доведено, що підприємства, які активно інтегрують міжнародні практики, краще задовольняють потреби своїх клієнтів, підвищують їхню лояльність та забезпечують стабільний розвиток на конкурентному ринку.

3. Підкреслено значення таких важливих аспектів маркетингового менеджменту, як визначення стратегічних пріоритетів, дослідження ринкового середовища, гнучкість і адаптивність, впровадження інноваційних технологій, а також постійне підвищення професійної кваліфікації персоналу. Особлива увага приділяється впровадженню інноваційно-креативних методів у маркетинговий менеджмент корпоративних підприємств. Визначено основні причини такої необхідності: зміни у споживчих потребах, цифрова трансформація, глобальні виклики та кризи, а також потреба в підвищенні ефективності внутрішніх процесів. Сформовано основні принципи, на яких базуються ці методи: інноваційність, креативність та адаптивність. Впровадження новітніх технологій і креативних рішень дозволяє підприємствам не лише швидко адаптуватися до змін, але й випереджати конкурентів.

4. Наведено перелік інноваційно-креативних методів, що сприяють покращенню маркетингової діяльності: цифрові інновації, креативні стратегії просування, інновації в продуктах і послугах, новітні бізнес-моделі, інтерактивні події та співпраця з іншими брендами. Використання цих методів дозволяє підвищити ефективність маркетингових процесів і досягти сталого успіху на ринку.

5. Розглянуто методичний інструментарій для визначення економічної ефективності та результативності організації маркетингового менеджменту на корпоративних підприємствах. Підкреслено, що ефективний маркетинговий менеджмент дозволяє компаніям не тільки виживати, але й забезпечувати стабільний розвиток та збільшення прибутків. Відсутність універсальних та адаптованих під конкретні умови методичних інструментів для оцінки економічної ефективності маркетингових заходів є серйозною проблемою, що може призводити до неадекватної оцінки результатів і помилкових стратегічних рішень.

6. Доведено, що сучасний маркетинговий менеджмент вимагає комплексного підходу до оцінки ефективності заходів. Визначення інвестиційної привабливості та впровадження цифрових інновацій є ключовими аспектами, які сприяють покращенню економічної ефективності та маркетингової результативності. Інтеграція новітніх технологій і стратегічне управління дозволяють підприємствам адаптуватися до динамічних умов ринку та забезпечити тривалу конкурентоспроможність. Інтеграція цифрових технологій та використання великих даних є ключовими елементами в сучасному маркетинговому менеджменті, що дозволяє підвищити ефективність маркетингових зусиль та забезпечити довгостроковий успіх корпоративних підприємств.

Висновки та результати досліджень автора, наведені у третьому розділі, опубліковані у наукових працях: [72-73].

**СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ ДО РОЗДІЛУ 3:**

1. Балабанова Л.В. Маркетинговий менеджмент: навч. посіб. Київ: Знання, 2004. 354 с.
2. Балацький Є.О., Богдаренко А.Ф. Маркетинг: навчальний посібник. Державний вищий навчальний заклад «Українська академія банківської справи Національного банку України». Суми: ДВНЗ «УАБС НБУ», 2015. 397 с.
3. Белявцев М.І. Маркетинговий менеджмент: навч. посіб. Київ: Донецький нац. ун-т, 2006. 407 с.
4. Бейкер М. Маркетинг. Спб.: Пітер, 2002. 1192 с.
5. Біловодська О.А. Маркетинговий менеджмент: навч. посіб. Київ: Знання, 2010. 332 с.
6. Біловодська О.А. Маркетингова політика розподілу та збуту: дослідження сутності ролі та значення. *Маркетинг і менеджмент інновацій*. 2017. № 2. С. 85-97.
7. Борисенко О.С., Шевченко А.В., Фісун А.В., Крапко О.М. Маркетинговий менеджмент: навч. посібник. Київ: НАУ, 2022. 204 с.
8. Борисенко О.С., Фісун Ю.В., Чорна Д.О. Теоретико-методологічні аспекти організації та впровадження маркетингового менеджменту на підприємствах. *Приазовський економічний вісник*. 2021. Вип. № 2 (25). С. 60-65.
9. Борисенко О.С., Тарабан М.В. Роль маркетингу в управлінні інноваційною діяльністю підприємств в умовах глобалізації економіки. *Інфраструктура ринку*. 2017. № 14. URL: <http://www.market-infr.od.ua/uk/14-2017>
10. Войчак А.В. Маркетинговий менеджмент. Київ: КНЕУ, 2000. 100 с.

