

Роль маркетингу у розвитку компанії

Володимир Фуфалько

*студент кафедри маркетингу та поведінкової економіки,
ВНЗ «Університет економіки та права «КРОК», м.Київ, Україна,
e-mail: fvp.vladimir@gmail.com*

Науковий керівник:

Ірина Петрова

*д.е.н., професор, зав. каф.
маркетингу та поведінкової економіки,
ВНЗ «Університет економіки та права «КРОК», м. Київ, Україна,
e-mail: IrinaPL@krok.edu.ua,
ORCID: 0000-0003-4206-5403*

1. Маркетинг як стратегічна функція компанії

Маркетинг є однією з центральних функцій сучасного бізнесу, оскільки визначає напрямок розвитку продуктів, комунікацій та взаємодії з ринком. Він формується не на етапі просування товару, а починається зі стратегічного аналізу потреб клієнта та визначення ціннісних пропозицій. У класичному підході Філіпа Котлера маркетинг — це процес створення, комунікації та доставлення цінності клієнту, а також управління взаємовідносинами, що приносять вигоду як компанії, так і споживачу. Такий підхід демонструє, що маркетинг є філософією ведення бізнесу, в якій цінність клієнта стоїть у центрі всіх управлінських рішень. Компанії, які розглядають маркетинг лише як інструмент продажів, обмежують свій потенціал, оскільки не формують довгострокових конкурентних переваг. У той час як підприємства, що інтегрують маркетинг у процеси стратегічного планування, отримують можливість прогнозувати попит, визначати сегменти ринку і формувати власні умови гри. Саме тому маркетинг виступає основою не тільки оперативних дій, але й управління компанією в цілому.

2. Маркетинг як інструмент розвитку продукту

Маркетинг формує основу для прийняття рішень щодо створення продукту, орієнтуючись на реальні потреби і проблеми споживачів. За Пітером Друкером, бізнес має лише дві ключові функції — маркетинг і інновацію, оскільки саме вони формують попит та забезпечують стійке зростання. Маркетинг дозволяє компанії виявляти, які характеристики продукту є важливими для клієнтів, які бар'єри входу на ринок існують та які канали взаємодії краще підходять для цільових сегментів. Відповідно, маркетингові дослідження знижують ризики продуктових помилок, дозволяючи тестувати гіпотези на ранніх етапах, перш ніж інвестувати значні ресурси у масштабування. Завдяки цьому компанія не лише задовольняє існуючий попит, але й випереджає ринкові зміни, створюючи інноваційні рішення. Продуктові підходи, що ґрунтуються на даних та маркетингових інсайтах, формують базу для сталого розвитку, оскільки узгоджують реальну цінність з очікуваннями клієнтів. Таким чином, маркетинг стає не інструментом реклами, а управлінським механізмом, який визначає траєкторію еволюції продукту.

3. Маркетинг як основа позиціонування та бренд-капіталу

Позиціонування визначає, як компанія буде сприйматися клієнтами, інвесторами та партнерами у конкурентному середовищі. За підходом Майкла Портера стратегія — це не лише вибір напрямків діяльності, а насамперед відмова від неефективних сегментів та неприбуткових ринкових позицій. Маркетинг допомагає визначити релевантні аудиторії, сформувати конкурентну перевагу та розробити комунікаційні моделі, що відповідають очікуванням споживачів. Бренд у цьому контексті перестає бути сукупністю візуальних елементів: він стає системою цінностей, обіцянкою та інструментом підвищення довіри. Сильний маркетинг послідовно трансформує задоволеність клієнтів у лояльність, а лояльність — у бренд-капітал, який захищає компанію від цінових коливань та економічних криз. Це дозволяє підприємствам формувати преміальні сегменти, підвищувати маржинальність і утримувати конкурентоспроможність на тривалих горизонтах. Таким чином, маркетинг у сфері позиціонування виконує стратегічну роль, формуючи невід’ємний актив компанії.

4. Маркетинг як системний процес та джерело аналітики

Ефективний маркетинг базується на циклічному процесі аналізу, тестування та корекції — від збору даних до масштабування успішних практик. Він включає дослідження ринку, сегментацію, прогнозування попиту, аналіз поведінки користувачів та оцінку ефективності каналів комунікації. Сучасні компанії використовують метрики на кшталт LTV (lifetime value), САС (cost of acquisition), ROMI (return on marketing investment), що дозволяє приймати інвестиційні рішення на об’єктивній основі. Це забезпечує прозорість процесів і мінімізує ризики, пов’язані з емоційними або суб’єктивними підходами. Маркетингові аналітичні системи створюють фундамент для управління портфелем продуктів, оптимізації каналів продажів і прогнозування прибутковості. Здатність компанії швидко інтерпретувати зміни ринку, адаптувати комунікації та цінові стратегії формує її стійкість. Тому маркетинг не може існувати як окремий «креативний» блок — він є операційною та управлінською функцією, що визначає ефективність бізнесу.

