

ІНТЕГРАЦІЯ МАРКЕТИНГОВИХ ІНСТРУМЕНТІВ В ЕКОНОМІЧНУ СИСТЕМУ ПІДПРИЄМСТВА: СТРАТЕГІЧНІ ПРІОРИТЕТИ РОЗВИТКУ

Калініченко Олена

к.е.н., доцент

Кафедра економіки, менеджменту,
маркетингу та готельно-ресторанної справи
Житомирський державний університет
ім. І. Франка, Україна

Сучасний етап розвитку глобальної та національної економіки характеризується високим рівнем динамічності, невизначеності та загостренням конкурентної боротьби. Цифрова трансформація, яка охопила практично всі сфери господарювання, докорінно змінює архітектуру бізнес-процесів. У цих умовах класичні підходи до управління підприємством, що базуються на ізольованому функціонуванні окремих підсистем, втрачають свою ефективність. Особливо гостро постає проблема дисбалансу між фінансово-економічною службою та відділом маркетингу. Довгий час у вітчизняній практиці маркетинг розглядався виключно як інструмент збуту або стаття операційних витрат. Проте в епоху цифровізації маркетинговий інструментарій еволюціонував у потужний аналітичний та інвестиційний драйвер, здатний генерувати стратегічну цінність для підприємства.

Інтеграція цифрових маркетингових інструментів в загальну економічну систему підприємства стає не просто тактичною перевагою, а базовою умовою його економічної стійкості. Вона дозволяє трансформувати великі масиви даних про поведінку споживачів у конкретні фінансово-економічні показники,

оптимізувати витрати, мінімізувати ризики та забезпечити гнучкість системи стратегічного планування.

Проблеми формування економічних систем підприємств, їхньої адаптації до ринкових умов та впровадження маркетингових стратегій досліджували багато провідних вітчизняних та закордонних вчених. Їхні праці заклали фундаментальну теоретичну основу для розуміння ринкових механізмів. Водночас, стрімка поява нових цифрових технологій (таких як системи наскрізної аналітики, Big Data, CRM-платформи, алгоритми штучного інтелекту для динамічного ціноутворення) випереджає існуючі теоретичні моделі. Більшість наявних досліджень розглядають цифрові інструменти маркетингу ізольовано від загальної системи фінансово-економічного контролінгу. Тому, додатково потребує наукового осмислення механізм конвертації маркетингових метрик у показники ефективності бізнесу.

Перехід до постіндустріальної, цифрової економіки вимагає переосмислення сутності та ролі маркетингової діяльності в архітектурі підприємства. У традиційній моделі управління економічна система та маркетингова підсистема функціонували як відносно ізольовані елементи. Фінансово-економічні служби керувалися переважно внутрішніми даними (собівартість, витрати, обсяги виробництва), тоді як маркетинг фокусувався на зовнішньому середовищі (вивчення попиту, рекламна активність, комунікації). При цьому витрати на маркетинг в рамках бухгалтерського та управлінського обліку традиційно класифікувалися як операційні витрати, що підлягали мінімізації в періоди економічних криз.

В умовах тотальної цифровізації бізнес-процесів така парадигма демонструє свою неспроможність. Сучасний цифровий маркетинговий інструментарій генерує колосальні масиви даних, які мають пряму економічну цінність. Відповідно, процес інтеграції маркетингу в економічну систему підприємства слід розглядати як трансформацію маркетингової діяльності з категорії «витратного центру» у категорію «центру інвестицій та генерації цінності».

Наукова доцільність інтеграції базується на концепції синергізму та вартісно-орієнтованого менеджменту. Цифрові інструменти дозволяють конвертувати якісні характеристики ринкового середовища (лояльність клієнтів, силу бренду, споживчі тренди) у чіткі кількісні фінансово-економічні метрики. Завдяки цьому з'являється можливість розрахунку реального внеску маркетингу в капіталізацію та ринкову вартість підприємства як цілісного майнового комплексу. У цьому контексті цифровізовані маркетингові активи (наприклад, структуровані бази даних CRM, алгоритми аналізу поведінки користувачів) набувають ознак стратегічного нематеріального активу.