11. Іванова Р.Х. Маркетинговий менеджмент. Харків: «ІНЖЕК», 2007. 120 с.
12. Загорулько В.М., Борисенко О.С., Шевченко А.В. Промисловий маркетинг: навч. посіб. Київ: НАУ, 2015. 356 с.
13. Калініченко О., Пойта І., Мосійчук І. Сучасний маркетинг: розуміння впливу цифрових стратегій на зростання бізнесу. *Економіка та суспільство*. 2023. № 53. URL: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2023-53-6>
14. Калмикова Н.М. Маркетинговий менеджмент в системі управління підприємством. URL: <http://www.nbu.gov.ua/node/906>
15. Князева Т.В. Системний підхід в стратегічному маркетингу та управлінні бізнес-процесами. *Проблеми та перспективи забезпечення стабільного соціально-економічного розвитку*. Серія: Економіка. Т. XIX. Вип. 309. 2018. С. 77-84.
16. Комарницький І.М. Маркетинговий менеджмент: навч. посіб. Львів: Апріорі, 2007. 1032 с.
17. Копич І.М., Сороківський В.М., Стефаняк В.І. Математичні моделі в менеджменті та маркетингу: навч. посіб. «НОВИЙ СВІТ-2000», 2020. 376 с.
18. Ковшова І.О. Маркетинговий менеджмент: теорія, методологія, практика: монографія. Київ: Видавництво ФОП Вишемирський В.С., 2018. 516 с.
19. Куценко В.М. Маркетинговий менеджмент: навч. посіб. Київ: МАУП, 2003. 184 с.
20. Ламбен Жан-Жак. Стратегічний маркетинг. Європейська перспектива. "Наука", 1996. 589 с.
21. Маркетинговий менеджмент / Котлер Ф., Келлер К., Павленко А. та ін. Київ: Хімджест, 2008. 720 с.
22. Пелішенко В.П. Маркетинговий менеджмент: навч. посіб. Київ: Центр навчальної літератури, 2003. 200 с.

23. Позднякова Л.О., Котик В.О., Котик В.В. Маркетинговий менеджмент: конспект лекцій. Харків: УкрДУЗТ, 2017. 98 с.
24. Притиченко Т.І. Міжнародний маркетинг: навчальний посібник. Харків: РІО, 2005. 241 с.
25. Россоха В.В., Гуменна О.В., Пічик К.В., Романченко Н.В. Маркетинговий менеджмент. Київ: ННЦ ІАЕ, 2014. 224 с.
26. Сагайдак М.П. Використання міжнародного досвіду у формуванні системи внутрішнього маркетингу на вітчизняних підприємствах сфери послуг. *Бізнес Інформ*. 2013. № 3. С. 226-230.
27. Самокиша А.М. Управління діяльністю підприємства через організацію маркетингового менеджменту. *Наука у контексті сучасних глобалізаційних процесів*. 2017. Т. 8. С. 13-14.
28. Язвінська Н.В. Маркетинговий менеджмент: навч. посіб. Київ: КПІ ім. Ігоря Сікорського, 2020. 60 с.
29. Яроміч С.А., Величко Т.Г. Сутність поняття маркетингового менеджменту в науковому дискурсі. *Економіка і суспільство*. 2017. Вип. 9. С. 740-745.
30. Kotler Ph., Kartajaya H., Setiawan I. Marketing 4.0: Moving From Traditional to Digital, 2017. USA: John Wiley & Sons.
31. Oklander M.A. Oklander T.O., Yashkina O.I. Marketing research trends: online dashboards and online communities. *Marketynh i menedzhment innovatsiy*. 2018. Vol. 1. Pp. 118-119.
32. Армстронг М. Менеджмент: методи та прийоми. Пер. з англ. Київ: Знання-Прес, 2006. 876 с.
33. Барабанова В.В., Богатирьова Г.А. Інноваційний маркетинг: навч. посібник. Кривий Ріг: Вид-во ДонНУЕТ, 2022. 145 с.
34. Бондаренко В.М., Поліщук І.І., Шарко В.В. Маркетинговий менеджмент: навчальний посібник. Вінниця: Видавничо-редакційний відділ ВТЕІ КНТЕУ, 2016. 224 с.

