

**Юлія Юрїївна Сиволап**  
здобувач третього (освітньо-наукового) рівня вищої освіти  
ORCID 0000-0001-7995-7283  
e-mail: [yulia\\_syvolap@ukr.net](mailto:yulia_syvolap@ukr.net),

Приватний заклад вищої освіти «Східноєвропейський університет імені Рауфа Аблязова», м. Черкаси

## ПІДХОДИ ДО ФОРМУВАННЯ КОНЦЕПЦІЇ ОРГАНІЗАЦІЇ МАРКЕТИНГОВОГО МЕНЕДЖМЕНТУ ТА ЇЇ РЕАЛІЗАЦІЇ НА КОРПОРАТИВНИХ ПІДПРИЄМСТВАХ

**Постановка проблеми.** 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 під-

приємствами 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.

**Аналіз останніх досліджень і публікацій.** 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 підприємств. Основоположниками та дослідниками, які внесли значний внесок у розвиток і розповсюдження поняття «маркетинговий менеджмент» є Г. Армстронг [24], П. Діксон [6], П. Друкер [7; 25], Ф. Котлер, К. Келлер [26] та інші.

Серед сучасних українських науковців, які досліджують проблеми організації маркетингового менеджменту можна виокремити Л. Балабанову [1], В. Россоху [20], М. Белявцева [2], В. Воробйова [2], О. Біловодську [3], С. Ілляшенко [9], О. Ткач, І. Баланюк [22], Д. Райко та Л. Лебедеву [19], С. Яроміча та Т. Велічко [23] 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 марке-

тингового менеджменту та формування концепції організації маркетингового менеджменту на корпоративних підприємствах залишається актуальною. Це вимагає подальших глибоких досліджень.

**Виділення невирішених раніше частин загальної проблеми.** 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 підприємств 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.

**Формулювання цілей статті.** Мета дослідження 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.

**Виклад основного матеріалу дослідження.** 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» [27].

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» [13, с. 22].

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» [1].

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» [2, с. 145].

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)» [2].

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» [8].

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. Вузке розуміння базується на сфері управління службам маркетингу з урахуванням впливу чинника загального керівництва діяльністю організації» [17; 20].

О. Ткач вважає, що це «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» [22].

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» [19].

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 діяль-

ністю 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, визначити 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. 1.

На рис. 1 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);

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 дослідженнями 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 ауди-

