DOI: https://doi.org/10.58253/2078-1628-2025-2(34)-027

УДК 339.138:658.5:005.5
JEL M31, M11, L23, D24

Тимур Євгенович ІЩЕЙКІН
кандидат економічних наук, доцент,
доцент кафедри менеджменту ім. І. А. Маркіної,
Полтавський державний аграрний університет,
м. Полтава, Україна
https://orcid.org/0000-0002-9311-6904
ishcheikin.tymur@pdau.edu.ua

Віктор Олегович БАБИЧ
здобувач вищої освіти,
Полтавський державний аграрний університет,
м. Полтава, Україна,
https://orcid.org/0009-0007-9231-0792
viktor.babych@st.pdau.edu.ua

Ганна Олександрівна ІСАЄВА
здобувачка вищої освіти,
Полтавський державний аграрний університет,
м. Полтава, Україна,
https://orcid.org/0009-0001-6035-6995
hanna.isaieva@st.pdau.edu.ua

МАРКЕТИНГ-МІКС У СИСТЕМІ МЕНЕДЖМЕНТУ ВИРОБНИЧО-ГОСПОДАРСЬКОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА

Анотація. *У статті обґрунтовано роль маркетинг-міксу в системі менеджменту виробничо-господарської діяльності підприємства. Показано, що в умовах посилення конкуренції, динамічних технологічних змін та зростання вимог споживачів маркетинг-мікс трансформується з інструмента просування у інтегрований механізм узгодження ринкових рішень із виробничими, логістичними та операційними процесами. Проаналізовано еволюцію концепції маркетинг-міксу від класичної моделі 4P до сучасних розширених і «зелених» модифікацій, що враховують специфіку виробничого сектору та принципи*

сталого розвитку. Розкрито зміст ключових елементів комплексу маркетингу (Product, Price, Place, Promotion) у контексті виробничо-господарської діяльності та доведено необхідність їх синхронізації з можливостями виробничої системи, логістичною інфраструктурою, структурою витрат і вимогами до якості. Сформовано багаторівневу модель інтеграції маркетинг-міксу з менеджментом підприємства (стратегічний, тактичний та операційний рівні), описано механізм взаємодії, що базується на інформаційних потоках, міжфункціональному плануванні, системі KPI та зворотному зв'язку. Визначено умови успішної інтеграції: стратегічна узгодженість маркетингу й виробництва, гнучкість виробничих потужностей, використання інтегрованих інформаційних систем, ефективні комунікації між підрозділами. Обґрунтовано очікувані результати впровадження моделі, серед яких – підвищення ефективності виробництва, оптимізація витрат, зростання конкурентоспроможності, поліпшення задоволеності споживачів та посилення стійкості розвитку підприємства.

Ключові слова: *маркетинг-мікс, виробничо-господарська діяльність, менеджмент підприємства, інтеграція, 4P, конкурентоспроможність.*

Вступ. Сучасне підприємство, особливо в виробничому секторі, функціонує в умовах значної конкуренції, швидкої зміни технологій та комунікацій, нестабільності попиту та підвищених очікувань споживачів. У такій середовищі маркетинг не обмежується лише просуванням продукції – він стає інтегрованою частиною системи менеджменту підприємства. Зокрема, концепція маркетинг-міксу (marketing mix) виступає одним із фундаментальних інструментів, що дозволяє сформувати комплекс рішень щодо продукту, ціни, каналу розподілу та комунікації (та інших змінних) з метою досягнення цільового ринку. У контексті виробничо-господарської діяльності підприємства маркетинг-мікс набуває додаткових специфік: він має бути інтегрований з виробничим процесом, системою логістики, управлінням операціями, плануванням виробництва та контролем якості.

Актуальність теми полягає в тому, що для підприємств виробничого профілю ключовим стає не лише виготовлення продукції, а її вчасне виведення на ринок, правильне ціноутворення, ефективна система збуту та диференційоване комунікування. Саме маркетинг-мікс дозволяє забезпечити взаємозв'язок між функціями виробництва, маркетингу, логістики та управління.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Матеріальною базою дослідження є наукові праці з теорії маркетингу, виробничого менеджменту,

логістики, а також сучасні дослідження, присвячені застосуванню маркетинг-міксу у виробничому секторі.