35. Василенко В.О., Шматько В.Г. Інноваційний менеджмент. 3-тє вид., вип. та доп. Київ: Центр навч. л-ри, 2005. 440 с.
36. Друкер П. Енциклопедія менеджменту. За ред Т.А. Гуреш. Пер. з англ. О. Пелявського. "Вільям", 2004. 432 с.
37. Захарова О.В., Проданова Л.В., Клівак О.О. Інноваційні методи маркетингового менеджменту на прикладі моделі бізнесу Inditex. *Економіка і організація управління*. 2019. № 3 (36). С. 21-29.
38. Ілляшенко С.М., Рудь М.П., Новітні види маркетингу в умовах випереджаючого розвитку: еволюція, сутність, умови застосування. *Науковий вісник Ужгородського національного університету*. 2019. Вип. 24. С. 38-42.
39. Князева Т. В. Системний підхід в стратегічному маркетингу та управлінні бізнес-процесами. *Проблеми та перспективи забезпечення стабільного соціально-економічного розвитку*. Серія: Економіка. Т. XIX. Вип. 309. 2018. С. 77-84.
40. Котлер Ф., Келлер К.Л. Маркетинг-менеджмент. Експрес-курс. Пер. з англ. Спб.: Пітер, 2012. 480 с.
41. Котлер Ф. Маркетинг-менеджмент. Експрес курс. Пер. з англ. Спб.: Пітер, 2006. 464 с.
42. Котлер Ф., Тріас де Бес Ф. Латеральний маркетинг: технологія пошуку революційних думок. пер. с англ. М.: Альпіна Паблішер, 2010. 206 с.
43. Маркетинг. Менеджмент. Інновації: монографія / за ред. д.е.н., професора С.М. Ілляшенка. Суми: ТОВ «Друкарський дім «Папірус», 2010. 621 с.
44. Падерін І.Д., Романов О.В., Титовец Є.С. Розвиток інтернет-маркетингу на підприємствах малого та середнього бізнесу. *Економічний вісник Донбасу*. 2016. № 1 (43). С. 120-124.
45. Райко Д.В. Лебедева Л.Е. Модель управління маркетингом у системі менеджменту промислового підприємства. *Маркетинг і менеджмент інновацій*. 2015. № 1. С. 107-123.

46. Райс Е., Траут Дж. Маркетингові війни. пер. з англ. В. Стельмах. Харків: Вид-во Ранок: Фабула, 2019. 240 с.
47. Ткач О.В., Баланюк І.Ф., Копчак Ю.С., Баланюк С.І. Маркетинговий менеджмент у діяльності підприємств. *Науковий вісник Ужгородського національного університету. Серія: Економіка*. 2016. Вип. 1 (47). Т. 2. С. 291-296.
48. Щербань В.М. Маркетинговий менеджмент: навч. посіб. для вузів. Київ: Центр навчальної літератури, 2016. 222 с.
49. Hayes John. *The Theory and Practice of Change Management*. London: Palgrave MacMillian, 2014. 137 p.
50. Levitt T. *Innovation in Marketing: New Perspectives for Profits and Growth*. New York: McGraw Hill, 1962. 253 p.
51. Peter D. Bennett, ed., *Dictionary of Marketing Terms*, 2d ed. Chicago: American Marketing Association, 1995.
52. Reketty G. The regularities of innovation – a marketing perspective. *Acta Oeconomica*. 2003. No. 53 (1). Pp. 45-59.
53. Гуцалюк О.М., Бондар Ю.А., Попов О.Є. Формування інвестиційної привабливості та забезпечення економічної ефективності корпоративних підприємств. *Економічний вісник Донбасу*. 2022. № 2 (68). С. 41-51.
54. Kolodinskyi S.B., Hutsaliuk O.M., Kramskyi S.O. Management of inter-firm cooperative relations for the exchange of innovations by enterprises of Ukraine. *Intellectualization of logistics and Supply Chain Management*. 2022. Vol. 15. pp. 46-55.
55. Kolodynskyi S., Hutsaliuk O., Kramskyi S., Zakharchenko O. Internet Marketing and Structural Changes E-Commerce in Ukraine. *Economic Herald of the Donbas*. Vol. 4 (70). pp. 38-44.
56. Remuha Y., Hutsaliuk O., Kotlubai V., Slobodianiuk O. Integration theory and effective partnership of logistics entities. *Innovative Management of*

*Business Integration and Education in Transnational Economic Systems*: collective monograph. Riga: ISMA, 2023. pp. 222-230.

57. Райко Д.В., Подрез О.І., Черепанова В.О. Сучасні підходи до формування маркетингових інструментів управління підприємством. *Проблеми економіки*. 2022. № 3 (53). С. 128-136.

58. Ковшова І.О. Організація маркетингового менеджменту на підприємстві. *Економіка і суспільство*. 2017. Випуск 11. С. 244-249. URL: [https://economyandsociety.in.ua/journals/11\\_ukr/41.pdf](https://economyandsociety.in.ua/journals/11_ukr/41.pdf)

59. Левків Г.Я. Методичний інструментарій побудови системи маркетингового менеджменту в підприємствах АПК. *Ефективна економіка*. 2014. № 1. URL: <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=2709>

60. Буняк Н.М. Маркетинговий менеджмент: конспект лекцій. Луцьк: Східноєвропейський національний університет імені Лесі Українки, 2019. 76 с.

61. Герасимяк Н.В., Даценко В.В., Ковальчук О.В. Методичний підхід до оцінювання ефективності маркетингового забезпечення діяльності підприємства. *Економіка і суспільство*. 2018. Вип. 19. С. 331-336.

