

УДК 005.21:339.138

Архипенко Т. А.¹, Степашко І. Д.²

¹ д-р філос. з менеджменту, доц.;

² бакалавр кафедри менеджменту, гр. 073-22-3;

Національний технічний університет «Дніпровська політехніка», м. Дніпро, Україна.

РОЛЬ МАРКЕТИНГОВОЇ СТРАТЕГІЇ В СИСТЕМІ МЕНЕДЖМЕНТУ ПІДПРИЄМСТВА

У сучасних умовах функціонування вітчизняних підприємств маркетингова стратегія стає невід'ємною складовою загальної системи менеджменту, оскільки динамічні зміни та кризові явища, що відбуваються в країні (Covid-19, воєнний стан, економічна нестабільність тощо) зумовлюють необхідність формування нових управлінських пріоритетів, орієнтованих на забезпечення конкурентоспроможності підприємства.

Л.М. Пронько зазначає, що стратегічне планування являє собою сукупність дій і управлінських рішень, спрямованих на розроблення стратегій, які забезпечують досягнення цілей підприємства та слугують інструментом для прийняття ефективних управлінських рішень. Вибір правильної стратегії сприяє впровадженню нововведень і змін у діяльності підприємства, відкриває нові можливості для розвитку, забезпечує ефективне використання й залучення ресурсів, а також підтримує просування та реалізацію продукції й послуг. Також, підприємства функціонують в умовах жорсткої конкуренції та зростання ролі споживача у формуванні попиту на продукцію. Для забезпечення конкурентних позицій на ринку підприємства змушені вдосконалювати системи управління та активно застосовувати інструменти та формувати маркетингову стратегію, орієнтовану на підвищення рівня конкурентоспроможності у довгостроковій перспективі [1].

І.Я. Кулиняк акцентує увагу на тому, що сучасне покоління споживачів формується в умовах стрімкого цифрового розвитку, що сприяє підвищенню їхньої відкритості до цифрових інтеграцій та зростанню вимогливості до якості обслуговування. Водночас активний розвиток штучного інтелекту та його інтеграція в цифрові інструменти розширюють можливості маркетингового менеджменту, забезпечуючи більш ефективне вирішення широкого спектра завдань і досягнення стратегічних бізнес-цілей. Тому на рисунку 1 представлено ключові ролі цифрових інструментів у сучасному маркетинговому менеджменті вітчизняних підприємств [2].

Вважаємо, що розвиток цифровізації є одним із ключових драйверів переходу підприємств до омніканальної моделі ведення бізнесу та реалізації маркетингової стратегії. Омніканальність – це підхід у маркетингових комунікаціях і продажах, який забезпечує злагоджену, безперебійну взаємодію зі споживачем через усі доступні канали та точки контакту [3].

Такий підхід сприяє підвищенню рівня конкурентоспроможності підприємства завдяки покращенню якості обслуговування, зростанню ефективності управлінських бізнес-процесів та посиленню адаптивності до змін ринкового середовища.



Рисунок 1 – Ролі цифрових інструментів у сучасному маркетинговому менеджменті підприємств [2]

Отже, використання цифрових інструментів у маркетинговому менеджменті дозволяє не лише ефективно залучати та утримувати споживачів, а й здійснювати персоналізацію комунікацій, оцінювати результативність заходів у реальному часі та забезпечувати доступ до ринків. Вважаємо, що перехід підприємств до омніканальної моделі ведення бізнесу є одним із найбільш перспективних напрямів підвищення ефективності управлінських рішень в умовах постійних зовнішніх загроз. Перспективою подальших досліджень є оцінювання ефективності маркетингових стратегій підприємств.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Пронько Л. М., Токар К. С. Маркетингова стратегія у формуванні конкурентоспроможності підприємства. *Ефективна економіка*. 2022. № 4. URL: <https://cutt.ly/7tVtgYNT>. DOI: 10.32702/2307-2105-2022.4.73
2. Кулиняк І. Я., Головецький Д. І. Цифрові інструменти маркетингового менеджменту підприємств: роль, переваги та виклики використання. *Вісник Національного університету «Львівська політехніка»*. Серія: Проблеми економіки та управління. 2023. Т. 7, № 2. С. 114–125. DOI: <https://doi.org/10.23939/semi2023.02.114>
3. Шипуліна Ю. Роль омніканальної маркетингово-комунікаційної практики у підвищенні конкурентоспроможності українських підприємств. *Економіка та суспільство*. 2025. № 76. <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2025-76-36>