

Котельникова Юлія Миколаївна кандидат економічних наук, доцент кафедри економіки підприємства та організації бізнесу, <https://orcid.org/0000-0001-6271-6213>

Харківський національний економічний університет імені Семена Кузнеця

Зеленяк Василь Васильович, кандидат економічних наук, старший викладач кафедри маркетингу, підприємництва і торгівлі, <https://orcid.org/0009-0000-6140-2634>, v.zelenyak@gmail.com,

Одеський національний технологічний університет

Кайтанський Іван Сергійович, кандидат економічних наук, доцент, <https://orcid.org/0009-0008-1322-0842>, kaytanskiy@gmail.com

Миколаївська філія ПВНЗ «Європейський університет»

Щерба Марина, здобувач вищої освіти

Харківський національний економічний університет імені Семена Кузнеця

МЕХАНІЗМИ УДОСКОНАЛЕННЯ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА

Анотація. У статті встановлено сутність управління маркетингом. Визначено, що планування маркетингу є необхідним елементом системи управління. Здійснення маркетингової діяльності є об'єктивною необхідністю орієнтації науково-технічної, виробничої та збутової діяльності підприємства з урахуванням ринкового попиту, потреб і вимог споживачів. Тут відображається і постійно посилюється тенденція до планої організації виробництва для підвищення ефективності функціонування підприємства загалом та його господарських підрозділів зокрема. Маркетингова діяльність підприємства спрямована на те, щоб досить обґрунтовано, враховуючи попит ринку, встановлювати поточні і, головне, довгострокові (стратегічні) цілі, шляхи їх досягнення та реальні джерела ресурсів господарської діяльності, визначати асортимент і якість продукції, її пріоритети, оптимальну структуру виробництва і бажаний прибуток. Основне завдання управління маркетингом полягає у тому, щоб синхронізувати процес управління елементами комплексу маркетингу так, щоб кожен із них, виконуючи своє функціональне призначення, одночасно сприяв підвищенню ефективності решти елементів і тим самим підвищував синергетичний ефект. Маркетинг як базова функція управління підприємством (фірмою) в умовах ринку пропонує керівнику підприємства деякі перевірені практикою рецепти досягнення позитивних результатів господарської діяльності в ринкових сегментах із мінімальним ризиком. Це насамперед певна послідовність здійснення аналітичної роботи; вихід на найсприятливіші цільові ринки-сегменти; формування в інтересах підприємства змінних факторів зовнішнього середовища, у тому числі поведінки споживачів; утруднення дозволеними методами діяльності. Функціями управління маркетинговою діяльністю на підприємстві є її організація, планування та контроль виконання. Розроблення та реалізація маркетингових заходів потребують створення допоміжних систем маркетингу. До них належать, зокрема, система планування маркетингу, система організації служби маркетингу та система маркетингового контролю.

Ключові слова: підприємство, маркетингова діяльність, бренд, соціальні мережі.

Kotelnikova Iulii, Candidate of Economic Sciences, <https://orcid.org/0000-0001-6271-6213>

Simon Kuznets Kharkiv National University of Economics

Zeleniak Vasyl, PhD in Economics, Senior Lecturer of the Department of Marketing, Entrepreneurship, and Trade