62. Соболева-Терещенко О.А., Антонова В.О. Оцінка ефективності маркетингової діяльності в контексті розбудови програм лояльності покупців. *Ефективна економіка*. 2019. № 5. URL: <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=7058>

63. Тарасюк А.В. Методичні підходи до оцінки ефективності маркетингової діяльності аграрних підприємств. *Ефективна економіка*. 2019. № 9. URL: [http://www.economy.nayka.com.ua/pdf/9\\_2019/155.pdf](http://www.economy.nayka.com.ua/pdf/9_2019/155.pdf)

64. Hutsaliuk O., Bondar Iu., Remzina N., Lizut R. Modifications of Digital Technologies by Client-oriented Service of Logistics Activities in the Management System of the Enterprise. *Philosophy, Economics and Law Review*. 2023. Vol. 3. No. 1. pp. 91-102.

65. Hutsaliuk O., Tsaturian R., Kalinin O., Gedz M., Buhaieva M., Kramskyi S., Navolokina A. Technological Synergy of Engineering Integrating in



Digitalization Economy, Nanotechnology and Intelligent Digital Marketing for Corporate Enterprises in Provisions of their Economic Security. *Nanotechnology Perceptions*. 2024. Vol. 20 (S8). Pp. 348-366.

66. Гедз М.Й., Вишнеvsька В.А., Науменко С.Д. Маркетингові стратегії та економічні ризики цифровізації інтеграційно-диверсифікаційних процесів в корпоративному менеджменті. *Вісник економічної науки України*. 2024. № 1 (46). С. 131-138.

67. Ус Г.О., Гедз М.Й., Василенко В.А. Формування маркетингової політики та маркетингового менеджменту на підприємствах корпоративного сектору. *Економічний вісник Донбасу*. 2024. № 1-2 (75-76). С. 42-47.

68. Дідовець І.В., Слободянюк О.В., Карпуніна М.С., Котлубай В.О. Фінансова стратегія інноваційного розвитку корпоративного управління інтеграційними об'єднаннями та підприємствами ІТ кластеру. *Вісник Східноєвропейського університету економіки і менеджменту*. 2023. № 2 (30). С. 169-177.

69. Gonchar V., Gorokhova T., Ponomarenko A. Segmentation and Positioning in the Marketing Practice of the Company. *Journal of Modern Economic Research*. 2019. Vol. 1 (1). Pp. 39-53.

70. Гнатишин Л.Б., Дранус Л.С., Прокопишин О.С., Трушкіна Н.В. Трансформація підходів до маркетингового менеджменту підприємств агропромислового комплексу в умовах діджиталізації. *Економічний вісник Донбасу*. 2022. № 3 (69). С. 47-58.

71. Kwilinski A., Zaloznova Yu., Trushkina N., Rynkevych N. Organizational and methodological support for Ukrainian coal enterprises marketing activity improvement. *E3S Web of Conferences*. 2020. Vol. 168. Art. 00031. URL: [https://www.e3s-conferences.org/articles/e3sconf/pdf/2020/28/e3sconf\\_rmget2020\\_00031.pdf](https://www.e3s-conferences.org/articles/e3sconf/pdf/2020/28/e3sconf_rmget2020_00031.pdf)

72. Сиволап Ю.Ю. Методичне забезпечення організації маркетингового менеджменту на корпоративних підприємствах. *Економічний вісник Донбасу*. 2024. № 1-2 (75-76). С. 66-72.

73. Сиволап Ю.Ю. Цифровий маркетинг як ефективний інструмент управління підприємницькими структурами. *Сучасні технології менеджменту, інформаційне, фінансове та облікове забезпечення розвитку економіки в умовах євроінтеграції: збірник тез доповідей учасників Всеукр. наук.-практ. інтернет-конф. (м. Черкаси, 16-17 квітня 2020 р.)*. Черкаси: СУЕМ, 2020. С. 397-399.

## ВИСНОВКИ

У дисертації вирішено важливе науково-практичне завдання стосовно подальшого розвитку теоретичних положень, вдосконалення і розроблення методичного забезпечення та практичних рекомендацій щодо організації маркетингового менеджменту на корпоративних підприємствах на засадах інноваційно-креативних технологій.

Найбільш вагомими висновками та рекомендаціями полягають у наступному:

1. Теоретично узагальнено онтологію економічної сутності категоріального поняття маркетингового менеджменту в науковому дискурсі. Узагальнення дозволило виділити основні концептуальні аспекти, які визначають його місце та роль у сучасній економічній системі. Маркетинговий менеджмент як категорія інтегрує різні підходи, що охоплюють планування, організацію, реалізацію та контроль маркетингових процесів для досягнення стратегічних цілей підприємства. В науковому дискурсі ця категорія сприймається як комплексний механізм створення і збереження конкурентних переваг, орієнтований на задоволення потреб споживачів та створення доданої цінності. Таким чином, маркетинговий менеджмент стає ключовим інструментом, що забезпечує адаптивність і стійкість компаній в умовах динамічних змін ринкового середовища.