Ключовим методологічним елементом інтеграції є синхронізація маркетингових та економічних показників (метрика-мікс). Якщо класична економічна система оперує поняттями прибутку, рентабельності та ліквідності, то цифрова інтеграція дозволяє підпорядкувати ці показники клієнтоцентричним метрикам, серед яких базовими є:

- LTV (Customer Lifetime Value) – життєвий цикл цінності клієнта, що відображає валовий прибуток, який підприємство отримує від одного споживача за весь час співпраці;

- SAC (Customer Acquisition Cost) – вартість залучення одного клієнта через цифрові канали з урахуванням усіх витрат;

- ROMI (Return on Marketing Investment) – коефіцієнт рентабельності маркетингових інвестицій, що безпосередньо пов'язує витрати на цифрові інструменти з чистим фінансовим результатом.

З позицій фінансово-економічного аналізу, довгострокова життєздатність та ринкова стійкість підприємства безпосередньо залежать від перевищення генерованого клієнтом доходу над витратами на його залучення, що в класичному вимірі визначається як кратне домінування показника LT над SAC. Відповідно, концептуальний зміст інтеграційного процесу полягає у формуванні когнітивного інформаційного простору підприємства. У такому контурі будь-яке маркетингове рішення трансформується у чітко верифікований економічний показник, спрямований на деінтенсифікацію трансакційних витрат та інтенсифікацію чистих грошових потоків.

Практична реалізація синергетичного ефекту від поєднання маркетингової та фінансово-економічної підсистем у сучасних умовах можлива лише за рахунок розгортання прикладного цифрового інструментарію. Мова йде про створення наскрізної цифрової інфраструктури, яка дозволяє автоматизувати збір ринкових даних та трансформувати їх в управлінські рішення для оптимізації економічних ресурсів компанії.

Сутність, функціональні можливості та економічний ефект від впровадження ключових цифрових інструментів інтеграції систематизовано в таблиці 1.

Таблиця 1. Характеристика цифрових інструментів інтеграції маркетингу в економічну систему підприємства

Цифровий інструмент	Сутність та технологічна інтеграція	Вплив на економічну систему підприємства	Ключові метрики ефективності
Системи наскрізної аналітики (End-to-End Analytics)	Інтеграція каналів просування з внутрішніми обліковими системами (ERP, комплексний бухгалтерський софт).	Зіставлення кожної витраченої на маркетинг одиниці з чистим прибутком; формування бази для прозорого та гнучкого бюджетування.	ROMI (рентабельність маркетингових інвестицій), коефіцієнт конверсії витрат.
CRM-системи та аналітика Big Data	Об'єднання клієнтських баз даних із фінансовим контуром планування доходів суб'єкта господарювання.	Точне прогнозування попиту та відтоку клієнтів; перехід від ретроспективного планування до динамічного моделювання грошових потоків.	LTV (життєва цінність клієнта), SAC (вартість залучення), Churn Rate (відтік).
Автоматизоване динамічне ціноутворення (Dynamic Pricing)	Використання парсер-систем та алгоритмів машинного навчання для моніторингу ринку в режимі реального часу.	Синхронізація собівартості й точки беззбитковості з еластичністю попиту; автоматичне коригування цін для максимізації маржі.	Маржинальний прибуток, обсяг складських залишків, частка ринку.

Джерело: сформовано автором

Таким чином, використання зазначеного цифрового інструментарію дозволяє мінімізувати вплив «людського чинника» під час прийняття стратегічних рішень. Замість інтуїтивного розподілу капіталу підприємство отримує чітку, орієнтовану на дані модель, де маркетингові та економічні процеси синхронізовані в часі та просторі.

На основі дослідження теоретичних засад та прикладного інструментарію цифровізації, можна визначити ключові стратегічні пріоритети розвитку інтегрованої економіко-маркетингової системи підприємств у сучасних умовах. Ці пріоритети мають стати основою для формування довгострокових конкурентних переваг і забезпечення фінансової стійкості суб'єктів господарювання.

1. Впровадження концепції Data-driven менеджменту на всіх рівнях управління. Основним пріоритетом є повна відмова від інтуїтивного або суто емпіричного прийняття рішень на користь аналізу твердих цифрових даних. Економічна система підприємства має адаптуватися до інтеграції нефінансових і маркетингових метрик у загальну систему фінансового контролінгу. Стратегічно важливим є перехід від контролю локальних показників до наскрізного моніторингу ефективності бізнес-моделі, де базовим орієнтиром виступає динаміка ринкової вартості підприємства, максимізація чистого грошового потоку та оптимізація структури капіталу через призму клієнтського капіталу.