Концепція маркетинг-міксу сягає середини XX століття. Першим, хто ввів термін «marketing mix», вважається Neil H. Borden (1950-ті), який назвав маркетолога «міксером інгредієнтів», долученим до формування комплексу маркетингових змінних.

У 1964 році E. Jerome McCarthy сформулював класичну модель 4P – Product, Price, Place, Promotion [7].

Подальший розвиток маркетингової теорії призвів до появи критичних оцінок концепції 4P. Наприклад, Christian Grönroos у праці «From Marketing Mix to Relationship Marketing» (1994) зазначав, що 4P-підхід переважно орієнтований на продукт / компанію, а чи не на споживача чи відносини, що потребує трансформації [3].

Актуальні огляди показують, що маркетинг-мікс залишається центральною парадигмою «на стику» організації та ринку, але потребує адаптації до сучасних умов (цифровізація, сервісна економіка, сталий розвиток). Наприклад, у огляді Wichmann et al. (2022) зазначено, що маркетинг-мікс є «незамінною частиною стратегії фірми, що залишається на перетині між компанією та ринком» [13].

Метою статті є обґрунтування теоретичних засад та розроблення концептуальної моделі інтеграції маркетинг-міксу в систему менеджменту виробничо-господарської діяльності підприємства, а також визначення механізмів, умов та очікуваних результатів його ефективного застосування у виробничому середовищі.

Методологія дослідження ґрунтується на поєднанні загальнонаукових і спеціальних методів, зокрема: системного підходу – для аналізу маркетинг-міксу як елемента системи менеджменту; структурно-функціонального аналізу – для оцінки ролі елементів 4P у виробничо-господарських процесах; порівняльного та історичного аналізу – для вивчення еволюції концепції маркетинг-міксу; логіко-структурного моделювання – для побудови інтегрованої моделі маркетинг-міксу та механізму його взаємодії з виробництвом; аналітичних методів – для оцінки ефективності маркетингових та операційних рішень. Візуалізація моделі та механізму здійснена за допомогою графо-аналітичних методів. Обраний комплекс методів забезпечує цілісність і наукову обґрунтованість отриманих результатів.

Виклад основному матеріалу. Еволюція концепції маркетинг-міксу пройшла такі етапи (рис. 1):

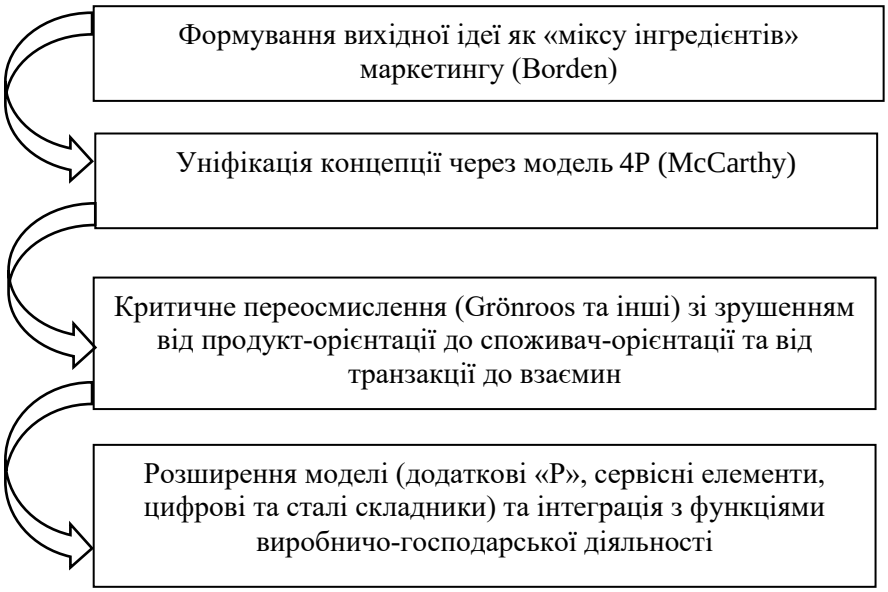

Рис. 1. Еволюція концепції маркетинг-міксу

Джерело: розроблено автором за [3; 6; 7].