2. Визначено передумови та фактори впливу на систему маркетингового менеджменту корпоративних підприємств. Аналіз дозволив визначити основні чинники, що формують її ефективність та адаптивність. Основними передумовами розвитку цієї системи є глобалізаційні процеси, посилення конкуренції, зростання ролі інновацій та цифрових технологій, а також зміни в поведінці споживачів. Серед факторів, що впливають на маркетинговий менеджмент корпоративних підприємств, виділено внутрішні (організаційна структура, корпоративна культура, рівень професійної компетентності працівників) та зовнішні (економічні, політичні,

соціокультурні, технологічні та екологічні) умови. Виявлені передумови та фактори забезпечують основу для адаптації та вдосконалення маркетингового менеджменту, що сприяє підвищенню конкурентоспроможності та стійкості корпоративних підприємств у динамічному ринковому середовищі.

3. Розглянуто інформаційно-аналітичні технології організації маркетингового менеджменту на корпоративних підприємствах. Дослідження виявило ключову роль сучасних інформаційних систем і аналітичних інструментів у підвищенні ефективності управлінських рішень. Використання технологій збору, обробки та аналізу даних сприяє глибшому розумінню ринкових тенденцій, поведінки споживачів та конкурентного середовища, що забезпечує можливості для оперативного реагування та оптимізації маркетингових стратегій. Інформаційно-аналітичні технології дозволяють підвищити точність прогнозування, забезпечити персоналізацію маркетингових заходів та підвищити загальну адаптивність підприємства в умовах швидких змін ринку.

4. Досліджено особливості функціонування та розвитку підприємств корпоративного сектору в Україні. Виявлено низку специфічних факторів, що впливають на діяльність корпоративних підприємств. Основними характеристиками є залежність від економічних і політичних умов, високий рівень регуляторного впливу з боку держави та складна структура управління. До суттєвих викликів відносяться обмежений доступ до фінансових ресурсів, значна конкуренція з боку міжнародних компаній, а також необхідність адаптації до швидких змін у законодавстві та ринкових умовах. Разом із тим, розвиток підприємств корпоративного сектору супроводжується посиленням інноваційної активності, впровадженням сучасних управлінських та маркетингових технологій, що сприяє їх стійкості та конкурентоспроможності на національному і міжнародному рівнях.

5. Надано оцінку організації маркетингового менеджменту корпоративних підприємств. Результати показали, що ефективність

маркетингової діяльності значною мірою залежить від адаптивності та інтегрованості управлінських процесів. Проведений аналіз виявив, що більшість корпоративних підприємств прагнуть до впровадження сучасних маркетингових інструментів та технологій, проте стикаються з проблемами недостатньої координації між підрозділами, обмеженими фінансовими та людськими ресурсами, а також необхідністю швидко адаптуватися до змін ринкового середовища. Важливим аспектом є також рівень розвитку аналітичних підходів, що дозволяють більш точно оцінювати потреби споживачів і підвищувати ефективність прийнятих рішень.

6. Сформовано концепцію організації маркетингового менеджменту на корпоративних підприємствах, яка надає цілісний підхід до управління маркетинговими процесами з урахуванням специфіки корпоративного сектору. Концепція передбачає інтеграцію стратегічного та операційного рівнів управління, що спрямована на посилення орієнтації на споживача, оптимізацію процесів взаємодії між підрозділами та адаптивність до змін ринкових умов. В основі концепції лежать принципи ефективного використання інформаційно-аналітичних технологій, персоналізації маркетингових заходів і розширення каналів комунікації. Це дозволяє забезпечити гнучкість і стійкість підприємства, підвищити його конкурентоспроможність та розвивати довгострокові відносини з клієнтами. Запропонована концепція є важливим етапом та сприяє ефективному функціонуванню та стійкому розвитку в умовах динамічного ринку.

7. Проаналізовано використання міжнародного досвіду та кращих світових практик щодо організації маркетингового менеджменту на корпоративних підприємствах виявив важливість адаптації перевірених підходів до особливостей локального ринку. Досвід провідних міжнародних компаній демонструє ефективність інноваційних методів, таких як цифрова трансформація маркетингових процесів, використання аналітики великих даних для глибокого розуміння потреб споживачів, розвиток омніканальних стратегій та підходів до персоналізації клієнтського досвіду. Запровадження

таких практик дозволяє підвищити гнучкість та ефективність маркетингових процесів, забезпечити швидке реагування на ринкові зміни та зміцнити позиції на конкурентному ринку. Використання міжнародного досвіду стає важливою передумовою для підвищення конкурентоспроможності корпоративних підприємств, сприяє їх інноваційному розвитку та створенню довгострокової цінності для споживачів.