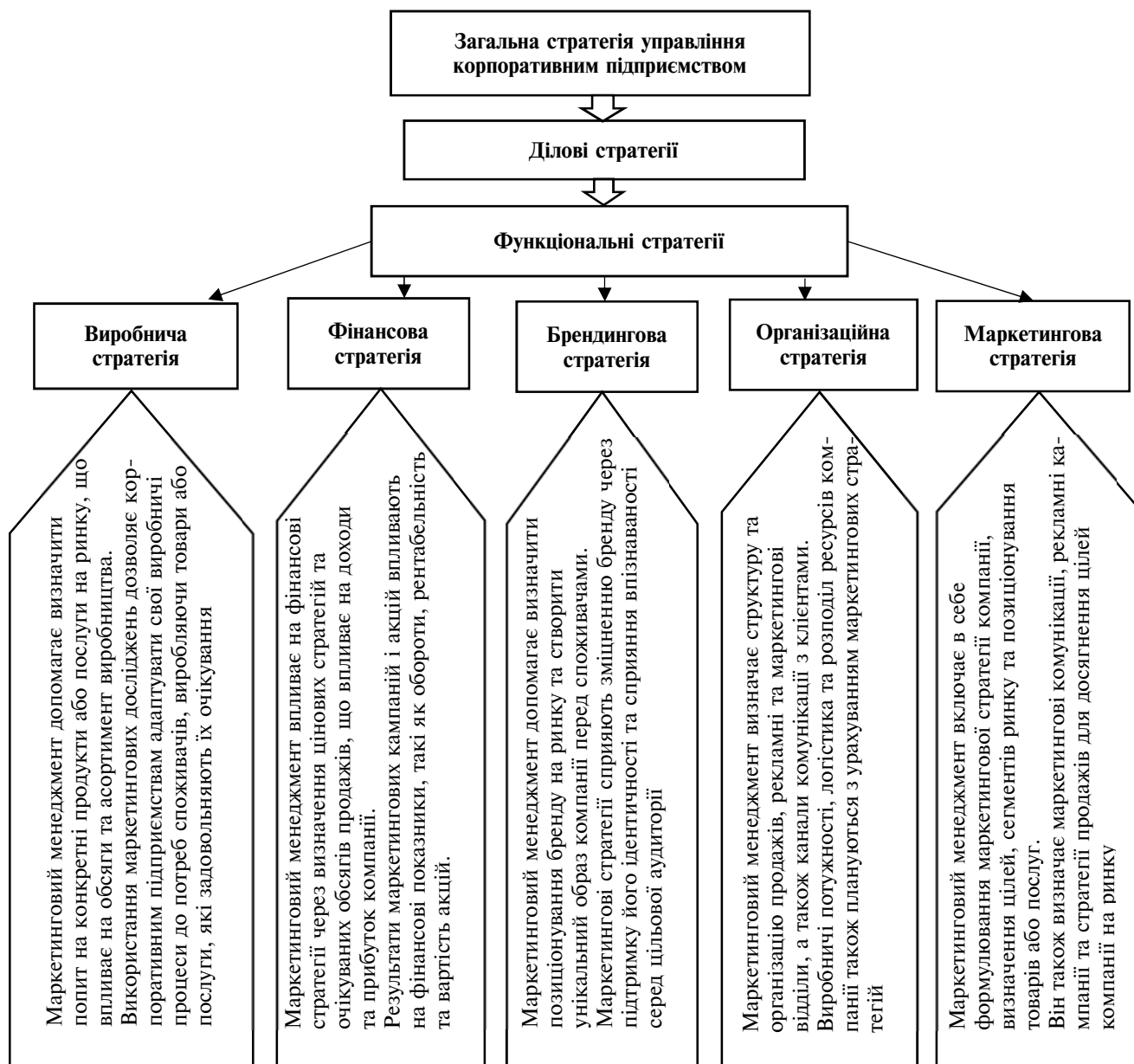


Рис. 1. Інтеграція маркетингового менеджменту в загальну стратегію управління корпоративними підприємствами

Джерело: авторська розробка.

торії, 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).

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;