Класичними елементами маркетинг-міксу (моделі 4P) є:

продукт (Product) – характеристики, асортимент, якість, життєвий цикл продукту;

ціна (Price) – політика ціноутворення, скидки, умови оплати, цінова стратегія;

місце (Place) – канали розподілу, логістика, доступність продукції та сервісу;

просування (Promotion) – реклама, стимули збуту, PR, особисті продажі.

Підґрунтям теоретичного аналізу маркетинг-міксу є положення, що ефективність маркетингових рішень значною мірою залежить від узгодженості та комбінування цих чотирьох (або більше) елементів. Як пише Išoraitė (2016): «Усі елементи маркетинг-міксу взаємопов'язані і повинні розглядатися як цілісна система дій» [4].

Водночас, у виробничо-господарському середовищі варто враховувати розширені чи адаптовані елементи: логістика, потужність виробництва, обсяг, обслуговування після продажу, процеси обслуговування. Наприклад, дослідження «Effective marketing mix of manufacturing company in the context of sustainability and competitiveness» підкреслює, що «правильно спроектований

маркетинг-мікс забезпечує успіх, ефективність та конкурентоспроможність у виробничих компаніях».

Управління виробничо-господарською діяльністю підприємства передбачає планування, організацію, контроль виробництва, логістики, забезпечення якості та ресурсів. Інтеграція маркетинг-міксу в цю систему означає, що маркетингові рішення (що виробляти, за якою ціною, через які канали, за допомогою якого просування) мають бути синхронізовані з виробничими можливостями, логістикою, ресурсами, витратами та термінами реалізації [8-9].

Зазначимо, що ключовими напрямами взаємодії маркетинг-міксу та виробничо-господарських процесів є:

– визначення асортименту продукції та параметрів (Product) має враховувати виробничі можливості, витрати, масштаби та життєвий цикл;

– політика ціноутворення (Price) повинна враховувати виробничі витрати, ефект масштабу, витрати логістики, а також бути погоджена з маркетинговими та виробничими планами;

– канали збуту та логістика (Place) безпосередньо впливають на виробничі рішення – наприклад, рядки доставки, пакування, сервіси після продажу;

– просування (Promotion) формує попит, використання якого має бути підтримане виробництвом – інакше можливі перебої чи невідповідність обсягу.

Емпіричні дослідження підтверджують, що маркетинг-мікс має значне вплив на конкурентоспроможність підприємства. Так, у роботі Al Badi (2018) демонструється статистично значущий зв'язок між елементами 4P та конкурентним перевагою у малих та середніх підприємствах [1].

Застосування маркетинг-міксу у виробничому середовищі має власні характеристики, що відрізняють його від сервісного або роздрібного сектору. Серед них:

– виробничий цикл та життєвий цикл продукції – продукт (Product) повинен відповідати як ринковій потребі, так і виробничим можливостям та логістиці;

– логістична складова (Place) набуває підвищеного значення: зберігання, транспортування, складування, сервіси, постачання – всі мають бути інтегровані з маркетинговими рішеннями;

– цінова політика (Price) має бути адекватною витратам виробництва, а й конкурентній позиції на ринку;

– просування (Promotion) у B2B-випадку чи виробничому контексті часто потребує технічного комунікування, участі у виставках, технічних презентацій, співпраці з корпоративними клієнтами;

– сталий розвиток: наприклад, дослідження щодо «green marketing mix» показує, що виробничі підприємства, що впроваджують «зелений» маркетинг-мікс (green product, green price тощо), отримують позитивний ефект на ставлення споживачів та лояльність.

Оцінювання ефективності маркетинг-міксу в виробничо-господарському середовищі передбачає застосування кількісних та якісних методів (рис. 2).

Рис. 2. Методи оцінки ефективності маркетинг-міксу в виробничо-господарському середовищі

Джерело: розроблено автором за [1-3; 5; 10].