8. Обґрунтовано впровадження інноваційно-креативних методів в процес організації маркетингового менеджменту корпоративних підприємств підкреслило їх важливу роль у підвищенні адаптивності та ефективності управлінських рішень. Інноваційно-креативні методи, такі як застосування нестандартних рекламних кампаній, інтерактивних технологій, персоналізованого контенту та креативних підходів до роботи з клієнтами, сприяють посиленню зв'язку зі споживачами та створенню унікальної цінності для цільової аудиторії. Впровадження таких методів також сприяє підвищенню конкурентоспроможності підприємства, дозволяючи швидко реагувати на зміни ринку, вдосконалювати маркетингові комунікації та формувати позитивний імідж бренду.

9. Розроблено методичний інструментарій визначення економічної ефективності та результативності організації маркетингового менеджменту на корпоративних підприємствах дозволила створити комплексний підхід до вимірювання ключових показників, що відображають успішність маркетингової діяльності. Запропонований інструментарій включає такі методи та показники, як аналіз рентабельності маркетингових інвестицій (ROMI), оцінка приросту ринкової частки, рівень утримання клієнтів, показники впізнаваності бренду та індекси задоволеності клієнтів. Цей підхід забезпечує об'єктивну оцінку результативності маркетингових стратегій та дозволяє виявляти зони для вдосконалення. Методичний інструментарій стає важливим елементом управління, який дозволяє керівництву підприємства приймати обґрунтовані рішення для оптимізації маркетингових процесів, підвищення конкурентоспроможності та довгострокового зростання.

## ДОДАТКИ

### Додаток А

Список опублікованих праць здобувача за темою дисертації

#### *Монографії:*

1. Сиволап Ю.Ю. Цифровий маркетинг як інструмент управління підприємницькими структурами. *Gesellschaftsrechtliche Transformationen von wirtschaftlichen Systemen in den Zeiten der Neo-Industrialisierung: monographie*. Verlag SWG imex GmbH Nürnberg, Deutschland, 2020. Pp. 561-566. URL: <https://dspace.uzhnu.edu.ua/jspui/handle/lib/31168> (0,42 д.а.)

2. Сиволап Ю.Ю. Social Media Marketing (SMM) – сучасні реалії розвитку бізнесу. *Economic and legal principles of economic growth in the post-crisis period: collective monograph*. Shioda GmbH, Steyr, Austria, 2021. Pp. 235-241. URL: [http://www.aenu.org/download/monographs/Mono\\_2021\\_ECONOMIC%20AND%20LEGAL%20PRINCIPLES%20OF%20ECONOMIC%20GROWTH%20IN%20THE%20POST-CRISIS%20PERIOD.pdf](http://www.aenu.org/download/monographs/Mono_2021_ECONOMIC%20AND%20LEGAL%20PRINCIPLES%20OF%20ECONOMIC%20GROWTH%20IN%20THE%20POST-CRISIS%20PERIOD.pdf) (0,33 д.а.)

#### *Статті у наукових фахових виданнях України:*

3. Сарана Л.А., Сиволап Ю.Ю. Маркетинговий аналіз діяльності підприємства на ринку. *Вісник Східноєвропейського університету економіки і менеджменту. Серія: економіка і менеджмент*. 2019. № 2 (27). С. 86-91. URL: <https://visnyksura.com.ua/storage/media/Xqz1zCu9n7B5zdegVXS5wIIxuwqQafHKLaFx5pa6.pdf> (0,29 д.а.)

*Особистий внесок: обґрунтовано напрями та методи маркетингового аналізу з урахуванням концепції 4P та 4C, а також залежність усіх процесів підприємства від маркетингової політики.*

4. Сиволап Ю.Ю. Економічна природа та сутність поняття маркетингового менеджменту в науковому огляді. *Управління економікою: теорія та практика. Чумаченківські читання*. 2023. С. 188-200. DOI: <https://doi.org/10.37405/2221-1187.2023.188-200>. URL: <https://www.chumachenko-readings.org/download/2023/14-Syvolap.pdf> (0,58 д.а.)

5. Сиволап Ю.Ю. Підходи до формування концепції організації маркетингового менеджменту та її реалізації на корпоративних підприємствах. *Вісник економічної науки України*. 2023. № 2 (45). С. 200-209. DOI: [https://doi.org/10.37405/1729-7206.2023.2\(45\).200-209](https://doi.org/10.37405/1729-7206.2023.2(45).200-209). URL: <http://www.venu-journal.org/download/2023/2023-2/25-Syvolap.pdf> (0,61 д.а.)

6. Сиволап Ю.Ю. Методичне забезпечення організації маркетингового менеджменту на корпоративних підприємствах. *Економічний вісник Донбасу*. 2024. № 1-2 (75-76). С. 66-72. DOI: [https://doi.org/10.12958/1817-3772-2024-1-2\(75-76\)-66-72](https://doi.org/10.12958/1817-3772-2024-1-2(75-76)-66-72). URL: <http://www.evd-journal.org/download/2024/1-2/09-Syvolap.pdf> (0,54 д.а.)