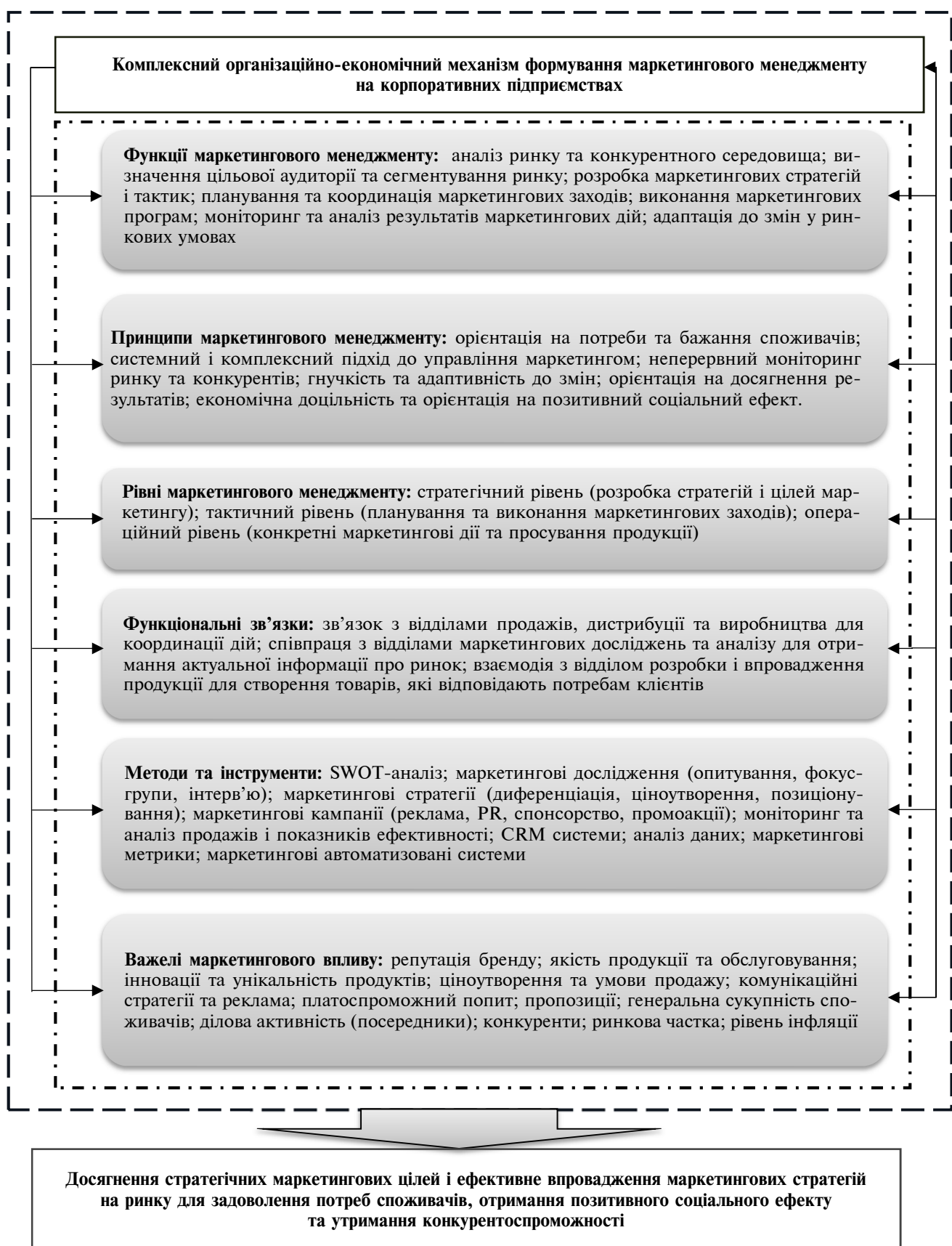


Рис. 2. Організаційно-економічний механізм формування маркетингового менеджменту на корпоративних підприємствах

Джерело: авторська розробка.

- 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. 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 корпоратив-

ним підприємствам адаптуватися до змін на ринку та активно реагувати на них, забезпечуючи стійкість і розвиток у конкурентному середовищі.