Таким чином, концепція маркетинг-міксу є фундаментальним інструментом маркетингового менеджменту, який пройшов еволюцію від 4P до комплексних моделей, адаптованих до сучасних умов. У контексті виробничо-господарської діяльності підприємства маркетинг-мікс набуває особливого значення, оскільки він стає містком між функціями маркетингу та виробництва, логістики, управління операціями. Ефективне використання маркетинг-міксу вимагає координації маркетингових рішень з виробничими, логістичними й операційними процесами, а також застосування відповідних методів оцінки їхньої ефективності.

Розглядаючи інтеграцію маркетинг-міксу з менеджментом виробничо-господарської діяльності підприємства, можна сформувати відповідну модель, архітектура якої ґрунтується на ідеї, що маркетингові рішення мають бути «вшиті» у логіку управління операціями, а не існувати паралельно. Це відповідає

сучасним підходам до ринкової (market orientation) та інтегрованої маркетингової діяльності, де маркетинг розглядається як філософія бізнесу, а не окремий підрозділ. Доцільно виділити три взаємопов'язані рівні архітектури даної моделі (рис. 3).

На стратегічному рівні відбувається узгодження стратегічних рішень маркетингу і операцій: якщо маркетинг обіцяє споживачеві високу гнучкість (широкий асортимент, персоналізація, короткі терміни виконання), виробнича система має бути побудована відповідно (гнучкі технології, модульність, скорочені переналагодження тощо).

На тактичному рівні з'являється міжфункціональне планування: спільні наради маркетингу, виробництва, логістики, фінансів, де маркетинг-мікс «перекладається» на мову виробничих завдань (обсяги, номенклатура, графіки).

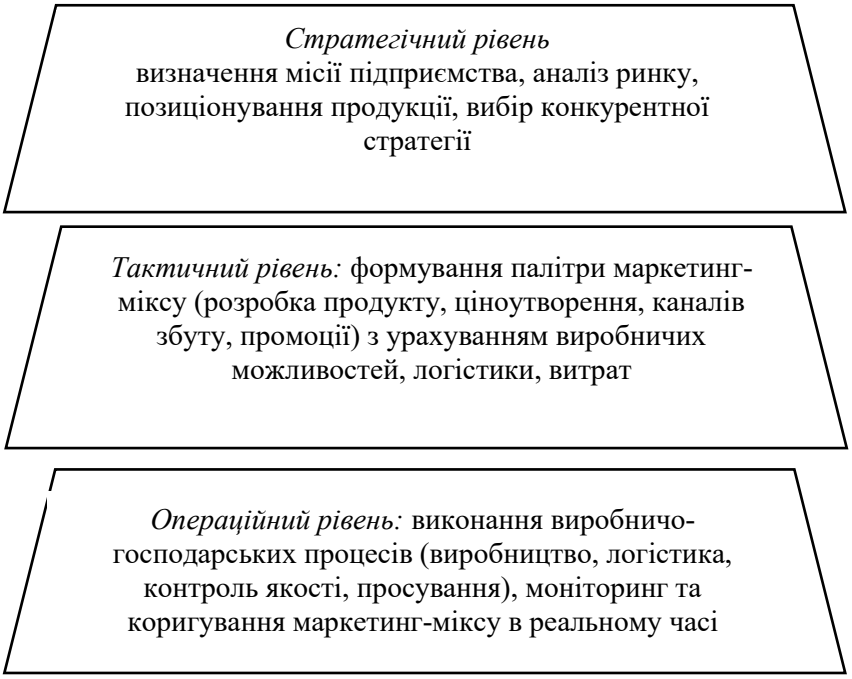

Рис. 3. Модель інтеграції маркетинг-міксу з менеджментом виробничо-господарської діяльності підприємства

Джерело: розроблено автором за [2; 4; 11-13].

Відповідно операційний рівень – це щоденна реалізація інтегрованої моделі маркетинг-міксу з менеджментом виробничо-господарської діяльності підприємства.