*Публікації за матеріалами науково-практичних конференцій:*

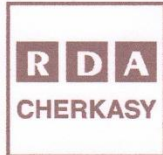
7. Сиволап Ю.Ю. Інтернет-торгівля як новація сучасної концепції маркетингу. *Проблеми і тенденції розвитку сучасної економіки в умовах інтеграційних процесів: теоретичні та практичні аспекти: матеріали IV Міжнародної науково-практичної конференції (м. Херсон, 16-18 жовтня 2019 р.)*. Херсон: ФОП Вишемирський В.С., 2019. С. 248-249. URL: [https://www.kspu.edu/FileDownload.ashx!/МАКЕТ\\_збірник%202019\\_V\\_2.pdf?id=855176d7-8422-4f21-be47-14f142c605fc](https://www.kspu.edu/FileDownload.ashx!/МАКЕТ_збірник%202019_V_2.pdf?id=855176d7-8422-4f21-be47-14f142c605fc) (0,12 д.а.)

8. Сиволап Ю.Ю. Корпоративний брендинг як основа успіху організації. *Соціально-компетентне управління корпораціями в умовах поведінкової економіки: матеріали міжнар. наук.-практ. конф. (м. Луцьк, 18 лютого 2020 р.)*. Луцьк, 2020. С. 127-129. URL: [http://dspace.wunu.edu.ua/bitstream/316497/38131/1/Konf\\_Lutsk\\_18.02.2020.pdf](http://dspace.wunu.edu.ua/bitstream/316497/38131/1/Konf_Lutsk_18.02.2020.pdf) (0,13 д.а.)

9. Сиволап Ю.Ю. Цифровий маркетинг як ефективний інструмент управління підприємницькими структурами. *Сучасні технології менеджменту, інформаційне, фінансове та облікове забезпечення розвитку економіки в умовах євроінтеграції: збірник тез доповідей учасників Всеукр. наук.-практ. інтернет-конф. (м. Черкаси, 16-17 квітня 2020 р.)*. Черкаси: СУЕМ, 2020. С. 397-399. URL: [https://financial.lnu.edu.ua/wp-content/uploads/2017/09/tezy\\_conference\\_2020\\_04.pdf](https://financial.lnu.edu.ua/wp-content/uploads/2017/09/tezy_conference_2020_04.pdf) (0,13 д.а.)



## Додаток Б

Довідка про впровадження результатів дисертаційного дослідження  
від від Черкаської агенції регіонального розвитку

УСТАНОВА «**ЧЕРКАСЬКА АГЕНЦІЯ РЕГІОНАЛЬНОГО РОЗВИТКУ**» вул. Б. Вишневецького, 17, м. Черкаси, 18002, Код ЄДРПОУ 40848641 e-mail: rda.ck.ua@gmail.com, т. (0472) 50-09-32

Дата видачі 23.05.2024

**ДОВІДКА**  
**про впровадження результатів дисертаційного дослідження**

Даною довідкою засвідчується, що певні результати та окремі пропозиції дисертаційного дослідження Сиволап Юлії Юріївни на тему: «Організація маркетингового менеджменту на корпоративних підприємствах», поданого на здобуття наукового ступеня доктора філософії за спеціальністю 051 «Економіка», галузі знань 05 «Соціальні та поведінкові науки», враховані у діяльності Черкаської агенції регіонального розвитку.

Зокрема, було використано пропозиції автора щодо застосування комплексу інформаційно-аналітичних технологій організації маркетингового менеджменту на корпоративних підприємствах та результати дослідження особливостей функціонування і розвитку підприємств корпоративного сектору економіки України.

Застосування наукових розробок Сиволап Ю.Ю., в цілому, дозволило покращити окремі вектори практичної діяльності Черкаської агенції регіонального розвитку.

Довідка видана без фінансових зобов'язань перед автором.

Директор АРР



Ілона ПРИХОДЬКО

## Додаток В

Довідка про впровадження результатів дисертаційного дослідження  
від ТОВ «Чигиринський консервний завод»ТОВАРИСТВО З ОБМЕЖЕНОЮ ВІДПОВІДАЛЬНІСТЮ  
“Чигиринський консервний завод”

---

20901 Україна Черкаська область м. Чигирин, вул. Шевченка, 8  
Код ЄДРПОУ – 31963890 Інд.под.№ 319638923279

---

Вих. № 7 від 10.06.2024

## ДОВІДКА

У практику виробничо-господарської та підприємницької діяльності ТОВ «Чигиринський консервний завод» було впроваджено методичні та практичні рекомендації здобувача наукового ступеня доктора філософії Сиволап Юлії Юріївни, що представлені в дисертаційній роботі на тему: «Організація маркетингового менеджменту на корпоративних підприємствах», яка подається на захист за спеціальністю 051 «Економіка», галузі знань 05 «Соціальні та поведінкові науки».

