

*Костюкевич І.М.,  
здобувач вищої освіти,  
Волинець І.Г.,*

*кандидат економічних наук, доцент, доцент кафедри менеджменту,  
Волинський національний університет імені Лесі Українки*

## **ЕКОНОМІЧНІ ЗАСАДИ МАРКЕТИНГОВОГО УПРАВЛІННЯ ПІДПРИЄМСТВОМ**

У сучасних умовах нестабільності економічного середовища, глобалізації та посилення конкуренції перед підприємствами постає завдання не лише забезпечення ефективного функціонування, але й досягнення сталого розвитку. Особливого значення набуває впровадження маркетингового управління як сучасної концепції, що орієнтує підприємство на потреби ринку та забезпечує адаптацію до змін зовнішнього середовища.

Маркетингове управління розглядається як система, що забезпечує узгодження внутрішніх можливостей підприємства із вимогами зовнішнього середовища. У сучасних умовах підприємство функціонує як відкрита система, ефективність якої залежить від здатності адаптуватися до змін економічних, соціальних, технологічних і політичних факторів [5].

Важливим аспектом є взаємозв'язок між внутрішнім потенціалом підприємства та зовнішнім середовищем [2]. Успішні підприємства не лише реагують на зміни, а й активно впливають на ринок, формуючи попит та створюючи нові можливості для розвитку. Водночас надмірна концентрація на власних сильних сторонах може призводити до так званого «парадоксу Ікара», коли саме сильні сторони стають причиною втрати конкурентних позицій.

Сучасне маркетингове управління передбачає ефективне використання ресурсів підприємства, розвиток його ключових компетенцій та формування унікальних конкурентних переваг. Важливим є не лише виявлення потенціалу, а й створення умов для його реалізації відповідно до вимог ринку [3].

Особливе місце у системі маркетингового управління займає стратегічний маркетинг, який забезпечує довгострокову орієнтацію підприємства на потреби споживачів [3]. Він включає аналіз ринку, визначення стратегічних напрямів розвитку, формування маркетингових стратегій та контроль за їх реалізацією.

Формування маркетингових стратегій на промислових підприємствах має свої особливості, зумовлені специфікою їх діяльності. Значна частина взаємодій здійснюється з іншими підприємствами, що обумовлює необхідність розвитку довгострокових партнерських відносин [1].

У сучасних умовах підприємства все частіше функціонують як учасники мережевих структур, де взаємодія з постачальниками, посередниками та

споживачами забезпечує створення додаткових конкурентних переваг. Такий підхід дозволяє оптимізувати використання ресурсів та підвищити ефективність діяльності.

Важливим чинником підвищення конкурентоспроможності є впровадження інновацій. Це стосується не лише нових технологій, а й удосконалення методів управління, організації виробництва та маркетингової діяльності. Ефективна взаємодія між підрозділами маркетингу, виробництва та науково-дослідних розробок сприяє створенню конкурентоспроможної продукції.

Ключову роль у стратегічному розвитку підприємства відіграє концепція ключових компетенцій, яка передбачає концентрацію на тих напрямках діяльності, де підприємство має найбільший потенціал досягнення лідерства [3]. Це дозволяє формувати нові ринкові ніші та забезпечувати довгострокову конкурентну перевагу.

Ефективність маркетингового управління залежить від складності зовнішнього середовища та здатності підприємства своєчасно реагувати на його зміни. Формування системи стратегічного маркетингу є доцільним для більшості промислових підприємств, особливо тих, що функціонують у складних соціально-економічних умовах [4].

Таким чином, маркетингове управління базується на поєднанні принципів стратегічного маркетингу, управління інвестиційним портфелем, маркетингу взаємодії та системного підходу до організації діяльності підприємства.

Отже, маркетингове управління є важливою складовою сучасної системи управління підприємством, що забезпечує його адаптацію до змін зовнішнього середовища та орієнтацію на потреби споживачів.

У перспективі доцільним є подальше дослідження механізмів інтеграції маркетингового управління з іншими функціональними підсистемами підприємства з метою підвищення його ефективності та конкурентоспроможності.

#### **Список використаних джерел:**

1. Гаркавенко С. С. *Маркетинг: підруч. К.: Лібра, 2016. 712 с.*
2. Крикавський Є. В. *Маркетингова політика розподілу: навч. посіб. Львів: Видавництво Львівської політехніки, 2012. 260 с.*
3. Куденко Н. В. *Стратегічний маркетинг. К.: КНЕУ 2006. 152 с.*
4. Липчук В. В. *Маркетинг: навч. посіб. Львів: Магнолія 2006, 2012. 456 с.*
5. Ковальчук С. В. *Маркетинг. Львів: Новий світ-2000, 2011. 679 с.*