

Ю. Ю. Сиволап,*здобувач третього (освітньо-наукового) рівня вищої освіти,*

ORCID 0000-0001-7995-7283,

e-mail: yulia_syvolap@ukr.net,*Приватний заклад вищої освіти «Східноєвропейський університет імені Рауфа Аблязова», м. Черкаси*

МЕТОДИЧНЕ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ ОРГАНІЗАЦІЇ МАРКЕТИНГОВОГО МЕНЕДЖМЕНТУ НА КОРПОРАТИВНИХ ПІДПРИЄМСТВАХ

Вступ. 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.

У 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.

Постановка проблеми. Обрана тема 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 підприєм-

ствах. 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 останніх досліджень і публікацій. Аналіз наукової літератури показав, що автори О. Гуцалюк, Ю. Бондар, О. Попов [4] 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 О. Гуцалюк, Ю. Бондар, Н. Ремзіна, Р. Лізут [11] досліджують цифрові інновації у сфері логістики, що може бути адаптовано для маркетингового менеджменту, особливо в контексті цифровізації маркетингових стратегій.

С. Колодинський зі співавторами [12] вивчають методи ефективного управління співпраці між компаніями, яке має безпосередній зв'язок з маркетинговим менеджментом через потребу в інтеграції інноваційних підходів.

С. Колодинський та інші [13] здійснили пряме дослідження маркетингових стратегій в цифровому просторі, включаючи оцінку ефективності цих стратегій, що є важливим для визначення загальної ефективності маркетингового менеджменту.

Ю. Ремига зі співавторами [14] 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 О. Буняк [2], О. Борисенко, А. Шевченко, О. Фісун та О. Крапко [1], А. Тарасюк [10], О. Соболева-Терещенко та В. Антонова [9], Я. Левків [6], Д. Райко, О. Подрез та В. Черепанова [7], Л. Лебедева [8], Н. Герасимьяк, В. Даценко та О. Ковальчук [3] 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 підприєм-

ствах, деякі питання залишаються недостатньо вивченими.

Мета статті полягає в аналізі існуючих методів оцінки економічної ефективності та результативності організації маркетингового менеджменту, зосереджуючись на сучасних потребах корпоративних підприємств.

Виклад основного матеріалу. 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 табл. 1.

Таблиця 1

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, впізнаність 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 на основі [1-2; 7].

Значення організації маркетингового менеджменту на корпоративних підприємствах не може бути переоцінене, оскільки ефективний маркетинго-

вий менеджмент допомагає компаніям підтримувати конкурентні переваги, реагуючи на зміни у споживчих вимогах і ринкових умовах; шляхом приваб-

лення 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.

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 [8].

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 [7].

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 [5].

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 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. 1).

Наступним етапом нашого дослідження є безпосереднє визначення суті й видів існуючих методів оцінки економічної ефективності та результативності організації маркетингового менеджменту на корпоративних підприємствах.

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. 2.

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.