Використання міжнародного досвіду та кращих світових практик щодо організації маркетингового менеджменту на корпоративних підприємствах, розглянуте у дослідженні, є вагомим фактором для підвищення їх конкурентоспроможності й розвитку на глобальному рівні. Це може сприяти розвитку бізнесу, покращенню конкурентних позицій та успішній інтеграції на міжнародні ринки.

З управлінської точки зору заслуговують на увагу авторські розробки щодо методичного інструментарію визначення економічної ефективності та результативності організації маркетингового менеджменту на корпоративних підприємствах.

Довідка видана без фінансових обов'язків підприємства перед автором.

Директор  
ТОВ «Чигиринський консервний завод»



Дорощев В.В.

## Додаток Г

Довідка про впровадження результатів дисертаційного дослідження  
від ТОВ «Інтеркарготрак»


виробництво комерційної техніки

«Інтеркарготрак», ТОВ  
вул. Різдяна, 290,  
м. Черкаси,  
Україна, 18028

20.06.2024  
№73/1

Зацікавленим особам

## ДОВІДКА

В практику діяльності товариства з обмеженою відповідальністю «ІНТЕРКАРГОТРАК» було впроваджено методичні та практичні рекомендації Сиволап Юлії Юріївни, що представлені в дисертаційній роботі на здобуття наукового ступеня доктора філософії за спеціальністю 051 «Економіка», галузі знань 05 «Соціальні та поведінкові науки» на тему: «Організація маркетингового менеджменту на корпоративних підприємствах».

Використання пропозицій дисертанта щодо формування концепції організації маркетингового менеджменту є актуальним і своєчасним, а також сприятиме досягненню високих економічних показників у діяльності корпоративного підприємства.

ТОВ «ІНТЕРКАРГОТРАК» інтегровано запропоновані автором інноваційно-креативні методи в процесі організації маркетингового менеджменту корпоративних підприємств.

Впровадження цієї розробки дозволяє підвищити конкурентоспроможність корпоративних підприємств. Застосування новітніх технологій, творчих стратегій просування і персоналізованих підходів допомагає краще розуміти потреби клієнтів й адаптуватися до швидкозмінних ринкових умов. Такий підхід сприяє не лише ефективнішій роботі з клієнтами, але й зміцненню позицій компанії на ринку, розширенню її впливу та збільшенню прибутковості в довгостроковій перспективі.

Довідка видана без фінансових обов'язків підприємства перед автором.

Генеральний директор



Віктор ХМЕЛЬНИЦЬКИЙ



ISO 9001:2015




## Додаток Г

Довідка про впровадження результатів дисертаційного дослідження  
від ПЗВО «Східноєвропейський університет імені Рауфа Аблязова»СХІДНОЄВРОПЕЙСЬКИЙ УНІВЕРСИТЕТ  
ІМЕНІ РАУФА АБЛЯЗОВАвул. Нечуй-Левицького, 16, м. Черкаси, 18036, Україна  
тел.: /0472/ 64-70-55  
тел./факс: /0472/ 64-73-00  
e-mail: rauniver@suem.edu.uaRAUF ABLYAZOV  
UNIVERSITY EAST EUROPEAN16. Nechuy-Levitsky str., Cherkasy, 18036, Ukraine  
tel.: 38 /0472/ 64-70-55  
tel./fax: 38 /0472/ 64-73-00  
e-mail: rauniver@suem.edu.ua12.07.22 № 161/2  
На № \_\_\_\_\_

## ДОВІДКА

про впровадження у навчальний процес результатів, окремих пропозицій та рекомендацій Сиволап Юлії Юріївни, поданих в дисертації на здобуття наукового ступеня доктора філософії на тему: «Організація маркетингового менеджменту на корпоративних підприємствах» за спеціальністю 051 Економіка, галузі знань 05 Соціальні та поведінкові науки

Основні положення дисертаційної роботи Сиволап Юлії Юріївни використовуються кафедрою економіки, обліку і оподаткування у навчальному процесі ПЗВО «Східноєвропейський університет імені Рауфа Аблязова», а саме:

- для здобувачів першого (бакалаврського) рівня вищої освіти, що навчаються за освітньо-професійною програмою «Цифрова економіка» спеціальності 051 Економіка під час викладання дисциплін: «Економіка підприємства» та «Маркетинг»;
- для здобувачів другого (магістерського) рівня вищої освіти, що навчаються за освітньо-професійною програмою «Цифрова економіка» спеціальності 051 Економіка під час викладання дисципліни: «Маркетинговий менеджмент».

Ректор



Ія ЧУДАЄВА