

кількість відходів і стимулює розвиток економіки замкненого циклу. Компанії, які впроваджують такі підходи, не лише покращують екологічні показники, а й формують додану вартість через повторне використання ресурсів.

Попри очевидні переваги, удосконалення логістичних систем у контексті розвитку зеленої логістики стикається з низкою викликів. Основні з них – висока вартість інвестицій у нові технології, недостатній розвиток інфраструктури для електротранспорту, а також потреба в державному стимулюванні екологічних інновацій. Водночас досвід країн ЄС свідчить, що початкові інвестиції швидко окуповуються завдяки зниженню експлуатаційних витрат, оптимізації маршрутів і підвищенню довіри клієнтів.

Отже, для українських логістичних компаній доцільно розпочати з екологічного аудиту власних процесів, визначення найбільш енергозатратних ділянок і поступового впровадження сталих рішень.

Література

1. Григорак М. Ю., Цеслів О. В., Коломієць С. В. Дослідження мережі зворотної логістики в Індустрії 5.0. *Економічний вісник НТУУ «Київський політехнічний інститут»*. 2024. № 31.
2. Малюта Л., Балусевський К. Впровадження технологій штучного інтелекту в управлінні логістичними ланцюгами. *Успіхи і досягнення у науці. Серія: Управління та адміністрування*. 2025. № 11(21).
3. Малюта Л., Маліновський А. Lean-менеджмент як драйвер конкурентоспроможності агробізнесу в умовах турбулентності ринків продовольства. *Економічний аналіз*. 2025. №2(35). С. 381-394.
4. Малюта Л. Я., Олійчук Т. Ю. Використання європейських принципів Lean Management для управління витратами в логістиці. *«Управління бізнес-процесами підприємств у контексті індустрії 4.0»: матеріали XII-ої Всеукраїнської науково-практичної конференції пам'яті почесного професора ТНТУ, академіка НАН України М.Г.Чумаченка (Тернопіль, 11 жовтня 2024 року)*. Тернопіль: ТНТУ, 2024. С.78-79.
5. Скіцько В. І. Логістика 5.0: синергія штучного інтелекту та людини в контексті сталого розвитку. *Business-Inform*. 2023. №11. С. 174-179.
6. Якимишин Л., Фалович В. Зелена логістика як ключовий вектор сталого розвитку підприємств. *Матеріали III Міжнародної науково-практичної конференції “Менеджмент та маркетинг як фактори розвитку бізнесу”* (м. Київ, 23-24 квітня 2025 р.). Київ : Видавничий дім «Києво-Могилянська академія». 2025. Т.2. С. 181-183.
7. Bortolini, M., Gamberi, M., Graziani, A. Green logistics and Industry 5.0: Synergies for sustainable supply chains. *Journal of Cleaner Production*, 2024.
8. Intelizen Logistics. *Logistics Trends Transforming Freight 2025*. 2025.

УДК 338.23.31

Ю. Мандзюк, І. Піняк, к.е.н., доцент

(Тернопільський національний технічний університет імені Івана Пулюя)

СУТНІСТЬ МАРКЕТИНГОВОЇ СИСТЕМИ ПІДПРИЄМСТВА В КОНТЕКСТІ КОМПЛЕКСНОГО ПІДХОДУ ДО УПРАВЛІННЯ РИНКОВОЮ ДІЯЛЬНІСТЮ

Yulia Mandziuk, Iryna Piniak, Ph.D., Assoc. Prof.

THE ESSENCE OF THE ENTERPRISE MARKETING SYSTEM IN THE CONTEXT OF A COMPREHENSIVE APPROACH TO MARKET ACTIVITY MANAGEMENT

Сучасні умови функціонування бізнесу характеризуються високою динамікою ринкових змін, посиленням конкуренції та зростанням вимог споживачів. Тому для досягнення комерційного успіху підприємствам необхідно формувати маркетинг як інтегральну складову управління. Маркетингова система підприємства є фундаментом, який забезпечує його стійку ринкову орієнтацію, підвищує результативність збуту та сприяє формуванню конкурентних переваг.

Постійні зміни у зовнішньому середовищі вимагають перегляду традиційних підходів до управління та застосування інструментів системного маркетингу.

У наукових працях багатьох українських і зарубіжних дослідників (Ф. Котлера [5], А. Старостіна [9], Л. Балабанова [2], М. Портера [7] та ін.) приділено значну увагу питанням маркетингової діяльності. Проте й досі недостатньо розробок, що спрямовані на практичне впровадження комплексного підходу до маркетингу на українських підприємствах.

Маркетингова система підприємства розглядається як сукупність взаємопов'язаних елементів, орієнтованих на задоволення потреб споживача й досягнення економічних цілей бізнесу. Її основу становлять [1; 3]:

маркетинговий комплекс (Marketing-mix): товар, ціна, розподіл, комунікації

- інформаційно-аналітична система маркетингу
- маркетингове управління і контроль
- стратегічне та оперативне планування
- комунікаційна та цифрова взаємодія зі споживачем

Комплексний підхід передбачає не ізольоване застосування інструментів маркетингу, а їх узгоджену взаємодію з урахуванням ринкових змін.