Odesa National University of Technology

Kaitanskyi Ivan, PhD in Economics, associate professor

Mykolaiv Branch of Private Higher Education Establishment «European University»,

Shcherba Maryna, student of higher education

Simon Kuznets Kharkiv National University of Economics

MECHANISMS FOR IMPROVING THE MARKETING ACTIVITY OF THE ENTERPRISE

Abstract. *The article identifies the essence of marketing management. It is determined that marketing planning is a necessary element of the control system. Implementing marketing activities is an objective necessity of scientific, technical, and industrial orientation and sales activities of the enterprise, considering market demand, needs, and requirements of consumers. Here, the trend towards the planned production organization for improvement is reflected, and the efficiency of the enterprise's operation in general and its business divisions in particular is constantly strengthened. Marketing the activity of the enterprise is aimed at establishing a sufficiently justified, considering the current market demand and, most importantly, long-term (strategic) goals, ways to achieve them, and natural sources of resources and economic activity, determine the assortment and quality of products, its priorities, optimal structure production, and desired profit. The main task of marketing management is to synchronize the management process elements of the marketing complex so that each of them fulfills its functional purpose simultaneously, contributes to increasing the effectiveness of the remaining elements, and thus increases the synergistic effect. Marketing as a primary function of managing an enterprise (firm) in market conditions offers the entrepreneur manager some proven recipes for achieving positive economic activity results in market segments with minimal risk. This is primarily a certain sequence of analytical work, access to the most favorable target market segments, and the formation of variable factors in the interests of the enterprise's external environment, including consumer behavior and obstruction by permitted activity methods. The management functions of marketing activities at the enterprise are organization, planning, and execution control. Development and implementation of marketing measures require the creation of auxiliary marketing systems. These include, in particular, the marketing planning system, the marketing service organization system, and the marketing control system.*

Key words: *enterprise, marketing activity, brand, social networks.*

Постановка проблеми. Маркетингова діяльність, як будь-яка інша сфера економіки, потребує постійного удосконалення. Сьогодні аналіз проблематики удосконалення маркетингової діяльності, безперечно, є одним з найпопулярніших питань в дослідженнях провідних вітчизняних і зарубіжних економістів та вчених. Не існує єдиного правильного трактування поняття «удосконалення маркетингової діяльності», тож більшість експертів керуються своєю інтуїцією та досвідом при виборі оптимальних стратегій. Під удосконаленням маркетингової діяльності можна розуміти постійне підвищення якості та ефективності її функціонування.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Науково-теоретичну основу для формування та розробки маркетингових стратегій заклали у своїх працях, як іноземні, так і вітчизняні науковці, серед яких: Григорчук Т. В., Флегонтова Н. М., Івасів І., Буряк Р. І., Збарський В. К., Талавира М. П., Бондаренко В. М., Ф. Котлер. Незважаючи на численні публікації питання поглиблення імплементації сучасних концептів маркетингової діяльності підприємства в практику господарювання вітчизняних підприємств з врахуванням поточного воєнного стану є кагальним та своєчасним.

Формулювання цілей статті (постановка завдання). Метою статті є розробка заходів для удосконалення маркетингової діяльності підприємства.

Виклад основного матеріалу дослідження з повним обґрунтуванням отриманих наукових результатів.

Діяльність будь-якого бізнесу значною мірою залежить від маркетингу, оскільки він допомагає створити найкращий зв'язок між підприємством та зовнішнім середовищем, частиною якого воно є. З сучасної точки зору маркетинг розуміється як вираження ринково-орієнтованого управлінського стилю мислення. Сфера застосування маркетингу надзвичайно широка. Ціноутворення, зберігання, пакування, брендинг, збут продукції, кредитування, транспортування, соціальна відповідальність, дослідження споживачів, оптова та роздрібна торгівля, вибір місця розташування магазинів роздрібною торгівлі, реклама, зв'язки з громадськістю, дослідження ринку, планування продукту та надання гарантії – усе це пов'язано з маркетингом.

Головними завданнями маркетингу вважаються: сегментація ринку, визначення цільових ринків, позиціонування на ринку та планування маркетингової діяльності. Усі соціальні взаємодії можна розглядати як ринкові процеси. Зважаючи на постійні глобальні зміни в суспільстві, підприємства, які прагнуть підтримувати стабільний попит на свою продукцію, повинні чітко розуміти, що саме і в якій кількості потребує суспільство чи деяка його частина в певному місці в певний час. Щоб забезпечити ці знання, підприємствам слід регулярно порівнювати свої цілі з

потребами ринку, оцінювати та за потреби переглядати свої стратегічні позиції, а також додатково розробляти нові оперативні заходи, тобто здійснювати маркетинговий процес. Схематично процес маркетингу представлено на рис. 1.

