

11. Вербано К., Вентуріні К. *Управління ризиками в МСП: огляд літератури та порядок денний досліджень*. / К. Вербано, К. Вентуріні – Журнал управління технологіями та інноваціями, 2013 – 8, 186-197 с.

12. Савельєв М.С. *Стратегічне управління ризиками на малих та середніх підприємствах в кризових умовах: концептуальна модель* / М.С. Савельєв // Економіка: реалії часу. Науковий журнал. – 2024. – № 2 (72). – С. 55-64.

13. Вайк К. Е., Саткліфф К. М. *Управління неочікуваним: стійка ефективність в епоху невизначеності (2-е вид.)* / Jossey-Bass, 2007. – 208 с.

УДК: 658.8:338.24

Сизоненко Я. О.,
здобувач вищої освіти,
Науковий керівник : Гавриленко Т.В.,
кандидат економічних наук, доцент
доцент кафедри маркетингу та управління бізнесом,
Національний університет «Києво-Могилянська академія»

СИСТЕМНИЙ ПІДХІД ДО МАРКЕТИНГОВОГО УПРАВЛІННЯ ДІЯЛЬНІСТЮ ПІДПРИЄМСТВА

У сучасних умовах ринкової конкуренції маркетингове управління відіграє ключову роль у забезпеченні стабільного розвитку підприємства. Ефективне використання маркетингових інструментів, правильна організація структури управління та контроль результатів дозволяють компаніям адаптуватися до змінного ринкового середовища, підвищувати конкурентоспроможність і досягати стратегічних цілей.

Маркетингове управління – це комплексний механізм, що поєднує аналіз ринку, стратегічне планування, реалізацію маркетингових заходів та контроль їх ефективності. Його основна мета – створення конкурентних переваг та забезпечення довгострокового розвитку підприємства шляхом ефективної взаємодії з ринковим середовищем. Процес охоплює не лише управління маркетингом, але й керування всіма функціями та підрозділами компанії на основі маркетингових принципів [1].

У маркетинговому управлінні використовуються різні підходи, кожен із яких має свої особливості та переваги. Серед найбільш поширених можна виділити традиційний функціональний підхід, ситуаційний підхід, процесний підхід та системний підхід [3].

Функціональний підхід передбачає розгляд маркетингового управління як сукупності окремих функцій: аналіз ринку, планування, реалізація

маркетингових заходів, контроль. Основний недолік – відсутність взаємозв'язку між функціями, що може призводити до неузгодженості рішень та неефективного використання ресурсів. Ситуаційний підхід орієнтується на аналіз конкретних ринкових умов та адаптацію маркетингової стратегії відповідно до зовнішніх факторів. Його перевагою є гнучкість, але мінус – відсутність довгострокового стратегічного планування та залежність від мінливих обставин. Процесний підхід розглядає маркетингове управління як безперервний процес взаємопов'язаних дій. Цей підхід забезпечує логічну послідовність рішень, але недостатньо враховує зовнішні чинники та може бути менш ефективним у складних конкурентних умовах. Системний підхід об'єднує переваги всіх зазначених підходів, розглядаючи маркетингове управління як єдину динамічну систему, де всі елементи взаємопов'язані. Він дозволяє ефективно поєднувати аналіз, планування, реалізацію та контроль маркетингових заходів, забезпечуючи гнучкість і стратегічну стабільність [3].

Системний підхід до маркетингового управління дозволяє вибудувати узгоджену стратегію, в якій усі елементи маркетингової діяльності взаємопов'язані, що забезпечує не лише оперативне реагування на ринкові зміни, але й формування ефективних маркетингових рішень.

Структура маркетингового управління включає аналітичний блок (дослідження ринку, оцінка споживчих вподобань, конкурентний аналіз), стратегічний блок (постановка цілей, визначення позиціонування, сегментація ринку), операційний блок (реалізація маркетингових заходів, управління каналами збуту, рекламні кампанії) та контрольний блок (оцінка ефективності, коригування маркетингової стратегії).

Системний підхід до маркетингового управління передбачає взаємопов'язане функціонування всіх його складових: аналітичний блок – дослідження ринку, поведінки споживачів, конкурентного середовища; стратегічний блок – визначення маркетингових цілей, позиціонування, сегментація ринку; операційний блок – реалізація маркетингових заходів, управління каналами дистрибуції та комунікаційними стратегіями; контрольний блок – оцінка ефективності маркетингових заходів та їх коригування [2].

Системний підхід до маркетингового управління дозволяє інтегрувати аналітичні, стратегічні, операційні та контрольні процеси в єдину ефективну модель. Це забезпечує не лише гнучкість та адаптивність до ринкових змін, а й прогнозування споживчих тенденцій завдяки використанню big data, штучного інтелекту та CRM-систем. Впровадження такого підходу сприяє оптимізації маркетингових витрат, підвищенню рентабельності та створенню довгострокових конкурентних переваг підприємства.

Отже, системний підхід до маркетингового управління забезпечує комплексну взаємодію всіх елементів підприємства, що сприяє ефективному використанню ресурсів, швидкій адаптації до змін ринку та досягненню стратегічних цілей. Використання цього підходу дозволяє оптимізувати маркетингові процеси, підвищити рентабельність і створити стійкі конкурентні переваги.

Список використаних джерел:

1. *Маркетинговий менеджмент : навч. посіб. / за ред. Л. В. Балабанової. – 3-тє вид., перероб. і доп. – Київ : Знання, 2004. – 354 с.*
2. *Шульга Л. В., Терещенко І. О., Горілей В. Ю. Система маркетингового менеджменту підприємства // Агросвіт. – 2019. – № 18. – С. 63–67.*
3. *Ковшова І. О. Маркетинговий менеджмент: теорія, методологія, практика : монографія. – Київ : ФОП Вишемирський В. С., 2018. – 516 с.*
4. *Гузенко Г. М. Управління та вдосконалення маркетингової діяльності на підприємстві // Економіка і суспільство. – 2017. – № 12. – С. 227–234.*

УДК 339.1:658.8

Теренчук Р.В.,
здобувач вищої освіти,
Науковий керівник : **Боднар О. В.,**
доктор економічних наук, професор,
Національний університет «Києво-Могиллянська академія»

ТРАНСФОРМАЦІЯ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА У ВОЄННИЙ ЧАС

Після оголошення на території України воєнного стану та початку активної фази бойових дій більша частина бізнесу була фактично паралізована. Починаючи від морального та психологічного шоку до економічного спаду ділової активності та неможливості здійснення діяльності підприємствами, які знаходяться на території проведення бойових дій. У дослідженні І. Яковенко зазначається, що після початку повномасштабного вторгнення близько 64% українських мікро, малих та середніх підприємств призупинили або повністю припинили діяльність [1].

Метою дослідження є аналіз впливу війни на маркетингову діяльність підприємства на прикладі ТОВ «ГОЛДЕН ТАЙЛ». Встановлено, що основним видом діяльності підприємства є продаж керамічної плитки, виробництво якої здійснюється на ПРАТ «Харківський плитковий завод», розташованому поблизу території ведення бойових дій. При цьому слід відмітити, що він являється одним із найбільших виробників керамічної плитки в Східній Європі [2]. ТОВ