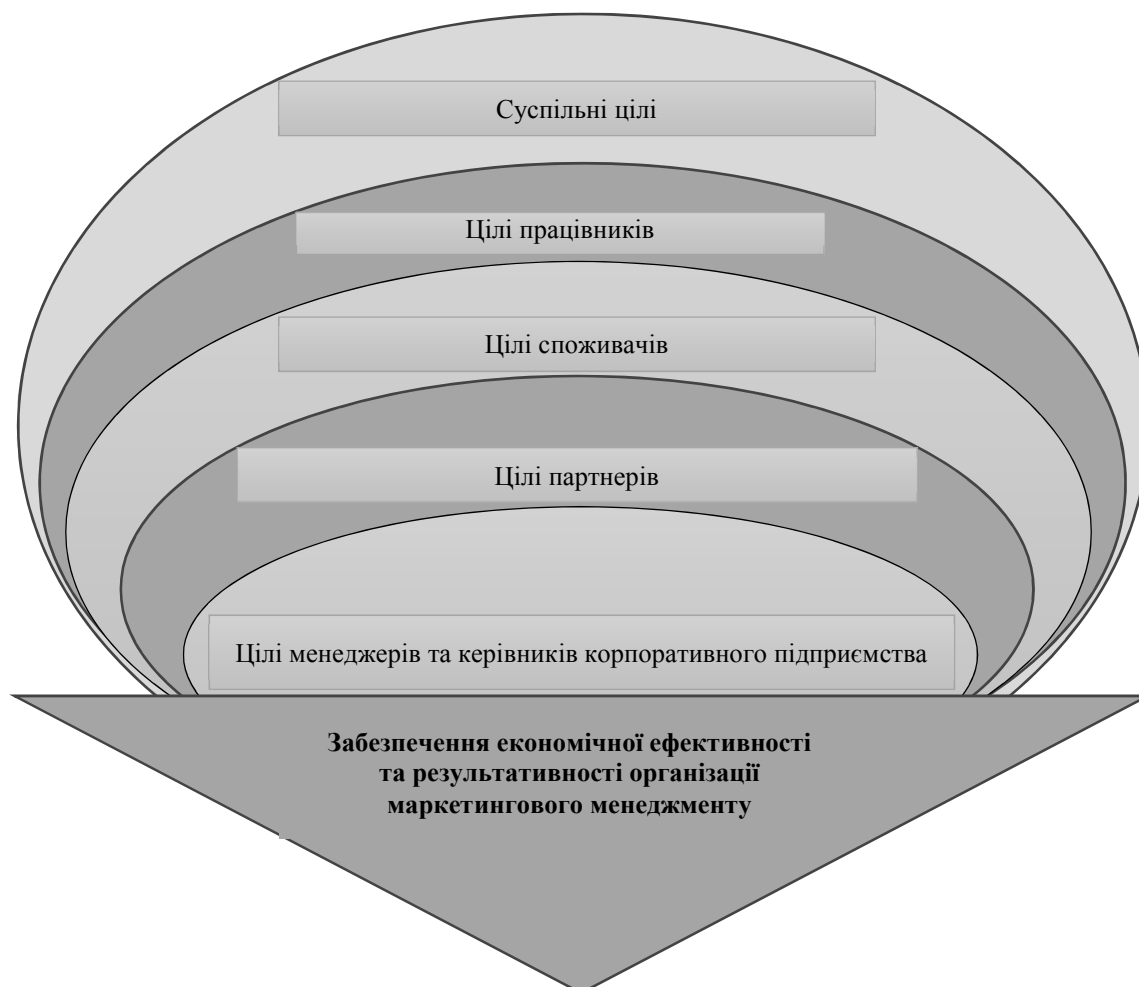


Рис. 1. Основні цілі концепції маркетингового менеджменту в загальній стратегії корпоративного підприємства

Джерело: авторська розробка.

Таблиця 2

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 | 2 | 3 |
| 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 гривня, вкладена в маркетинг, збільшує доходи підприємства |

| 1 | 2 | 3 |
|---|---|--|
| 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: розроблено автором на основі [3-7; 9-10].

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.

Висновки. 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 ключовими 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 маркетинго-

вого менеджменту і розробки адекватного методичного інструментарію для оцінки його ефективності, що враховує динаміку зовнішніх і внутрішніх умов господарювання корпоративних підприємств.

Література

1. Борисенко О. С., Шевченко А. В., Фісун О. М., Крапко О. М. Маркетинговий менеджмент: навч. посібник. Київ: НАУ, 2022. 204 с.
2. Буняк Н. М. Маркетинговий менеджмент: конспект лекцій. Луцьк: Східноєвропейський національний університет імені Лесі Українки, 2019. 76 с.
3. 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. DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2018-19-50>.
4. Hutsaliuk, O. M., Bondar, Iu. A., Popov, O. Ye. Forming of Investment Attractiveness and Providing of Economic Efficiency of Corporate Integration Association. *Економічний вісник Донбасу*. 2022. № 2 (68). С. 79-85. DOI: [https://doi.org/10.12958/1817-3772-2022-2\(68\)-79-85](https://doi.org/10.12958/1817-3772-2022-2(68)-79-85).
5. Ковшова І. О. Організація маркетингового менеджменту на підприємстві. *Економіка і суспільство*. 2017. Вип. 11. С. 244-249. URL: https://economyandsociety.in.ua/journals/11_ukr/41.pdf.
6. 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>.
7. 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. DOI: <https://doi.org/10.32983/2222-0712-2022-3-128-136>.
8. Райко Д. В., Лебедева Л. Е. Модель управління маркетингом в системі менеджменту промислового підприємства. *Маркетинг і менеджмент інновацій*. 2015. № 1. С. 107-123.
9. Соболева-Терещенко О. А., Антонова В. О. Оцінка ефективності маркетингової діяльності в контексті розбудови програм лояльності покупців. *Ефективна економіка*. 2019. № 5. DOI: <https://doi.org/10.32702/2307-2105-2019.5.52>.
10. Тарасюк А. В. Методичні підходи до оцінки ефективності маркетингової діяльності аграрних підприємств. *Ефективна економіка*. 2019. № 9. DOI: <https://doi.org/10.32702/2307-2105-2019.9.153>.
11. 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. DOI: <https://doi.org/10.31733/2786-491X-2023-1-91-102>.
12. 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. P. 46-55. DOI: <https://doi.org/10.46783/smart-scm/2022-15-4>.
13. Kolodinskyi S., Hutsaliuk O., Kramskyi S., Zakharchenko O. Internet Marketing and Structural Changes E-Commerce in Ukraine. *Економічний вісник Донбасу*. № 4 (70). P. 38-44. DOI: [https://doi.org/10.12958/1817-3772-2022-4\(70\)-38-44](https://doi.org/10.12958/1817-3772-2022-4(70)-38-44).
14. 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. P. 222-230.