Таким чином, архітектура моделі – це багаторівнева система, де маркетинг-мікс закладений у процеси стратегічного планування, тактичної конфігурації та операційного виконання виробничо-господарських рішень.

Рис. 4. Механізм інтеграції маркетинг-міксу та виробничо-господарської діяльності

Джерело: розроблено автором за [2-5; 11; 12].

Варто зазначити, що ефективна інтеграція маркетинг-міксу в систему менеджменту виробничо-господарської діяльності потребує дотримання низки організаційних, економічних, технологічних та управлінських умов. Саме вони забезпечують можливість узгодженого функціонування маркетингової та операційної підсистем підприємства, мінімізують конфлікти між ними та створюють синергічний ефект. До ключових умов належать такі:

- наявність стратегічного плану, що охоплює як маркетинг, так і виробництво;
- орієнтація на ринок – виробництво повинно реагувати на сигнали ринку;
- координація між функціями маркетингу, виробництва, логістики, збуту;
- гнучкість: швидка зміна складових маркетинг-міксу у відповідь на ринкові зміни.
- системи моніторингу: використання KPI, аналітики, контролю виконання маркетинг-міксу.

Механізм інтеграції маркетинг-міксу та виробничо-господарської діяльності передбачає поетапний рух інформації від ринку до виробництва, її трансформацію у виробничі завдання, узгодження рішень за елементами 4P, операційне виконання та формування зворотного зв'язку на основі KPI. Механізм працює як замкнутий цикл безперервного вдосконалення, що забезпечує зростання ефективності діяльності підприємства.

Механізм взаємодії описує як саме «передається імпульс» від маркетингових рішень до виробничих та навпаки. Тобто, це сукупність інформаційних потоків, управлінських процедур, узгоджених показників (KPI) та інструментів аналізу. Можна виділити кілька ключових блоків механізму (рис. 4).

Таким чином, успішна інтеграція маркетинг-міксу у систему менеджменту виробничо-господарської діяльності підприємства формує комплекс позитивних ефектів, що мають як прямий, так і опосередкований вплив на економічні, операційні та маркетингові результати. Очікувані зміни охоплюють синергію між ринковими потребами та виробничими можливостями, підвищення ефективності управління, покращення конкурентних позицій і довгострокову стійкість підприємства на ринку.

Висновки. Маркетинг-мікс виступає ключовим інструментом управління виробничо-господарською діяльністю підприємства, оскільки дозволяє поєднувати стратегічні маркетингові рішення з виробничими та операційними функціями. Його ефективна інтеграція з менеджментом виробництва, логістики та збуту створює умови для підвищення конкурентоспроможності, оптимізації витрат, швидкої реакції на ринкові зміни та стійкого розвитку підприємства. Надалі доцільним є розроблення емпіричних досліджень на прикладі конкретних промислових підприємств, оцінка довгострокового впливу маркетинг-міксу на

виробничі результати та моделювання більш високого рівня інтеграції маркетингу та виробництва.

Список використаних джерел:

