

Садченко О.В.,
доктор економічних наук, професор,
завідувач кафедри маркетингу та бізнес-адміністрування,
Грінченко Ю.Л.
доктор економічних наук, професор,
професор кафедри маркетингу та бізнес-адміністрування,
Гайворонська І.В.
кандидат економічних наук, доцент,
доцент кафедри маркетингу та бізнес-адміністрування,
Одеський національний університет імені І. І. Мечникова

ТЕОРЕТИКО-МЕТОДОЛОГІЧНІ ОСНОВИ РОЗВИТКУ БЕРЕЖЛИВО- КОНВЕРГЕНТНИХ МАРКЕТИНГОВИХ СИСТЕМ

Сучасний етап розвитку економічних систем відзначається ускладненням ринкових взаємодій, загостренням конкурентної боротьби, динамічними технологічними зрушеннями та зростаючими вимогами до раціонального використання ресурсів. За таких умов класичні підходи до управління маркетинговою діяльністю підприємств зазнають суттєвих змін, що актуалізує потребу у поєднанні різних управлінських концепцій і інструментів. У сучасних умовах трансформації економіки під впливом цифровізації, глобальних криз та переходу до парадигми Industry 5.0, відбувається переосмислення ролі маркетингу як не просто функціональної підсистеми, а як інтегратора потоків цінності, знань і взаємодій. У цьому контексті виникає необхідність формування бережливо-конвергентних маркетингових систем. Основою цієї концепції є принципи lean (бережливого виробництва), як ефективність, усунення втрат, оптимізація ресурсів; механізми конвергенції - інтеграція маркетингових, управлінських, цифрових і соціально-екологічних підсистем; логіка континуальності безперервного створення цінності на основі зворотного зв'язку та адаптації. Таким чином, формується новий клас систем - континуально-бережливо-конвергентні маркетингові системи, які функціонують як відкриті, самоорганізовані та когнітивно адаптивні структури.

Бережливий підхід (ресурсна раціональність) орієнтується на: усунення втрат (muda); оптимізацію ланцюгів створення цінності (Value Stream); узгодження попиту і виробництва. У маркетингу відбувається мінімізація "інформаційних витрат", неефективних комунікацій та зайвих ринкових витрат.

Конвергентний підхід (інтеграційна логіка) передбачає: поєднання стратегічного, тактичного та операційного рівнів; інтеграцію CRM, ERP, AI, IoT у єдину маркетингову екосистему; синергію між ринковими, виробничими та соціальними процесами. Результат означає формування єдиного інформаційно-управлінського простору створення цінності.

Континуальний підхід (нова домінанта) розглядає маркетинг і менеджмент як безперервні потоки взаємодії, де: відсутні жорсткі межі між функціями; рішення приймаються у режимі реального часу; система постійно самонавчається (learning system). Новизною маркетингу стає динамічний координатор ціннісних потоків, а чи не інструмент збуту.

Перспективним вектором цієї трансформації виступає інтеграція принципів бережливого управління (Lean management) із маркетинговими системами, яка забезпечує синергію інноваційних маркетингових рішень із підвищенням ефективності використання ресурсів та мінімізацією втрат у процесах формування споживчої цінності.

Концепція бережливого управління спрямована на раціоналізацію бізнес-процесів, скорочення втрат, підвищення продуктивності використання ресурсів та забезпечення безперервного вдосконалення діяльності підприємства. У її межах ключовий акцент робиться на управлінні потоками створення цінності, ліквідації неефективних дій та формуванні адаптивних організаційних структур. Водночас маркетингові системи орієнтовані на аналіз ринкового середовища, формування цінності для споживача, розвиток взаємовідносин із клієнтами та зміцнення конкурентних позицій підприємства.

Поєднання цих підходів передбачає впровадження принципів бережливого управління у сферу маркетингових процесів, що дає змогу узгодити клієнтоорієнтованість із ефективним використанням ресурсного потенціалу підприємства. У такому контексті маркетинг трактується не лише як функція просування, а як системний координатор процесів створення цінності, який забезпечує баланс між запитами ринку, виробничими можливостями та ресурсними обмеженнями. Це, своєю чергою, сприяє формуванню більш обґрунтованих і ефективних маркетингових рішень, що враховують як ринкові вимоги, так і принципи економічної й екологічної доцільності.

З теоретико-методологічних позицій інтеграція принципів бережливого управління з маркетинговими системами ґрунтується на поєднанні системного, процесного, інтеграційного та синергетичного підходів. Системний підхід дає можливість інтерпретувати маркетингову діяльність як складову єдиної соціально-економічної системи підприємства, де узгоджено взаємодіють виробничі, управлінські та маркетингові процеси. Процесний підхід, своєю чергою, розглядає маркетинг як безперервний процес формування споживчої цінності. Інтеграційний підхід акцентує увагу на об'єднанні різноманітних управлінських інструментів і технологій, тоді як синергетичний підхід пояснює виникнення додаткових ефектів від їх взаємодії та взаємопідсилення.

Вперше нами запропоновано концепцію бережливо-конвергентної маркетингової системи як континуальної когнітивно-цифрової екосистеми, що

інтегрує lean-принципи, маркетингову конвергенцію та цифрові технології в умовах Industry 5.0. Особливий акцент робимо на теоретичні положення щодо трансформації маркетингу з функціональної діяльності в систему координат потоків цінності, знань та взаємодій. Методологічна модель чотирьох континуумів, що забезпечує узгоджений розвиток маркетингових, управлінських та цифрових процесів.

Практична значущість поєднання бережливих принципів і маркетингових систем проявляється у становленні нової моделі маркетингового управління, орієнтованої на одночасну реалізацію двох ключових стратегічних орієнтирів: максимізацію споживчої цінності та підвищення ресурсної ефективності. Такий підхід забезпечує вдосконалення маркетингових процесів, скорочення непродуктивних витрат, посилення гнучкості підприємств у мінливому ринковому середовищі та створення стійких конкурентних переваг у довгостроковій перспективі.

Отже, інтеграція принципів бережливого управління з маркетинговими системами формує якісно нову управлінську парадигму, у межах якої гармонізуються інноваційність маркетингових стратегій, ефективність використання ресурсів та орієнтація на довготривалу цінність для споживачів і суспільства. Реалізація цього підходу відкриває можливості для розвитку сучасних інтегрованих маркетингових систем, здатних забезпечувати стійке функціонування підприємств в умовах цифровізації та інноваційного розвитку економіки.

Список використаних джерел:

1. *Sadchenko O. (2025) The Continuity of Management Marketing and Lean Production in the Era of Industry 5.0. The Research Journal of Business in Emerging Economics. Vol. 1, № 2, 2025. P. 24-40. DOI:10.54414/OWVI3223*
2. *Садченко О.В. (2025) Синергія реляційного маркетингу та принципів бережливого виробництва в епоху Індустрії 5.0: від цифровізації до людиноцентричного управління. Ринкова економіка: сучасна теорія і практика управління. Т.24, №1 (59). 2025. 166–185 DOI: [https://doi.org/10.18524/2413-9998.2025.1\(59\).334637](https://doi.org/10.18524/2413-9998.2025.1(59).334637)*
3. *Sadchenko O. V., Gaivoronska I.V., Shmagina V.V. (2025) Integration of ESG Principles in Production: Opportunities for Sustainable Development, Circular Economy and Marketing. Сталій розвиток економіки, (1 (52), 262-268. DOI: <https://doi.org/10.32782/2308-1988/2025-52-36>*