References

1. Borisenko, O. S., Shevchenko, A. V., Fisun, O. M., & Krapko, O. M. (2022). Marketynhovyi menedzhment [Marketing management]. Kyiv. NAU. 204 p. [in Ukrainian].
2. Bunyak, N. M. (2019). Marketynhovyi menedzhment [Marketing management]. Lutsk, Eastern European National University named after Lesya Ukrainka. 76 p. [in Ukrainian].
3. Herasyiak, N. V., Datsenko, V. V., & Kovalchuk, O. V. (2018). Metodychnyi pidkhid do otsiniuvannya efektyvnosti marketynhovoho zabezpechennia diialnosti pidpriemstva [Methodical approach to evaluation of efficiency of marketing supporting of activity of the enterprise]. *Економіка та суспільство – Economy and society*, 19, pp. 331-336. DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2018-19-50> [in Ukrainian].
4. Hutsaliuk, O. M., Bondar, Iu. A., & Popov, O. Ye. (2022). Forming of Investment Attractiveness and Providing of Economic Efficiency of Corporate Integration Association. *Економічний вісник Донбасу – Economic Herald of the Donbas*, 2(68), pp. 79-85. DOI: [https://doi.org/10.12958/1817-3772-2022-2\(68\)-79-85](https://doi.org/10.12958/1817-3772-2022-2(68)-79-85).
5. Kovshova, I. O. (2017). Orhanizatsiia marketynhovoho menedzhmentu na pidpriemstvi [Arrangement of marketing management at companies]. *Економіка і суспільство – Economy and Society*, 11, pp. 244-249. Retrieved from https://economyandsociety.in.ua/journals/11_ukr/41.pdf [in Ukrainian].
6. Levkiv, H. Ya. (2014). Metodychnyi instrumentarii pobudovy systemy marketynhovoho menedzhmentu v pidpriemstvakh APK [Methodological tools for building a marketing management system in agribusiness enterprises]. *Ефективна економіка – Effective economy*, 1. Retrieved from <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=2709> [in Ukrainian].
7. Raiko, D. V., Podrez, O. I., Cherepanova, V. O. (2022). Suchasni pidkhody do formuvannya marketynhovoykh instrumentiv upravlinnia pidpriemstvom [The Current Approaches to the Formation of Marketing Tools of Enterprise Management]. *Problemy ekonomiky – Problems of Economy*, 3(53), pp. 128-136. DOI: <https://doi.org/10.32983/2222-0712-2022-3-128-136> [in Ukrainian].
8. Raiko, D. V., Lebedeva, L. E. (2015). Model upravlinnia marketynhom u systemi menedzhmentu promyslovoho pidpriemstva [The model of marketing management in the management system of an industrial enterprise]. *Marketynh i menedzhment innovatsii – Marketing and innovation management*, 1, pp. 107-123 [in Ukrainian].
9. Sobolieva-Tereshchenko, O. A., Antonova, V. O. (2019). Otsinka efektyvnosti marketynhovoi diialnosti v konteksti rozbudovy prohram loialnosti pokuptsiv [Efficiency evaluation marketing activities in the context of customer loyalty programs]. *Ефективна економіка*, 5. DOI: <https://doi.org/10.32702/2307-2105-2019.5.52> [in Ukrainian].