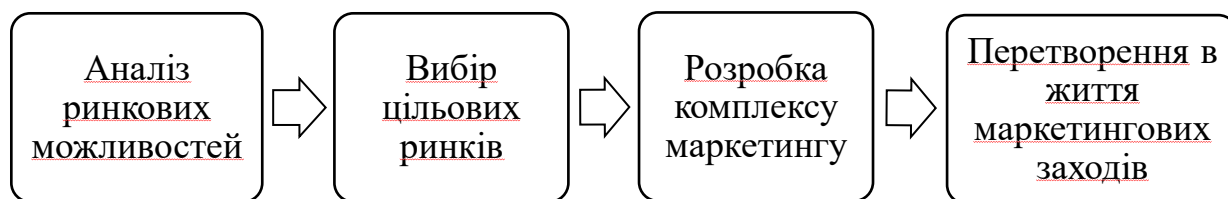


Рисунок 1 – Схема процесу маркетингу

Фактично існує зв'язок між кожним етапом маркетингового процесу. Більш конкретно, маркетингові процеси застосовуються в маркетинговій діяльності. Ця діяльність визначає, що потрібно зробити для продажу товарів або послуг кінцевим споживачам, і координує функції виробництва та розподілу товарів і послуг. Реалізація маркетингової діяльності є об'єктивною вимогою спрямування виробничої, збутової та науково-технічної діяльності підприємства на запити ринку, потреби та вимоги споживачів. Вона має бути зосереджена на довгостроковій життєздатності підприємства, стабільності та міцних, тривалих відносинах зі споживачами та іншими гравцями ринку, а також на підвищенні рівня продуктів і послуг, які воно пропонує. [11, с. 1]

Маркетингова діяльність має включати такі елементи та підходи:

1. Всебічне вивчення ринків, споживачів, виробничих потужностей та можливостей збуту.
2. Сегментація ринку полягає у визначенні однорідних груп споживачів для проведення маркетингових досліджень і просування продукції.
3. Гнучкість збуту та виробництва дозволяє швидко реагувати на постійні зміни вимог споживачів і забезпечувати еластичність попиту та пропозиції.
4. Інноваційний підхід включає вдосконалення продукції, створення нових технологій, модернізацію реклами та розробку нових методів продажу товарів.
5. Планування передбачає розробку планів виробництва та продажів на основі економічних прогнозів та аналізу ринку.

Управління маркетинговою діяльністю – це своєрідне мистецтво і наука, що

передбачає визначення цільових ринків, утримання існуючих та залучення нових клієнтів з метою зростання споживчої бази шляхом забезпечення більшої цінності, ніж конкуренти. За Ф. Котлером, управління маркетингом передбачає вивчення, планування, реалізація та контроль діяльності підприємства, а також посилення та підтримка вихідних обмінів із цільовими споживачами для досягнення заздалегідь визначених цілей організації (отримання доходу, зростання обсягів продажу, частки ринку тощо) [20, С. 1]. Управлінська діяльність має цілеспрямований характер, особливо у сфері маркетингу. Загальні цілі маркетингу, за Ф. Котлером «Основи маркетингу», можна виділити такі:

- 1) досягнення найвищого рівня споживання;
- 2) забезпечення найширшого асортименту та найрізноманітнішого вибору товарів;
- 3) підвищення рівня життя населення, що передбачає:
 - а) різноманітність, доступна вартість, кількість і якість товарів;
 - б) якість фізичного та культурного середовища. [32, с. 27]

Маркетингові цілі конкретного підприємства включають: задоволення потреб та вимог клієнтів, отримання переваги над конкурентами, досягнення запланованої частки ринку, забезпечення збільшення продажів продукції та послуг, досягнення цільових показників прибутку. Підприємство може досягти своїх цілей лише за наявності добре продуманої та ефективної системи управління. Цей процес має замкнутий цикл і є безперервним. Схему циклічного управління підприємства на засадах маркетингу наведено в Додатку Б. Підсумовуючи усе вище сказане можна визначити, що управління маркетингом – це процес аналізу, організації та виконання завдань для досягнення заздалегідь визначених цілей у сфері маркетингу.

Для кращого розуміння змісту маркетингової діяльності необхідно також враховувати функції маркетингу, які виражають сутність управлінської діяльності. Як відомо, управління будь-якою діяльністю складається з чотирьох функцій: аналізу, прийняття рішення, реалізації рішення та контролю. Для маркетингу ці функції трансформуються так, як показано на схемі в Додатку Б. Функції маркетингу – це різні види або групи маркетингових заходів, що здійснюються в

процесі функціонування підприємства на ринку.

Маркетингова діяльність втілює розглянуті цілі, функції та форми маркетингу завдяки наявності у її складі сукупності різноманітних інститутів, таких як: служба маркетингу, маркетингова інформаційна система, комплекс маркетингу, система контролю та планування маркетингу. Ці елементи є невід'ємною частиною формування маркетингової діяльності підприємства, тож слід розглянути кожен з них детальніше, починаючи зі служби маркетингу.