**Висновки.** 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.

#### Список використаних джерел

1. Балабанова Л. В. Маркетинговий менеджмент. Київ: Знання, 2004. 354 с.
2. Белявцев М. І. та ін. Маркетинговий менеджмент. Київ: ДНУ, 2006. 407 с.
3. Біловодська О. А. Маркетинговий менеджмент. Київ: Знання, 2010. 332 с.
4. Вікарчук О. І., Пашенко О. П., Юшкевич О. О. Сучасна модель маркетинг-менеджменту виробничого підприємства. *Економіка та суспільство*. 2021. Вип. 34. DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2021-34-4>.
5. Войчак А. В. Маркетинговий менеджмент. Київ: КНЕУ, 2000. 100 с.
6. Диксон Питер Р. Управление маркетингом: пер. с англ. М.: БИНОМ, 1998. 560 с.
7. Друкер П. Энциклопедия менеджмента: пер. с англ. О. Пелявского. М.: «Вильямс», 2004. 432 с.
8. Іванова Р. Х. Маркетинговий менеджмент: [конспект лекцій]. Харків: ІНЖЕК, 2007. 120 с.
9. Ілляшенко С. М. Маркетинг інновацій та інновації в маркетингу: монографія. Суми: ВТД «Університетська книга», 2008. 615 с.
10. Іщенко О. А. Теоретичні основи і механізм реалізації маркетингу послуг: монографія. Донецьк: ТОВ «Юго-Восток, Лтд», 2005. 385 с.
11. Ковшова І. О. Маркетинговий менеджмент: теорія, методологія, практика: монографія. Київ: ФОП Вишемирський В.С., 2018. 516 с.
12. Ковшова І. О. Форми реалізації сучасного маркетингового менеджменту на підприємстві. *Інноваційна економіка*. 2017. № 3-4 (68). URL: <https://ekmair.ukma.edu.ua/server/api/core/bitstreams/49d10dde-54ca-4e26-9771-c7ee7c721a1d/content>.
13. Котлер Ф. Маркетинг менеджмент. Экспресс-курс / пер. с англ. за ред. С. Божук. СПб.: Питер, 2006. 464 с.
14. Куценко В. М. Маркетинговий менеджмент: навч. посіб. Київ: МАУП, 2003. 184 с.
15. Кушнір І.Г. Формування організаційних систем маркетингового менеджменту в птахівничому підкомплексі АПК: автореф. дис. на здобуття ступеня канд. екон. наук: спец. 08.00.03 – економіка та управління національним господарством. Київ, 2007. 16 с.
16. 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).
17. Россоха В. В. Маркетинговий менеджмент: навч. посіб. Київ: Каравела, 2013. 244 с.
18. Котлер Ф., Келлер К.Л., Павленко А.Ф. Маркетинговий менеджмент: підручник. Київ: Вид-во «Хімджест», 2008. 720 с.
19. Райко Д. В., Лебедева Л. Е. Модель управління маркетингом у системі менеджменту промислового підприємства. *Маркетинг і менеджмент інновацій*. 2015. № 1. С. 107-123.
20. Россоха В. В. Маркетинговий менеджмент в системі управління підприємством. *Агроінком*. 2012. № 10-12. С. 108-112.



21. Сидорук Ю. А. Маркетинговий менеджмент на підприємстві: теоретичні засади. *Ефективна економіка*. 2013. № 11. URL: <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=2485>.

22. 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.

23. Яроміч С. А., Величко Т. Г. Сутність поняття маркетингового менеджменту в науковому дискурсі. *Економіка і суспільство*. 2017. № 9. С. 740-745.

24. 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.

25. Drucker P. F. Management: Tasks, Responsibilities, Practices. Truman Talley Books – E.P. Dutton, 1986. 553 p.

26. Kotler P., Keller K.L. Marketing Management. 14th Ed., Pearson Education. 2012. 832 p.

27. Peter D. Bennett, ed., Dictionary of Marketing Tenna, 2d ed. Chicago: American Marketing Association, 1995.

28. Гуцалюк О. М., Бондар Ю. А., Григораш С. Ю. Вибір технологій управління корпоративною інтеграцією промислових підприємств. *Науковий вісник Івано-Франківського національного технічного університету нафти і газу. Серія: Економіка та управління в нафтовій і газовій промисловості*. 2023. № 2 (28). С. 41-51.

29. Гуцалюк О. М. Динамічне обґрунтування інтеграційної стратегії корпоративного розвитку. *Економіка розвитку*. 2017. № 4 (84). С. 67-74.

30. Гуцалюк О. М., Череватенко В. А. Корпоративні механізми забезпечення економічної безпеки великомасштабних економіко-виробничих систем. *Актуальні проблеми економіки*. 2017. № 6 (192). С. 60-71.

