

**Diana Shalkovska, Student**  
*Khmelnyskyi Cooperative Trade and Economic Institute*  
*Khmelnyskyi, Ukraine*  
**Olena Hurman, Candidate of Pedagogical Sciences,**  
**Associate Professor**  
*Khmelnyskyi Cooperative Trade and Economic Institute*  
*Khmelnyskyi, Ukraine*

DOI: <https://doi.org/10.30525/978-9934-26-650-8-37>

## **THE ROLE OF AN EFFECTIVE MARKETING STRUCTURE IN ENSURING THE SUSTAINABLE DEVELOPMENT OF THE ENTERPRISE**

### **РОЛЬ ЕФЕКТИВНОЇ МАРКЕТИНГОВОЇ СТРУКТУРИ У ЗАБЕЗПЕЧЕННІ СТАЛОГО РОЗВИТКУ ПІДПРИЄМСТВА**

За нинішніх умов глобалізації та зростання конкуренції особливої значущості набуває питання гарантування тривалого розвитку підприємств, що вимагає вправного поєднання економічних, суспільних та екологічних аспектів роботи. Наукові розробки доводять, що маркетингова діяльність є однією з головних рушійних сил формування тривалих конкурентних переваг фірми. Сталий розвиток підприємства сприймається як процес узгодження внутрішніх надбань та зовнішніх перспектив задля забезпечення незмінного функціонування у тривалій перспективі [1].

Маркетингова структура організації є важливою частиною системи керування, котра визначає порядок організації маркетингової роботи та взаємодії між структурними відділами. Розумно сформована маркетингова будова сприяє поліпшенню результативності ухвалення керівних рішень та оптимізації використання надбань організації. У сучасних умовах господарювання маркетингова структура мусить бути гнучкою та пристосованою до змін зовнішнього оточення [2].

Важливу роль маркетингова структура відіграє у формуванні позитивного іміджу підприємства та забезпеченні його конкурентоспроможності на ринку [3]. Ефективна маркетингова діяльність дозволяє підприємству своєчасно реагувати на зміни

споживчих потреб та ринкових тенденцій. Використання сучасних цифрових інструментів маркетингу сприяє підвищенню результативності комунікацій із клієнтами та партнерами.

Сталий розвиток підприємства передбачає впровадження соціально відповідальних підходів до ведення бізнесу, що також є складовою маркетингової політики. Маркетингова структура забезпечує реалізацію стратегічних цілей підприємства шляхом узгодження інтересів споживачів, партнерів та суспільства (рис. 1). Науковці підкреслюють, що ефективна маркетингова стратегія повинна враховувати екологічні та соціальні аспекти діяльності підприємства.



**Рис. 1. Взаємозв'язок маркетингової структури та сталого розвитку підприємства**

*Джерело: сформовано автором на основі [4]*

Ефективність маркетингової структури значною мірою залежить від рівня координації дій між підрозділами підприємства. Важливою умовою сталого розвитку є впровадження інноваційних підходів до організації маркетингової діяльності [5]. Гнучкість та адаптивність маркетингової структури сприяють підвищенню стійкості підприємства до кризових явищ.

Вплив маркетингової структури на сталий розвиток підприємства наведено у табл. 1.

Отже, ефективна маркетингова структура є важливим інструментом забезпечення сталого розвитку підприємства, оскільки сприяє підвищенню конкурентоспроможності та адаптивності до змін зовнішнього середовища.

Удосконалення маркетингової структури повинно стати одним із пріоритетних напрямів розвитку сучасних підприємств.

### Вплив маркетингової структури на сталий розвиток підприємства

Напрямок впливу	Характеристика	Результат
Економічний	Зростання обсягів продажу	Підвищення прибутковості
Соціальний	Підвищення довіри споживачів	Формування позитивного іміджу
Екологічний	Дотримання стандартів	Соціальна відповідальність
Управлінський	Покращення координації	Підвищення ефективності управління

*Джерело: розроблено автором на основі [6]*

### Література:

1. Юрик Н., Кирич Н. Особливості формування інноваційного маркетингу в умовах кризи. *Маркетингові технології та інновації в управлінні підприємствами* : Матеріали II Всеукр. науково-практ. Інтернет-конф., м. Тернопіль, 30 листопада 2023 р. Тернопіль, 2023. С. 52–53.

2. Кузьминчук Н., Купенко Т., Писаревська Г. Організаційно-економічний механізм адаптації маркетингової стратегії компанії в цифровому середовищі. *Правове та інноваційне товариство*. 2025. № 1 (24). С. 99–109. DOI: [https://doi.org/10.37772/2309-9275-2025-1\(24\)-9](https://doi.org/10.37772/2309-9275-2025-1(24)-9) (дата звернення: 31.01.2026).

3. Гарматюк О., Подзігун С. Формування іміджу підприємства засобами маркетингових комунікацій: стратегічні підходи та комунікативні інструменти. *Економіка та суспільство*. 2025. № 75. DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2025-75-21> (дата звернення: 31.01.2026).

4. Закусило В., Гавловська Н. Маркетингова складова стратегування розвитку підприємницьких структур. *Development Service Industry Management*. 2023. № 3. С. 121–126. DOI: [https://doi.org/10.31891/dsim-2023-3\(19\)](https://doi.org/10.31891/dsim-2023-3(19)) (дата звернення: 31.01.2026).

5. Пронько Л., Токар К. Маркетингова стратегія у формуванні конкурентоспроможності підприємства. *Ефективна економіка*. 2022. № 4. DOI: <https://doi.org/10.32702/2307-2105-2022.4.73> (дата звернення: 01.02.2026).

6. Танасійчук А., Ковальчук С., Непочатенко О., Фротер О., Ковтун Е., Абдуллаєва А. Міжнародні маркетингові стратегії для сталого розвитку підприємств. *Європейський журнал сталого розвитку*. 2023. № 12 (4). С. 513–532. DOI: <https://doi.org/10.14207/ejsd.2023.v12n4p513> (дата звернення: 01.02.2026).