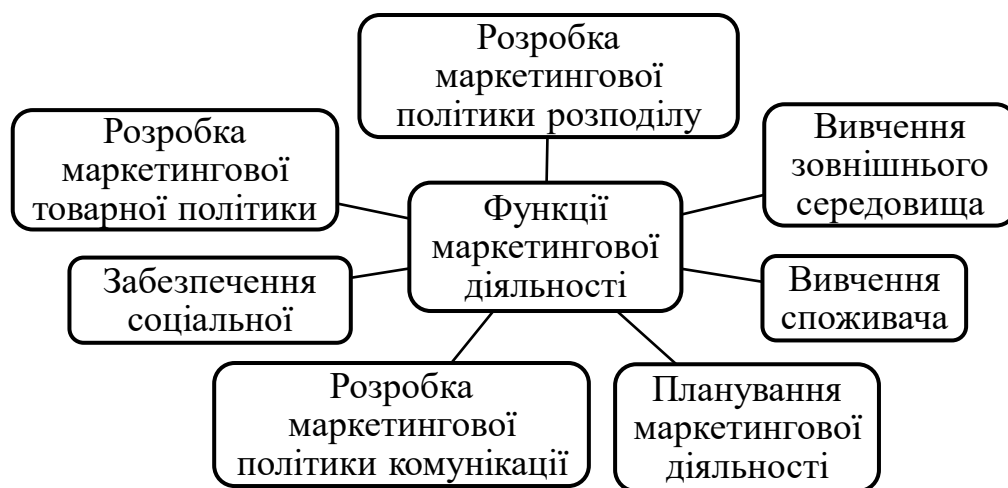


Рисунок 2 – Функції маркетингової діяльності

Підсистема «Маркетинг» є частиною управління організацією і спрямований на виявлення потреб споживачів та попиту на товари і послуги, розробку і визначення нових специфікацій продукту, вивчення і освоєння ринків, розподіл і доставку товарів, спостереження за змінами споживчих переваг і попиту, збір і обробка інформації, реклама бізнесу та його товарів.

Як уже зазначалося, для здійснення маркетингової діяльності на підприємстві створюється маркетингова служба, діяльність якої ділиться на два аспекти: виконання маркетингових функцій, тобто ведення діяльності, яка спрямована на формування попиту та управління процесом виконання даних функцій. Цілі служби маркетингу передбачають скорочення витрат на виробництво та розробку продукту за рахунок врахування можливостей підприємства і динаміки попиту, виявлення потреб внутрішнього та зовнішнього ринків, а також зростання продажів як на

внутрішньому, так і на зовнішньому ринках, отримуючи перевагу над конкурентами. Головними завданнями служби маркетингу, які відображають специфіку її діяльності є розробка коротко-, середньо- та довгострокових маркетингових планів для кожного виду продукції; підготовка річних маркетингових планів і прогнозів продажів по кожному виду продукції, збір даних про ринок, структуру і динаміку попиту, формування попиту і стимулювання збуту продукції, також визначення напрямків удосконалення продукції підприємства. Для виконання функцій маркетингової діяльності можливі різні організаційні структури маркетингової служби. Вибір тієї чи іншої схеми визначається орієнтуючись на асортимент продукції та ступінь активності на товарному ринку. Найбільш поширеними є п'ять видів організаційних структур: функціональна, товарна (продуктова), регіональна, сегментна та матрична структури. Схеми та опис усіх організаційних структур наведені у Додатку В. Відділ маркетингу є частиною організаційної структури управління підприємством, а регуляторна діяльність передбачає виконання його оперативних обов'язків. На підприємстві він переважно підпорядковується заступнику директора з комерційних питань або керівнику відділу і є самостійним структурним підрозділом підприємства. Директор затверджує склад відділу, враховуючи параметри виробництва, обсяг робіт та нормативні вимоги. Відділ може включати відділи, що досліджують попит, рекламу, планування та зберігання продукції. До основних обов'язків відділу маркетингу входить забезпечення реалізації продукції, своєчасне, рівномірне і комплексне забезпечення підприємства якісними виробничими ресурсами, логічне розподілення робіт з матеріально-технічного постачання.