1. Khalid Suidan Al Badi. The Impact of Marketing Mix on the Competitive Advantage of the SME Sector in the Al Buraimi Governorate in Oman. *SAGE Open*, 2018. Vol. 8(3). DOI: https://doi.org/10.1177/2158244018800838.
2. Войчак А. В. Маркетинговий менеджмент: підручник. Київ: КНЕУ, 1998. 268с.
3. Grönroos C. From Marketing Mix to Relationship Marketing: Towards a Paradigm Shift in Marketing. *Management Decision*. 1994. Vol. 32 No. 2. pp. 4–20. DOI: https://doi.org/10.1108/00251749410054774.
4. Išoraitė M. Marketing mix theoretical aspects. *International Journal of Research – Granthaalayah*, 2016. Vol. 4(6), pp. 25-37. DOI: https://doi.org/10.29121/granthaalayah.v4.i6.2016.2633
5. Kotler P., Kartajaya H., Setiawan I. Marketing 5.0: Technology for Humanity. Wiley, 2021, 224 p.
6. Kotler P., Keller K. Marketing Management (15th ed.). Pearson Education. 2016. 833 p.
7. McCarthy, Jerome E. Basic Marketing. A Managerial Approach. Homewood, IL: Irwin. 1964.
8. Потапюк І. П. Система маркетингового менеджменту сільськогосподарських підприємств. *Український журнал прикладної економіки та техніки*. 2023. Том 8. № 3. С. 360-364. DOI: https://doi.org/10.36887/2415-8453-2023-3-56.
9. Потапюк І. П., Івченко М. В., Склярук Р. В. Теоретико-методологічні аспекти розробки маркетингової стратегії підприємства. *Причорноморські економічні студії : науковий журнал*. 2017. № 24. С. 81-84.
10. Ryan D., Jones C. Understanding Digital Marketing: Marketing Strategies for Engaging the Digital Generation. London: Kogan Page, 2009. URL: https://duikt.edu.ua/uploads/l_1997_40602629.pdf
11. Романенко О. Р. Маркетингові комунікації в цифровому середовищі. Київ: КНЕУ, 2023. 212 с.
12. Chaffey D., Ellis-Chadwick F. Digital Marketing. *Pearson*, 2022.

13. Wichmann J.R.K., Wiegand N., Reinartz W. Towards perpetual brand-consumer relationships. *Marketing Review St. Gallen*, 2021, 2/2021, pp. 888-895. URL: https://www.econstor.eu/bitstream/10419/276133/1/MRSG_2021_2_28-35.pdf

Tymur ISHCHEIKIN
Ph.D. in Economics, Associate Professor,
Associate Professor of Department of Management named after I.A. Markina,
Poltava State Agrarian University,
Poltava, Ukraine,
https://orcid.org/0000-0002-9311-6904
ishcheikin.tymur@pdau.edu.ua

Viktor BABYCH
Student,
Poltava State Agrarian University,
Poltava, Ukraine,
https://orcid.org/0009-0007-9231-0792
viktor.babych@st.pdau.edu.ua

Hanna ISAIEVA
Student,
Poltava State Agrarian University,
Poltava, Ukraine,
https://orcid.org/0009-0001-6035-6995
hanna.isaieva@st.pdau.edu.ua

MARKETING MIX IN THE MANAGEMENT SYSTEM OF THE PRODUCTION AND ECONOMIC ACTIVITIES OF AN ENTERPRISE

Abstract. *The marketing mix is a key tool for managing an enterprise's production and economic activities, as it allows you to combine strategic marketing decisions with production and operational functions. Its effective integration with production, logistics, and sales management creates conditions for increased competitiveness, optimized costs, rapid response to market changes, and the sustainable development of the enterprise. In the future, it is advisable to conduct empirical studies based on specific industrial enterprises, assess the long-term impact of the marketing mix on production outcomes, and model a higher level of integration between marketing and production. The article substantiates the role of the marketing*

mix within the management system of a manufacturing enterprise. It is demonstrated that under conditions of intensified competition, rapid technological change, and rising customer expectations, the marketing mix shifts from a promotional tool to an integrated mechanism that aligns market-oriented decisions with production, logistics, and operational processes. The study analyzes the evolution of the marketing mix concept—from the classical 4P model to modern extended and "green" modifications that reflect the specifics of manufacturing and the principles of sustainable development. The content of the key marketing mix elements (Product, Price, Place, Promotion) is presented in the context of production and operational management, and the need to synchronize them with production capabilities, logistics infrastructure, cost structure, and quality requirements is emphasized. A multi-level model integrating the marketing mix with enterprise management (strategic, tactical, and operational levels) is proposed, and the mechanism of interaction is described in terms of information flows, cross-functional planning, KPI systems, and feedback loops. The conditions for successful integration are identified, including strategic alignment between marketing and production, flexible production capacity, integrated information systems, and effective interdepartmental communication. The expected outcomes of implementing the model are well justified, including increased production efficiency, cost optimization, enhanced competitiveness, improved customer satisfaction, and strengthened enterprise sustainability.

Keywords: *marketing mix, production and economic activity, enterprise management, integration, 4P, competitiveness.*