Побудова маркетингової системи має ґрунтуватися на [6]:

1. Вивченні ринку, конкурентного середовища, сегментації та позиціонуванні.
2. Адаптації товарної політики до сучасних трендів і потреб цільової аудиторії.
3. Використанні цифрових каналів просування та персоналізації комунікацій.
4. Організації маркетингового менеджменту та відповідної структури.
5. Впровадженні контролю ефективності маркетингових заходів.

Комплексність досягається шляхом синергії інструментів і технологій, що сприяє підвищенню гнучкості бізнесу та швидкому реагуванню на ринкові зміни.

Підприємства, які базують управління на комплексному маркетинговому підході, отримують такі переваги [10]:

- підвищення впізнаваності бренду та лояльності споживачів;
- зростання продажів і розширення ринкових часток;
- оптимізація витрат на комунікації й формування цінності для клієнта;
- використання аналітики для прийняття управлінських рішень;
- посилення адаптивності до викликів зовнішнього середовища;

Це забезпечує стабільну позицію на ринку й дає можливість ефективно конкурувати.

Сучасний маркетинг нерозривно пов'язаний із цифровими технологіями. Автоматизація, CRM-системи, аналіз даних споживачів, соціальні медіа стають ключовими елементами, що забезпечують дієвість маркетингової взаємодії та формування персоналізованих пропозицій.

Система маркетингової інформації забезпечує [8]:

- моніторинг ринку;

- прогнозування трендів попиту;
- оцінку ефективності маркетингових рішень.
- Маркетингова система вимагає наявності організаційної структури, яка:
- забезпечує координацію функцій;
- інтегрує маркетинг у всі бізнес-процеси;
- формує відповідальність за результат.

Управління маркетингом об'єднує стратегічні, тактичні й оперативні рішення, які спрямовані на досягнення ринкових цілей підприємства.

Отже, у дослідженні розкрито сутність маркетингової системи підприємства в контексті комплексного підходу до управління ринковою діяльністю. Узагальнено теоретико-методологічні засади побудови цілісної маркетингової системи та її вплив на конкурентний розвиток підприємства. Сформовано підхід до інтеграції маркетингового комплексу, інформаційного забезпечення та системи маркетингового управління з урахуванням змін у поведінці споживачів і впливу зовнішнього середовища.

Комплексний підхід до маркетингової системи підприємства є ключовою умовою його ефективної діяльності в мінливому конкурентному середовищі. Інтеграція маркетингового комплексу, інформаційних технологій та маркетингового менеджменту створює синергетичний ефект, що забезпечує стабільне зростання, посилення ринкових позицій і задоволення потреб споживачів.

Література

1. Андрушко М.І. Маркетингове управління підприємством: теорія та практика. Київ: КНЕУ, 2019. 256 с.
2. Балабанова Л.В., Холод В.В. Маркетинг: підручник. Київ: Центр учбової літератури, 2020. 624 с.
3. Дудар Т.Г. Система маркетингових комунікацій у ринковому середовищі: монографія. Тернопіль: ТНЕУ, 2018. 312 с.
4. Єрмошенко М.М. Маркетингова діяльність підприємств в умовах конкуренції. Харків: ХНЕУ, 2021. 278 с.
5. Котлер Ф., Келлер К. Маркетинг-менеджмент. 15-е вид. Київ: Вільямс, 2022. 816 с.
6. Ламбен Ж.-Ж., Чумпітас Р. Стратегічний маркетинг: європейський підхід. Львів: Видавництво ЛНУ, 2020. 742 с.
7. Портер М. Конкурентна стратегія. Київ: Наш Формат, 2018. 480 с.
8. Старажинець Н.О. Управління маркетинговою діяльністю підприємства в цифровій економіці. Маркетинг і менеджмент інновацій, 2021. №4. С. 45-57.
9. Старостіна А.О. Маркетинг: сучасні концепції та технології. Київ: КНЕУ, 2019. 400 с.
10. Черевко Г.В. Інформаційні системи маркетингу: навч. посіб. Львів: Новий Світ, 2020. 232 с.

УДК 338.486

М.О.Мареняк, к.е.н. Зяйлик М.Ф.

(Тернопільський національний технічний університет імені Івана Пулюя, Україна)

УДОСКОНАЛЕННЯ ОРГАНІЗАЦІЇ ПРАЦІ ПЕРСОНАЛУ ПІДПРИЄМСТВА НА ПРИКЛАДІ КНП «КИЇВСЬКИЙ МІСЬКИЙ КЛІНІЧНИЙ ОНКОЛОГІЧНИЙ ЦЕНТР»