Основні функції відділу маркетингу на великому підприємстві включають: аналіз та прогнозування кон'юнктурних факторів ринку, економічної ситуації та фінансового стану потенційних покупців; дослідження споживчих властивостей продуктів і збір даних щодо задоволеності споживачів; розпізнавання передових тенденцій у світовому виробництві та визначення системи зв'язків усередині ринку; визначення цільового ринку та аналіз поведінки потенційних споживачів; розробка комерційної політики та визначення географічного розташування споживачів; аналіз

конкурентоспроможності продукції та розробка прогнозів попиту; аналіз сильних та слабких сторін маркетингової діяльності конкурентів; організація зворотного зв'язку зі споживачами та аналіз скарг; участь у виставках та ярмарках, розробка рекламних матеріалів; розробка стратегії реклами та плану проведення рекламних заходів; підготовка та здійснення рекламних кампаній; розробка пропозиції щодо та виробництва нових товарів; оцінка ефективності реалізації продукції; організація та контроль за виконанням договорів і планів продажу; управління сервісними центрами гарантійного обслуговування та аналіз якості продукції; аналіз результатів та планування майбутніх заходів. Другим елементом маркетингової діяльності є маркетингова інформаційна система, яка являє собою сукупність персоналу, інструментів і методологічних підходів, створених для збору, організації, оцінки та розповсюдження даних для прийняття маркетингових рішень. Вона дозволяє підприємствам інтегрувати інформацію з різних джерел і робити її доступною для прийняття рішень. Маркетингова інформаційна система активно взаємодіє з зовнішнім середовищем, а всі її компоненти взаємопов'язані через процеси прийняття рішень та комунікації. Потік інформації до менеджера з маркетингу допомагає планувати і реалізовувати всі маркетингові заходи та здійснювати функції контролю за виконанням маркетингового плану. Зворотний потік у напрямку ринку включає маркетингові заходи та інші комунікації. [13]

Впровадження маркетингової інформаційної системи у сучасну діяльність підприємств є неминучим наслідком розвитку інформаційного суспільства. В сучасному світі інформація є важливим ресурсом для формування конкурентних переваг компаній та організацій, а також для збагачення суспільства в цілому.

Наступним елементом є комплекс маркетингу, що являє собою сукупність маркетингових інструментів, які компанія використовує для впливу на свій цільовий ринок з метою отримання бажаної реакції. Це набір засобів маркетингу, за допомогою яких певна структура забезпечує досягнення цілей і вирішення маркетингових завдань.

Маркетинговий комплекс підприємства – це все те, що стосується споживача. Комплекс маркетингу охоплює всі заходи, які підприємство може вжити для

збільшення попиту на свою продукцію. Узагальнено їх можна поділити на чотири основні категорії («4P»), які наведені в табл. 3.

Таблиця 3 – Модель «4P»

Product (товар)	Price (ціна)
Одна з основних складових комплексу маркетингу, що включає в себе бренд, сервіс, асортимент і атрибути товару.	Допомагає встановити ціну товару та оцінити, наскільки прибутковими будуть продажі.
Place (місце)	Promotion (просування)
Сюди входять всі аспекти, що стосуються фізичного переміщення товарів та розробки системи розподілу. Цей напрямок маркетингу враховує різні види і формати торгівлі, розподільні мережі, способи транспортування, зберігання та логістику збуту.	Ця частина маркетингу спрямована на результативний контакт між виробником і споживачем. До цієї категорії підпадають усі види маркетингових комунікацій. Тому її також називають комунікаційною політикою підприємства.

Джерело: складено автором.

Існують й інші підходи до визначення комплексу маркетингу, створені на базі моделі «4P» – «5P», «6P», «7P» тощо. Наприклад, додатковими елементами маркетингу (P) вважаються: персонал, процес, упаковка, планування тощо. Для контролю та пошуку оптимальних шляхів покращення маркетингової діяльності часто використовується маркетинговий аудит, який є систематичним, всебічним та регулярним дослідженням оточення, в якому діє підприємство, його мети, стратегії та конкретних дії з метою виявлення можливих недоліків. Результати аудиту служать важливими вихідними даними для розробки плану заходів, спрямованих на покращення маркетингових показників підприємства.