## References

1. Balabanova, L. V. (2004). Marketynhovyi menedzhment [Marketing management]. Kyiv, Znannia. 354 p. [in Ukrainian].

2. Beliavtsev, M. I. et al. (2006). Marketynhovyi menedzhment [Marketing management]. Kyiv, DNU. 407 p. [in Ukrainian].

3. Bilovodska, O. A. (2010). Marketynhovyi menedzhment [Marketing management: study guide]. Kyiv, Znannia. 332 p. [in Ukrainian].

4. Vikarchuk, O. I., Paschenko, O. P., Yushkevych, O. O. (2021). Suchasna model marketynh-menedzhmentu vyrobnychoho pidpryemstva [Modern model of marketing management of a production enterprise]. *Ekonomika ta suspilstvo – Economy and society*, 34. DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2021-34-4> [in Ukrainian].

5. Voichak, A. V. (2000). Marketynhovyi menedzhment [Marketing management]. Kyiv, KNEU. 100 p. [in Ukrainian].

6. Dikson, Piter R. (1998). Marketing management. Transl. from english. M., Binom. 560 p.

7. Drucker, P. (2004). Encyclopedia of management. Transl. from english. M., Williams Publishing House. 432 p.

8. Ivanova, R. Kh. (2007). Marketynhovyi menedzhment [Marketing management]. Kharkiv, INZHEK. 120 p. [in Ukrainian].

9. Illiashenko, S. M. (2008). Marketynh innovatsii ta innovatsii v marketynhu [Marketing of innovations and innovations in marketing]. Sumy, «Universytetska knyha». 615 p. [in Ukrainian].

10. Ischenko, O. A. (2005). Teoretychni osnovy i mekhanizm realizatsii marketynhu posluh [Theoretical foundations and implementation mechanism of service marketing]. Donetsk, Yuho-Vostok, Ltd. 385 p. [in Ukrainian].

11. Kovshova, I. O. (2018). Marketynhovyi menedzhment: teoriia, metodolohiia, praktyka [Marketing management: theory, methodology, practice]. Kyiv, FOP Vyshemyrskyi V. S. 516 p. [in Ukrainian].

12. Kovshova, I. O. (2017). Formy realizatsii suchasnoho marketynhovoho menedzhmentu na pidpryemstvi [Forms of implementation of modern marketing management at the enterprise]. *Innovatsiina ekonomika – Innovative economy*, 3-4 (68). Retrieved from <https://ekmair.ukma.edu.ua/server/api/core/bitstreams/49d10dde-54ca-4e26-9771-c7ee7c721a1d/content> [in Ukrainian].

13. Kotler, F. (2006). Marketing management. Express course. Transl. from english. St. Petersburg, Piter. 464 p.

14. Kutsenko, V. M. (2003). Marketynhovyi menedzhment [Marketing management]. Kyiv, MAUP. 184 p. [in Ukrainian].

15. Kushnir, I. H. (2007). Formuvannia orhanizatsiinykh system marketynhovoho menedzhmentu v ptakhivnychoму pidkompleksi APK [Formation of organizational systems of marketing management in the poultry sub-complex of the agro-industrial complex]. *Extended abstract of Doctor's thesis*. Kyiv. 16 p. [in Ukrainian].

16. Lyshenko, M. O., Huliaieva, V. V., Vasylichenko, O. V. (2019). Systema orhanizatsii ta upravlinnia marketynhom na pidpryemstvi [The system of organization and management of marketing at the enterprise]. Retrieved from [http://www.easterneuropebm.in.ua/journal/21\\_2019/42.pdf](http://www.easterneuropebm.in.ua/journal/21_2019/42.pdf) [in Ukrainian].

17. Rossokha, V. V., Humenna, O. V., Pichyk, K. V., Romanchenko, N. V. (2013). Marketynhovyi menedzhment [Marketing management]. Kyiv, Caravela. 244 p. [in Ukrainian].

18. Kotler, F., Keller, K. L., Pavlenko, A. F. (2008). Marketynhovyi menedzhment [Marketing management]. Kyiv, Khimdzhest. 720 p. [in Ukrainian].

