

**Ярченкова А.В.,**  
здобувачка вищої освіти спеціальності  
281 Публічне управління та адміністрування  
Науковий керівник: **Стамат В.М.,**  
канд. екон. наук, доцент,  
доцент кафедри менеджменту, бізнесу та адміністрування  
Миколаївський національний аграрний університет, м. Миколаїв

## **МАРКЕТИНГОВА СЛУЖБА ПІДПРИЄМСТВА: ФУНКЦІОНУВАННЯ В УМОВАХ КРИЗ ТА ГЛОБАЛІЗАЦІЇ**

У сучасних умовах маркетингова служба підприємства вже не обмежується рекламою, збутом і просуванням продукції. Кризи, воєнні ризики, зміни в поведінці споживачів, цифровізація та посилення глобальної конкуренції істотно розширили її роль у системі управління. І. Бубенець та О. Чатченко зазначають, що пандемія COVID-19 і воєнний стан змусили підприємства швидко пристосовуватися до нових потреб ринку [1, с. 323]. О. Жегус, Е. Пахуча, К. Петріянчук і Д. Шиян пов'язують сучасний стан маркетингу з маркетинговою стійкістю, тобто здатністю підприємства адаптуватися до змін і зберегти ринкові позиції [2, с. 121]. О. Клімович підкреслює значення цифрового маркетингу в стабілізації бізнесу, а Т. Тардаскіна звертає увагу на зростання ролі штучного інтелекту в маркетинговій діяльності [3; 4, с. 43]. Усе це дає підстави розглядати маркетингову службу як одну з ключових ланок антикризового та стратегічного управління підприємством.

У традиційній моделі маркетингова служба виконувала стандартні функції: дослідження ринку, вивчення потреб споживачів, сегментацію, формування товарної політики, ціноутворення, збут і комунікації. Однак, як показують О. Жегус, Е. Пахуча, К. Петріянчук і Д. Шиян, сучасна модель уже виходить за межі традиційного маркетинг-міксу, оскільки до нього додаються фінансово-економічна, організаційна, технологічна, кадрова та антикризова складові [2, с. 122].

У кризових умовах функції маркетингової служби істотно змінюються. Навіть за скорочення витрат підприємства не можуть відмовитися від маркетингу, оскільки саме він допомагає зберегти увагу споживача і підтримати продажі [1, с. 324]. В умовах війни маркетингова служба змушена працювати в коротких циклах, оперативно коригувати комунікацію [3].

На практиці в кризовий період робота маркетингової служби зміщується в бік цифрових каналів, оперативної комунікації та постійного зворотного зв'язку зі споживачами. Як зазначають І. Бубенець та О. Чатченко, підприємства дедалі активніше переходять до онлайн-ритейлу, посилюють присутність у соціальних мережах і використовують інтернет-середовище для підтримки продажів [1, с. 324]. Інші автори наголошують, що за таких умов маркетингова служба виконує також функцію забезпечення антикризової стійкості підприємства [2, с. 122].

Глобалізація також суттєво змінює умови роботи маркетингової служби. Підприємство конкурує вже не лише з місцевими виробниками, а й з компаніями, які через цифрові канали впливають на того самого споживача [2, с. 123]. Електронна комерція розширює межі ринку й посилює конкуренцію, тому маркетингова служба має працювати як з локальним попитом, так і з цифровими платформами, глобальними інформаційними потоками та новими моделями споживання [1, с. 324].

Найпомітніше зміни в роботі маркетингової служби проявляються у сфері цифровізації. Серед найбільш ефективних інноваційних інструментів у кризових умовах виділяють онлайн-тестування, чат-боти, голосовий пошук, відеомаркетинг та інтерактивний контент. Це означає, що маркетингова служба сьогодні повинна поєднувати традиційні комунікаційні функції з цифровою аналітикою, автоматизацією та адресною роботою з різними сегментами аудиторії [3,5]. У роботі маркетингової служби соціальні мережі набувають дедалі більшого значення, оскільки дають змогу підтримувати постійний контакт із цільовою аудиторією, підвищувати впізнаваність бренду [1, с. 325].

Подальша трансформація маркетингової служби пов'язана з використанням штучного інтелекту. Штучний інтелект дає змогу швидко аналізувати великі масиви даних, виявляти тенденції, точніше прогнозувати попит, персоналізувати контент, автоматизувати взаємодію з клієнтами, оптимізувати рекламні кампанії та аналізувати поведінку аудиторії [4, с. 44].

Отже, в умовах криз і глобалізації маркетингова служба підприємства перетворюється на важливий інструмент ринкової адаптації. Сьогодні вона не лише досліджує ринок, просуває продукцію, а й забезпечує маркетингову стійкість, координує цифрові канали, працює з даними та допомагає швидко змінювати стратегію відповідно до попиту.

### **Список використаних джерел:**

1. Бубенець І., Чатченко О. Маркетингова діяльність підприємств в умовах кризи. *Вісник Хмельницького національного університету. Економічні науки*. 2022. № 3 (306). С. 323-326. DOI: 10.31891/2307-5740-2022-306-3-48.

2. Жегус О., Пахуча Е., Петріянчук К., Шиян Д. Особливості формування маркетингової стійкості підприємства в умовах сучасних викликів. *Вісник Хмельницького національного університету. Економічні науки*. 2024. № 2 (328). С. 121-125. DOI: 10.31891/2307-5740-2024-328-18.

3. Клімович О. М. Вплив цифрового маркетингу на стратегії та виклики сучасного бізнесу в Україні. *Економіка та суспільство*. 2024. Вип. 63. DOI: 10.32782/2524-0072/2024-63-18 (дата звернення: 24.03.2026).

4. Тардаскіна Т. М. Штучний інтелект у маркетингу: сучасні тренди та перспективи розвитку. *Наука, технології, інновації*. 2024. № 2 (30). С. 43-49. DOI: 10.35668/2520-6524-2024-2-06.

5. Stamat V., Nekhachyk E. (2023). The Main Trends of Marketing Activity: the World View. *Modern Economics*, 38(2023), 152-157. DOI: [https://doi.org/10.31521/modecon.V38\(2023\)-23](https://doi.org/10.31521/modecon.V38(2023)-23).