Напрями вдосконалення маркетингу варто реалізовувати комплексно та системно. Проаналізувавши дані з різних джерел, було виділено найбільш важливі з них, які наведені на рис. 4.

Розглянемо кожен з наведених напрямків більш детально.

1. Розробка діалектичної, всеохоплюючої, адаптивної маркетингової системи, яка б реагувала на потреби споживачів, розвиток ринку (кон'юнктуру тощо), маркетингові інновації, проникливе обслуговування клієнтів і глобальний бізнес. Ця система має бути цілісною та високотехнологічною, забезпечуючи гармонійне поєднання функціональних підсистем.



Рисунок 4 – Напрямки удосконалення маркетингової діяльності підприємства
Джерело: складено автором

2. Оптимізація маркетингової організаційної структури передбачає чіткий розподіл обов'язків між персоналом управління та виробництва. Призначення конкретних обов'язків для відділу маркетингу та інших підрозділів управління і виробництва відкриває можливості для впровадження програмного маркетингу. На підприємстві це сприяє покращенню координацію та контролю за виконанням маркетингових функцій.

3. Поліпшення кадрової політики. Сучасний бізнес приділяє високу увагу освіті та підвищенню кваліфікації маркетологів, а також маркетинговій освіті менеджерів і спеціалістів загальної економіки. Існує багато способів підвищення кваліфікації співробітників підприємства, але в науковій літературі виділяють дві основні категорії підходів:

1) навчання на робочому місці, також відоме як внутрішньовиробниче навчання, яке включає навчання у проектних групах, зустрічі з керівництвом, наставництво, цільове набуття досвіду, стажування та використання співробітників як помічників.

2) навчання за межами робочого місця, що передбачає відвідування

професійно-кваліфікаційних лекцій, конференцій, семінарів, круглих столів, дискусій, відвідування підприємств суміжних галузей, участь у бізнес-симуляціях та тренінгах та самостійне навчання.

Позитивні результати показали стажування в університетах, на передових підприємствах, за кордоном, участь у конференціях, семінарах та обмінах досвідом. Також варто звернути увагу на практику проведення атестації персоналу, де здійснюється комплексна оцінка маркетингової діяльності співробітників.

4. Удосконалення управління маркетингом передбачає створення системи управління маркетингом, її наукове обґрунтування та організацію роботи підсистем: функціональної та забезпечення. Якщо маркетингова система підприємства налагоджена, модифікована та ефективно працює, маркетинг може виконати свою роль. Для створення системи збирається тимчасова творча група з фахівців компанії та науковців, яка планує, організовує та модифікує систему. Спочатку аналізується склад персоналу, створюються функції, встановлюється функціональний розподіл і регулювання маркетингової матриці. Після розвитку підсистем організовується робота системи для досягнення поставлених цілей з максимальною ефективністю, з урахуванням змін ринкових відносин. [15, с. 4]

5. Механізація, комп'ютеризація та автоматизація маркетингової діяльності включають використання технічних засобів та маркетингових інформаційних систем. Важливо мати ефективну маркетингову інформаційну систему, яка забезпечує підприємству необхідну, своєчасну та повну інформацію про зовнішнє середовище, допомагає запобігати стратегічним ризикам, формує позитивний імідж та сприяє успішному впровадженню продукції на ринок. Система повинна бути інтегрованою, високотехнологічною та забезпечувати гармонійну роботу підсистем.

6. Ведення ефективної цінової політики, що передбачає встановлення конкурентоспроможних цін на продукцію підприємства та пошук шляхів їх зниження. Першим та найважливішим кроком у цьому процесі є зниження витрат на виробництво за рахунок впровадження нового обладнання, яке оптимізує використання сировини та зменшує відходи. Також можна скоротити витрати на логістику, якщо сировина буде оброблятися на власному заводі компанії. Крім того,

можна розглянути впровадження системи знижок для стимулювання попиту на продукцію підприємства. Удосконалення цінової політики буде мати позитивний вплив як на маркетингову діяльність, так і в загальному на підприємство.