2. Перехід до моделей гнучкого бюджетування. В умовах високої турбулентності ринку традиційне жорстке річне планування фінансових ресурсів на маркетинг і збут втрачає свою актуальність. Стратегічним пріоритетом є розробка та впровадження механізмів динамічного перерозподілу бюджетних коштів на основі щомісячного або щотижневого аналізу показників та вартості залучення клієнтів. Економічна система має набути ознак адаптивності, коли фінансові ресурси миттєво спрямовуються в ті цифрові канали просування, які демонструють найвищу маржинальну віддачу в поточний момент часу.

3. Ліквідація міжфункціональних бар'єрів та створення єдиного інформаційного контуру. Успішна інтеграція неможлива без організаційної трансформації підприємства. Традиційний ізольований підхід («силосна структура»), коли IT-відділ, маркетингова служба та фінансово-економічний департамент функціонують окремо, має бути замінений на крос-функціональну взаємодію. Стратегічним завданням є створення єдиного цифрового інформаційного простору підприємства. Це передбачає розробку спільних регламентів роботи з даними, автоматизацію обміну інформацією між різними системами та наскрізною аналітикою, а також формування нових компетенцій у персоналу, який повинен володіти базовими знаннями як в економіці, так і в цифровому маркетингу.

У результаті проведеного дослідження здійснено теоретичне обґрунтування та визначено прикладні засади інтеграції маркетингових інструментів в економічну систему підприємства в умовах тотальної цифровізації бізнес-процесів. За результатами роботи можемо стверджувати:

Цифрова трансформація докорінно змінює роль маркетингової діяльності в архітектурі підприємства. Відбувається зміна парадигми: маркетинг еволюціонує з класичної статті операційних витрат у повноцінний «центр інвестицій та генерації цінності». Цифровізовані маркетингові активи (бази даних, клієнтський досвід) набувають ознак стратегічного нематеріального активу, що безпосередньо впливає на капіталізацію та фінансову стійкість суб'єктів господарювання.

Впровадження прикладного цифрового інструментарію, який поєднує системи наскрізної аналітики, CRM-платформи, технології Big Data та алгоритми динамічного ціноутворення, дозволяє створити надійний місток між комерційними витратами та фінансовим результатом. Інтеграція цих інструментів у внутрішній економічний контур ERP-систем забезпечує точне прогнозування грошових потоків, синхронізацію собівартості з еластичністю попиту та трансформацію ринкових метрик у чіткі показники фінансової ефективності.

Магістральними стратегічними пріоритетами розвитку таких інтегрованих систем є перехід до концепції Data-driven менеджменту, розгортання моделей гнучкого фінансового планування (Agile Budgeting) для адаптивного перерозподілу капіталу, а також ліквідація міжфункціональних бар'єрів через побудову єдиного інформаційного простору компанії. Реалізація окреслених векторів гарантує формування стійких конкурентних переваг, мінімізацію транзакційних витрат та синергетичний ефект від синхронізації економічних і маркетингових процесів у часі й просторі.

Реалізація запропонованих підходів забезпечить синергетичний ефект від взаємодії економічної та маркетингової підсистем, мінімізує транзакційні витрати й гарантуватиме довгострокову конкурентоспроможність підприємства в сучасних умовах мінливого ринкового середовища.

Список використаних джерел

1. Балабанова Л. В. Управління маркетинговою діяльністю підприємства : моногр./ Балабанова Л. В. ,Гуржій Н. М. Донецьк: [ДонНУЕТ], 2010. – 184 с.
2. Вербівська Л.В. Підходи до класифікації конкурентних переваг підприємства. / Вербівська Л. В., Андрицький Б. О.// Регіональна економіка та управління. – 2020 – 4 (30) листопада 2020. С. 20–25.
3. Волкова М. В. Напрямки вдосконалення маркетингової діяльності підприємства / Волкова М. В. // Глобальні та національні проблеми економіки. 2018. – С. 61.
4. Калініченко О. О. Економічна сутність та функціональне значення маркетингу в механізмі управління підприємством / Калініченко О.О. // Економіка. Управління. Інновації. – 2025 – № 37. С. 131–142
5. Ковшова І.О. Маркетинговий менеджмент: теорія, методологія, практика: монографія/ Ковшова І.О.// Видавництво ФОП Вишемирський В. С., 2018. 516 с.
6. Пойта І. О. Сучасні концепції маркетингового менеджменту / Пойта І.О. // Економіка. Управління. Інновації. –2024. – № 35. С. 123–137.
7. Чайка І.П. Сучасна концепція маркетингового управління діяльністю підприємства / І. П. Чайка. Економічний аналіз. 2017. Т. 27, № 1. С. 257-262.