10. Tarasiuk, A. V. (2019). Metodichni pidkhody do otsinky efektyvnosti marketynhovoї diialnosti ahrarnykh pidpriemstv [Methodical approaches to evaluation of efficiency of marketing activity of agrarian enterprises]. *Efektivna ekonomika*, 9. DOI: <https://doi.org/10.32702/2307-2105-2019.9.153> [in Ukrainian].
11. Hutsaliuk, O., Bondar, Iu., Remzina, N., Lizut R. (2023). [Modifications of Digital Technologies by Client-oriented Service of Logistics Activities in the Management System of the Enterprise]. *Philosophy, Economics and Law Review*, 3(1), pp. 91-102. DOI: <https://doi.org/10.31733/2786-491X-2023-1-91-102> [in Ukrainian].
12. Kolodynskyi, S. B., Hutsaliuk, O. M., Kramskyi S.O. (2022). Management of inter-firm cooperative relations for the exchange of innovations by enterprises of Ukraine. *Intellectualization of logistics and Supply Chain Management*, 15, pp. 46-55. DOI: <https://doi.org/10.46783/smart-scm/2022-15-4>.
13. Kolodynskyi, S., Hutsaliuk, O., Kramskyi, S., Zakharchenko, O. (2022). Internet Marketing and Structural Changes e-Commerce in Ukraine. *Ekonomichniy visnyk Donbasu – Economic Herald of the Donbas*. 4 (70). pp. 38-44. DOI: [https://doi.org/10.12958/1817-3772-2022-4\(70\)-38-44](https://doi.org/10.12958/1817-3772-2022-4(70)-38-44).
14. Remuha, Y., Hutsaliuk, O., Kotlubai, V., Slobodianiuk, O. (2023). Integration theory and effective partnership of logistics entities. *Innovative Management of Business Integration and Education in Transnational Economic Systems*: collective monograph. (pp. 222-230). Riga, ISMA.

Сиволап Ю. Ю. Методичне забезпечення організації маркетингового менеджменту на корпоративних підприємствах

У статті розглянуто методичний інструментарій для визначення економічної ефективності та результативності організації маркетингового менеджменту на корпоративних підприємствах. У сучасному бізнес-середовищі, де конкуренція досягає глобального масштабу, стратегічний маркетинг відіграє ключову роль у забезпеченні успіху корпоративних підприємств. Автор підкреслює, 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.

Аналіз останніх досліджень показав, 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.

Метою дослідження є розробка комплексного методичного інструментарію для оцінки економічної ефективності та результативності маркетингового менеджменту на корпоративних підприємствах. Інструментарій включає аналіз витрат та виручки, розрахунок ROI (повернення інвестицій), оцінку впливу на бренд та лояльність клієнтів, використання балансового підходу (Balanced Scorecard), аналіз чутливості та систематичне використання ключових показників ефективності. Цей підхід дозволяє враховувати специфіку великих корпоративних організацій та адаптуватися до динамічних умов ринку.

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. 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.

Ключові слова: маркетинговий менеджмент, економічна ефективність, результативність, корпоративні підприємства, стратегічний маркетинг, ROI, аналіз витрат та виручки, лояльність клієнтів, цифрові технології, ключові показники ефективності, конкурентоспроможність.

Syvolap Yu. Yu. Methodical Support for the Organization of Marketing Management at Corporate Enterprises

The article examines the methodological toolkit for determining the economic efficiency and effectiveness of the organization of marketing management at corporate enterprises. In today's business environment, where competition reaches a global scale, strategic marketing plays a key role in ensuring the success of corporate enterprises. The author emphasizes that effective marketing management allows companies not only to survive, but also to ensure stable development and increased profits. The lack of universal and adapted to specific conditions methodological tools for evaluating the economic effectiveness of marketing activities is a serious problem, which can lead to inadequate evaluation of results and erroneous strategic decisions.

The analysis of recent studies has shown that modern marketing management requires a comprehensive approach to evaluating the effectiveness of measures. Determining investment attractiveness and implementing digital innovations are key aspects that contribute to improving economic efficiency and marketing effectiveness. Integration of the latest technologies and strategic management allow enterprises to adapt to dynamic market conditions and ensure long-term competitiveness.

The purpose of the study is to develop a comprehensive methodological toolkit for evaluating the economic efficiency and effectiveness of marketing management at corporate enterprises. The toolkit includes cost and revenue analysis, ROI calculation (return on investment), evaluation of the impact on the brand and customer loyalty, use of the Balanced Scorecard approach, sensitivity analysis and systematic use of key performance indicators. This approach allows taking into account the specifics of large corporate organizations and adapting to dynamic market conditions.

The conclusions emphasize the importance of a comprehensive approach to the organization of marketing management and the development of an adequate methodological toolkit for assessing its effectiveness, which takes into account the dynamics of external and internal management conditions of corporate enterprises. The integration of digital technologies and the use of big data are key elements in modern marketing management, which allows to increase the effectiveness of marketing efforts and ensure the long-term success of corporate enterprises.

Keywords: marketing management, economic efficiency, performance, corporate enterprises, strategic marketing, ROI, cost and revenue analysis, customer loyalty, digital technologies, key performance indicators, competitiveness.

Стаття надійшла до редакції 28.02.2024