7. Збільшення обсягів збуту є одним з найважливіших аспектів маркетингової діяльності підприємства. Підвищити обсяги збуту продукції підприємства можна кількома шляхами. Перший полягає у застосуванні заходів стимулювання збуту. Стимулювання збутової діяльності підприємства слід застосовувати для різного кола осіб, зацікавлених у діяльності підприємства: стимулювання споживачів, стимулювання персоналу зі збуту, стимулювання посередників та дистриб'юторів. Збільшення обсягів збуту має прояв також у розширенні меж ринків збуту. Для цього можливе збільшення обсягів реалізації на національному та міжнародному ринках. Досить перспективним напрямом є вихід на ринки країн Євросоюзу, це питання є особливо важливим у нинішніх умовах відкритих кордонів для України, як у політичному, так і в економічному плані.

8. Ефективний спосіб удосконалення маркетингової діяльності - формування позитивного іміджу підприємства. Він базується на принципах маркетингової комунікації, роблячи підприємство відомим і привабливим. Імідж створює сприятливе сприйняття у цільовій аудиторії, допомагаючи досягти цілей. Для створення іміджу використовуються різні інструменти: позиціонування, маніпуляція, міфологізація, емоціоналізація, візуалізація тощо. Одним з найважливіших є позиціонування бреду – це процес пошуку характерного та привабливого образу, який виділить підприємство. Це може включати визначення місця підприємства на ринку, його цінностей, якості продукції, а також підкреслення певного стилю або способу життя, який відповідає цільовій аудиторії. Також для позитивного іміджу підприємства важливо забезпечити лояльність споживачів, що передбачає створення довгострокових відносин із клієнтами, які базуються на довірі, задоволеності та відчутті прив'язаності. Це може включати програми лояльності, спонсорство заходів, участь у благодійних програмах тощо.

9. Інтернет-маркетинг – це просування продуктів і послуг через інтернет-платформи, включаючи SEM, SMM, SEO, email-маркетинг, чат-боти та веб-повідомлення. Покращення та оптимізація сайту підприємства є ключовими для

інтернет-маркетингу, це передбачає створення привабливого, зручного та SEO-оптимізованого сайту. Крім того, важливо мати інтернет-магазин для забезпечення доступності продукції споживачам. Сучасний розвиток інтернет-технологій вимагає, щоб підприємства також були присутніми у соціальних мережах, таких як Facebook, Instagram, LinkedIn, Twitter. Це сприяє популяризації підприємства, підвищує впізнаваність його бренду серед споживачів і сприяє розвитку репутації як сучасного та активного бізнесу.

10. Підприємствам корисно активізувати рекламну діяльність для налагодження зв'язків з громадськістю, зростання обсягів продажів та підвищення конкурентоспроможності. Основні цілі реклами: інформувати про властивості та якість товару, викликати інтерес, переконати придбати, нагадати про повторні покупки та створити позитивний імідж товару і виробника. Залежно від можливостей рекламного бюджету підприємства можуть використовуватися такі форми реклами: реклама в пресі (журнали, газети); реклама на телебаченні, радіо, в Інтернеті, на торгових точках (вітрини, плакати, вивіски тощо).

Відсутність єдиного підходу або покрокових інструкцій щодо покращення маркетингової діяльності, які б підходили для різних підприємств, означає, що у випадку коли підприємству потрібно покращити власну маркетингову діяльність, потрібно розробити певний план дій.

Універсальною для різних видів підприємств, незалежно від їх форм власності та впливу різноманітних факторів на їх діяльність, пропонується схема дій, що включає такі етапи: зосередження на максимальному задоволенні потреб споживачів; оновлення, уточнення або характеристика нової цільової аудиторії; більш ретельний аналіз ринкових тенденцій; виявлення конкретних маркетингових бізнес-процесів, у яких була допущена помилка, виправлення помилки та вдосконалення цих бізнес-процесів, впровадження маркетингових інновацій на практиці; оптимізація процесів комунікації зі споживачами; проведення більш ефективних рекламних кампаній; необхідно створити новий маркетинговий план, якщо вжиті дії не дали бажаного результату.

Висновок. Маркетингові стратегії можуть значно впливати на конкурентоспроможність підприємства, оскільки вони визначають способи, якими

продукт або послуга сприймається на ринку. Перш за все, ефективна маркетингова кампанія може підвищити свідомість про бренд серед споживачів і зробити його більш впізнаваним та популярним. Друге, правильно сплановане позиціонування на ринку дозволяє вирізнятися серед конкурентів і привертати увагу цільової аудиторії.. Підприємство повинне мати таку маркетингову систему, яка б давала йому змогу максимально точно планувати свою маркетингову діяльність, правильно організувати роботу відділу маркетингу та контролювати ці процеси. Всі напрями вдосконалення маркетингу повинні реалізовуватися системно, комплексно.

