

**Горпинченко О.В.**

кандидат економічних наук, доцент кафедри економіки, менеджменту та комерційної діяльності

**Федькін Ю.**

здобувач вищої освіти на першому (бакалаврському) рівні спеціальності 076 «Підприємництво, торгівля та біржова діяльність»

Центральноукраїнський національний технічний університет  
м. Кропивницький, Україна

## **ЕТАПИ ВСТАНОВЛЕННЯ МАРКЕТИНГОВОГО МЕНЕДЖМЕНТУ В УКРАЇНІ**

Розвиток маркетингового менеджменту в Україні є яскравим прикладом того, як економічна трансформація змінює не лише бізнес-процеси, а й мислення підприємців. Сьогодні - це невід'ємна частина управління будь-яким бізнесом — від невеликих локальних брендів до міжнародних корпорацій, що працюють в Україні.

Початок історії маркетингового менеджменту пов'язаний із трансформаційними процесами 1990-х років. У радянський період економіка була плановою: попит визначався зверху, а не споживачем. Коли ця система зруйнувалася, бізнес змушений був навчитися жити в умовах ринку, де головну роль відіграє покупець. Перший етап можна охарактеризувати як етап становлення. Тоді підприємці лише знайомилися з основами маркетингу: сегментацією ринку, брендингом, позиціонуванням. Маркетинг сприймався переважно як реклама або продажі, а не як система управління. Багато компаній копіювали західні підходи, не враховуючи українські реалії, що часто призводило до помилок. [1]

Другий етап — період становлення системного підходу. У цей час формується поняття маркетингового менеджменту — як комплексної діяльності, що охоплює аналіз ринку, планування, просування, управління продуктом і сервісом. Компанії почали розуміти, що маркетинг — це не лише реклама, а інструмент управління всією бізнес-моделлю. З'явилася потреба у кваліфікованих маркетологах, аналітиках, менеджерах із бренду. Ключовими факторами розвитку стали поява інтернету, розширення рекламних каналів, формування споживчої культури й інтеграція України у світові економічні процеси.

Третій етап — цифровий. Цей період характеризується масовим переходом бізнесу у цифрове середовище. Соціальні мережі, онлайн-платформи, контент-маркетинг, таргетинг і big data кардинально змінили уявлення про маркетинг. Українські компанії почали активно використовувати штучний інтелект, чат-боти, CRM-системи та інші інструменти для підвищення ефективності управління клієнтськими відносинами. Маркетинговий менеджмент перетворився на гнучку систему, що спирається на аналітику даних і швидку реакцію на зміни ринку. [2]

У результаті аналізу можна побачити, що розвиток маркетингового менеджменту в Україні пройшов кілька етапів — від хаотичного становлення у 1990-х до сучасного високотехнологічного управління, орієнтованого на дані та клієнта. Поступове усвідомлення ролі маркетингу як стратегічної функції дозволило українським компаніям вийти на якісно новий рівень конкуренції. Маркетинговий менеджмент став не просто інструментом продажу, а основою розвитку підприємства, що формує його імідж, цінності та довгострокові відносини з клієнтами.

### **Література:**

1. Сидорчук Ю.А. Маркетинговий менеджмент на підприємстві: Теоретичні засади. *Ефективна економіка №11*. Київ. 2011

URL: <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=2485>

2.Рибачук Н.В. Етапи та проблеми розвитку маркетингу в Україні. Вінниця

URL: <http://ir.lib.vntu.edu.ua/bitstream/handle/123456789/11320/308.pdf?sequence=3>