5. Маркетинг як культура компанії

Маркетингова культура — це система внутрішніх переконань, у якій цінність клієнта є основним чинником успіху компанії. У таких організаціях маркетинг інтегрований у всі підрозділи: продуктова команда розуміє запит ринку, продажі орієнтовані на цінність, а не на короткострокову вигоду, а сервіс перетворює клієнта на адвоката бренду. Власники бізнесу в такій системі мислять не транзакційно, а стратегічно, оцінюючи життєвий цикл клієнта і потенціал його прибутковості. Подібна модель формує довіру та створює сталі бізнес-відносини, що є основою органічного росту. У компаніях з маркетинговою культурою інновації виникають природно, оскільки команди постійно спостерігають за ринком і шукають способи поліпшення досвіду клієнта. Це знижує конфлікти між відділами, оскільки всі учасники розуміють загальну цінність, а не лише свої КРІ. Таким чином, маркетинг перестає бути операційною функцією і стає

елементом ДНК організації.

6. Маркетинг у стартапах та малому бізнесі

Стартапи та малі компанії часто сприймають маркетинг як витрату, тоді як він є інструментом виживання та масштабування. Ранні інвестиції в дослідження ринку дозволяють уникнути критичних помилок, таких як неправильна сегментація, непідтверджений попит або залежність від одного каналу продажів. Маркетинг у стартапі — це постійна перевірка гіпотез, збір даних і навчання, що дозволяє коригувати продуктові рішення відповідно до динаміки ринку. На відміну від великих корпорацій, які можуть компенсувати провали капіталом, малі підприємства мають обмежений ресурс і тому повинні використовувати маркетингові методології максимально раціонально. Успішні стартапи будують базу попиту ще до масштабування, що прискорює залучення інвестицій та підвищує ринкову оцінку. Маркетинг формує імідж інноваційної компанії, що здатна вирішувати проблеми, важливі для клієнта, а не просто продавати продукт. Тому роль маркетингу в підприємстві — не допоміжна, а визначальна для довгострокового зростання.

7. Етичний аспект сучасного маркетингу

У цифрову епоху маркетинг неможливий без етичних принципів, оскільки поведінка компанії миттєво стає публічною. Маніпулятивні техніки, прихована реклама та хибні обіцянки призводять до втрати довіри, зниження лояльності та репутаційних ризиків, що впливають на бізнес довше, ніж будь-яка криза. Модель етичного маркетингу, яку описує Сет Годін, спрямована на побудову спільнот, залучення через цінність і довгостроковий діалог із клієнтами. Вона сприяє створенню органічних ринків, де користувачі стають не лише споживачами, а й учасниками взаємовідносин з брендом. Компанії, що дотримуються етики, отримують стійкі конкурентні переваги, оскільки їхні клієнти сформовані не на акційних механіках, а на реальній довірі. Такий підхід знижує витрати на залучення та підвищує повторні продажі, створюючи довготривалу бізнес-вартість. Таким чином, маркетинг не лише продає, а й формує корпоративну соціальну відповідальність та легітимність бізнесу на ринку.

Висновок

Маркетинг у сучасних компаніях не може обмежуватися рекламними кампаніями чи комунікаційними активностями. Він є системною, стратегічною дисципліною, яка визначає місію бізнесу, створює продуктову цінність, формує бренд-капітал та розвиває культуру взаємодії із клієнтами. Підхід до маркетингу як до інвестиції, а не витрати, дозволяє компаніям адаптуватися, масштабуватися та утримувати конкурентні позиції. Підприємства, які інтегрують маркетинг у кожен етап своєї діяльності, отримують стійке зростання та переваги у довгостроковій перспективі.

Список використаних джерел

1. Kotler P., Keller K. *Marketing Management*. — Pearson, 1967.
2. Drucker P. *The Practice of Management*. — Harper & Row, 1954.

3. Porter M. *Competitive Strategy: Techniques for Analyzing Industries and Competitors*. — Free Press, 1980.
4. Aaker D.A. *Building Strong Brands*. — Free Press, 1995.
5. Godin S. *This is Marketing*. — Penguin Random House, 2018.
6. Петрова І.Л. Маркетингова стратегія енергокомпанії як інноваційний фактор підвищення її конкурентоспроможності. - *Ефективна економіка*. 2023. No 7. DOI: <http://doi.org/10.32702/2307-2105.2023.7.5> УДК 330.341.1 (338.24.01)