19. Raiko, D. V., Lebedeva, L. E. (2015). Model upravlinnia marketynhom u systemi menedzhmentu promyslovoho pidpryemstva [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].

20. Rossokha, V. V. (2012). Marketynhovyi menedzhment v systemi upravlinnia pidpryemstvom [Marketing management in the enterprise management system]. *Ahroinkom – Agroincom*, 10-12, pp. 108-112 [in Ukrainian].

21. Sydoruk, Yu. A. (2013). Marketynhovyi menedzhment na pidpryemstvi: teoretychni zasady [Marketing management at the enterprise: theoretical foundations]. *Efektivna ekonomika – Efficient economy*, 11. Retrieved from <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=2485> [in Ukrainian].

22. Tkach, O. V., Balaniuk, I. F., Kopchak, Yu. S., Balaniuk, S. I. (2016). Marketynhovyi menedzhment u diialnosti pidpriemstv [Marketing management in the activities of enterprises]. *Naukovyi visnyk Uzhhorodskoho universytetu. Seriya Ekonomika – Scientific Bulletin of Uzhhorod University. Economy series*, Issue 1(47), Vol. 2, pp. 291-296 [in Ukrainian].
23. Yaromych, S. A., Velichko, T. G. (2017). Sutnist poniattia marketynhovoho menedzhmentu v naukovomu diskursi [The essence of the concept of marketing management in scientific discourse]. *Ekonomika i suspilstvo – Economy and society*, 9, pp. 740-745 [in Ukrainian].
24. Armstrong, M. (2006). A handbook of management techniques: a comprehensive guide to achieving managerial excellence and improved decision making. Rev. 3rd ed. Great Britain. Bell & Bain, Glasgow. 640 p.
25. Drucker, P. F. (1986). Management: Tasks, Responsibilities, Practices. Truman Talley Books - E.P. Dutton. 553 p.
26. Kotler, P., Keller, K. L. (2012). Marketing Management. 14th Edition, Pearson Education. 832 p.
27. Peter, D. Bennett (1995). Dictionary of Marketing Terms. 2d ed. Chicago, American Marketing Association.
28. Hutsaliuk, O. M., Bondar, Iu. A., Hryhorash, S. Yu. (2023). Vybir tekhnolohii upravlinnia korporatyvnoiu intehratsiieiu promyslovykh pidpriemstv [The choice of management technologies for corporate integration of industrial enterprises]. *Naukovyi visnyk Ivano-Frankivskoho natsionalnoho tekhnichnoho universytetu nafty i hazu. Seriya: Ekonomika ta upravlinnia v naftovii i hazovii promyslovosti – Scientific Bulletin of the Ivano-Frankivsk National Technical University of Oil and Gas. Series: Economics and management in the oil and gas industry*, 2 (28), pp. 41-51 [in Ukrainian].
29. Hutsaliuk, O. M. (2017). Dynamichne obgruntuvannia intehratsiinoi stratehii korporatyvnoho rozvytku [Dynamic substantiation of the integration strategy of corporate development]. *Ekonomika rozvytku – Development economics*, 4 (84), pp. 67-74 [in Ukrainian].
30. Hutsaliuk, O. M., Cherevatenko, V. A. (2017). Korporatyvni mekhanizmy zabezpechennia ekonomichnoi bezpeky velykomasshtabnykh ekonomiko-vyrobnychykh system [Corporate mechanisms for ensuring the economic security of large-scale economic and production systems]. *Aktualni problemy ekonomiky – Actual problems of the economy*, 6 (192), p. 60-71 [in Ukrainian].

Стаття надійшла до редакції 08.11.2023

#### Формат цитування:

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)

Syvolap, Yu. Yu. (2023). Approaches to the Formation of the Concept of Marketing Management Organization and its Implementation at Corporate Enterprises. *Visnyk ekonomichnoi nauky Ukrainy*, 2 (45), pp. 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)