БІБЛІОГРАФІЧНИЙ СПИСОК:

1. Бутенко Д. С. Ровиток інтернет-маркетингу та його вплив на підприємницьку діяльність. Д. С. Бутенко, І. О. Кінас. *Регіональна економіка та управління*. 2020. 1(27). С.50-55.
2. Визначення маркетингу. Американська маркетингова асоціація (2017). URL: <https://www.ama.org/AboutAMA/Pages/Definition-of-Marketing.aspx> (дата звернення: 23.02.2024).
3. Волкова М. В. Напрямки вдосконалення маркетингової діяльності підприємства. *Глобальні та національні проблеми економіки*. 2018. С. 6.
4. Воронько-Невіднича Т. В., Калюжна Ю. П., Хурдей В. Д. Реклама і рекламна діяльність: навч. посіб. Полтава. РВВ ПДАА, 2018. 230 с.
5. Гданський В. С. Роль маркетингу в системі управління промисловим підприємством. Житомир, 2021. С. 1.
6. Геращенко І. М. Маркетинг як інструмент підвищення ефективності інноваційної діяльності підприємства. І. М. Геращенко, С. М. Крамаренко. Сучасні проблеми управління підприємствами: теорія та практика : матеріали міжнар. наук.-практ. інтернет-конф., 3-4 бер. 2020 р., м. Харків – м. Торунь. – Харків : ФОП Панов А. М., 2020. – С. 102–103.
7. Григорчук Т. В. Маркетинг. URL: <https://sites.google.com/site/marketingdistance> (дата звернення: 23.02.2024).
8. Григорчук Т. В. Словник маркетингових термінів. URL: <https://sites.google.com/site/marketingdistance/словник> (дата звернення: 23.02.2024).
9. Гузенко Г. М. Управління та вдосконалення маркетингової діяльності на підприємстві. *Економіка і Суспільство*. 2017. № 12. С. 8.

REFERENCES:

1. Butenko D. S. Rovytok internet-marketynhu ta yoho vplyv na pidprijemnytsku diialnist. D. S. Butenko, I. O. Kinas. *Rehionalna ekonomika ta upravlinnia*. 2020. 1(27). - S.50-55.
2. Vyznachennia marketynhu. Amerykanska marketynhova asotsiatsiia (2017). URL: <https://www.ama.org/AboutAMA/Pages/Definition-of-Marketing.aspx> (data zvernennia: 23.02.2024).
3. Volkova M. V. Napriamky vdoskonalennia marketynhovoї diialnosti pidprijemstva. *Hlobalni ta natsionalni problemy ekonomiky*. 2018. S. 6.
4. Voronko-Nevidnycha T. V., Kaliuzhna Yu. P., Khurdei V. D. Reklama i reklamna diialnist: navch. posib. Poltava. RVV PDAA, 2018. 230 s.
5. Hdanskyi V. S. Rol marketynhu v systemi upravlinnia promyslovym pidprijemstvom. Zhytomyr, 2021. S. 1.

6. Herashchenko I. M. Marketynh yak instrument pidvyshchennia efektyvnosti innovatsiinoi diialnosti pidpriemstva. I. M. Herashchenko, S. M. Kramarenko. Suchasni problemy upravlinnia pidpriemstvmy: teoriia ta praktyka : materialy mizhnar. nauk.-prakt. internet-konf., 3-4 ber. 2020 r., m. Kharkiv – m. Torun. – Kharkiv : FOP Panov A. M., 2020. – S. 102–103.

7. Hryhorchuk T. V. Marketynh. URL: <https://sites.google.com/site/marketingdistance> (data zvernennia: 23.02.2024).

8. Hryhorchuk T. V. Slovnyk marketynhovykh terminiv. URL: <https://sites.google.com/site/marketingdistance/slovnyk> (data zvernennia: 23.02.2024).

9. Huzenko H. M. Upravlinnia ta vdoskonalennia marketynhovoї diialnosti na pidpriemstvi. *Ekonomika i Suspilstvo*. 2017. № 12. S. 8.

Надійшла до редакції 21.07.2024