

розвитку. 2021. No 3 (1). URL: <https://science.lpnu.ua/sites/default/files/journal-paper/2021/jun/23786/menedzhment121-148-154.pdf>.

5. Пономаренко, І. Особливості формування маркетингових комунікацій в умовах цифровізації. Таврійський науковий вісник. Серія: Економіка, (7), 91-96. (2021) <https://doi.org/10.32851/2708-0366/2021.7.11>

УДК 339.187

Кулик В., здобувач освіти  
Євсейцева О.С., науковий керівник, к.е.н., доц.  
Київський національний університет  
технологій та дизайну

### **ВИЗНАЧЕННЯ ОСНОВНИХ ПРОБЛЕМ ТА ПЕРСПЕКТИВ МАРКЕТИНГУ НА ПІДПРИЄМСТВАХ**

Маркетинг став ключовим елементом стратегії, спрямованої на залучення та утримання клієнтів, побудову сильного бренду та забезпечення конкурентоспроможності. В сучасному глобалізованому світі, де конкуренція на ринку зростає і продуктові пропозиції стають все схожими, роль маркетингу в бізнесі набуває величезного значення. Маркетинг не лише ставиться в центр стратегії розвитку компаній, але й визначає їхній успіх на ринку. Маркетинг не лише створює свідомість про продукт або послугу, але й визначає спосіб, яким вони сприймаються споживачами, що робить його стратегічною функцією у будь-якому бізнесі, а саме:

- Створення цінності для клієнтів. Маркетинг спрямований на задоволення потреб та бажань клієнтів. Він допомагає підприємствам розуміти своїх клієнтів, їхні потреби та переваги, а також розробляти продукти та послуги, які відповідають цим потребам. Маркетинг допомагає розуміти потреби та бажання цільової аудиторії, адаптувати продуктові пропозиції до них та комунікувати цінність продукту чи послуги.

- Створення і позиціонування бренду. Маркетинг визначає стратегії створення та розвитку бренду, який відображає цінності та імідж компанії. Ефективна робота над брендом допомагає залучати клієнтів, підвищує відомість товару та позиціонує компанію на ринку. Маркетинг відіграє ключову роль у створенні свідомості про продукт або послугу на ринку.

- Аналіз ринку та розуміння споживачів. Маркетинг забезпечує проведення ретельного аналізу ринку, виявлення потреб споживачів та визначення конкурентної переваги. Розуміння ринкових тенденцій, поведінки споживачів та дій конкурентів дозволяє підприємствам адаптуватися до змін, реагувати на нові можливості та виклики.

- Продаж та реклама. Маркетинг розробляє стратегії продажу та реклами, що допомагають досягти цілей компанії щодо зростання обсягів

продажів та популярності товарів.

- Забезпечення конкурентоспроможності. Маркетинг відіграє ключову роль у забезпеченні конкурентоспроможності підприємства на ринку. Ефективна маркетингова стратегія допомагає підприємству виділитися серед конкурентів, привернути увагу клієнтів та забезпечити стабільні продажі.

- Конкурентна перевага та диференціація. Маркетинг допомагає підприємствам розвивати та зберігати конкурентну перевагу шляхом виокремлення своїх пропозицій на ринку.

- Створення сприятливого іміджу та взаємодія з клієнтами. Маркетинг відіграє важливу роль у формуванні позитивного іміджу бренду та встановленні довгострокових відносин з клієнтами.

Однак, на сьогоднішній день, підприємства стикаються з рядом проблем у сфері маркетингу, що потребують уваги та вирішення. В процесі дослідження мною було виокремлено такі:

- Зростаюча конкуренція. За останні десятиліття конкуренція на ринку значно зростає через глобалізацію та доступність інформації. Підприємства повинні витратити значні зусилля на створення унікальних пропозицій для споживачів.

- Недостатня аналітика та дослідження ринку: Багато підприємств не проводять достатнього рівня аналізу ринку та споживачів, що призводить до невдалих маркетингових кампаній та стратегій.

- Швидкі технологічні зміни: Розвиток технологій прискорює інновації та зміну споживчих вимог, що ставить підприємства перед викликом швидко реагувати на зміни, щоб не відставати від конкурентів.

- Недостатній фокус на клієнта: Багато підприємств занадто зосереджені на продукції або послугах, і забувають про потреби та бажання своїх клієнтів. Це може призвести до втрати конкурентоспроможності на ринку.

- Проблеми зі збутом та рекламою: Зростаюча складність каналів збуту та медіа-середовища ускладнює рекламні зусилля підприємств, що може вимагати значних витрат і труднощів у виборі найбільш ефективних каналів комунікації зі споживачами.

- Недостатня комунікація між відділами: Відсутність ефективної комунікації між відділами підприємства може призвести до неспроможності вчасно реагувати на зміни в ринкових умовах або потреби клієнтів.

- Нестабільність економічного середовища: Політичні та економічні зміни можуть призвести до нестабільності на ринку, що ускладнює планування та виконання маркетингових стратегій.

Перспективи застосування маркетингу на сучасних підприємствах:

- Використання аналітики та Big Data: За допомогою аналізу великих обсягів даних підприємства можуть краще розуміти своїх клієнтів та реагувати на їх потреби.

- Поглиблення аналітики та досліджень ринку: Застосування новітніх аналітичних інструментів та технологій дозволить підприємствам краще розуміти своїх клієнтів, їхні потреби та поведінку.
- Розвиток цифрового маркетингу: Використання цифрових каналів комунікації та реклами дозволяє підприємствам досягати більшої аудиторії за менші витрати.
- Зосередження на клієнті: Врахування потреб і бажань клієнтів у всіх аспектах бізнесу допоможе підприємствам побудувати міцні взаємовідносини та забезпечити лояльність аудиторії.
- Покращення комунікації в організації: Ефективна комунікація між відділами дозволить підприємствам оперативно реагувати на зміни та швидко впроваджувати нові маркетингові стратегії.
- Стабільність у стратегіях маркетингу: Важливо ретельно планувати та аналізувати маркетингові стратегії, забезпечуючи їхню відповідність цілям підприємства та ринковим умовам.
- Соціальний маркетинг: Звернення до соціальних та екологічних питань може не лише позитивно впливати на споживачів, а й підвищити репутацію підприємства.

Використання передових технологій, аналітики та увага до змін у споживчих уподобаннях дозволять підприємствам ефективно конкурувати та досягати своїх цілей у сучасному бізнес-середовищі. Маркетинг є невід'ємною складовою успішної діяльності будь-якого підприємства.

### Література

1. Філіп Колтер. Маркетинг 4.0. Від традиційного до цифрового. - КМ-Букс.-К.-2021.-с.400
2. Офер Керцнер. Про маркетинг в бізнесі. –Видавництво «Printto»-2020-с-112-114
3. <https://2opt.com.ua/cgi-sys/suspendedpage>.

УДК 659

Калімбет І.А., здобувач освіти  
Шіковець К.О., науковий керівник, к.е.н., доцент  
Київський національний університет  
технологій та дизайну

### FACEBOOK ЯК РЕКЛАМНИЙ ІНСТРУМЕНТ ДЛЯ БІЗНЕСУ

Анотація. Розглянуто Facebook як інструмент реклами для бізнесу. У сучасній динамічній інтернет-екосистемі соціальні мережі здійснюють ключову роль у стратегіях цифрового маркетингу. Завдяки широкій аудиторії, великій кількості активних користувачів та можливості взаємодії, соціальні мережі стали необхідним елементом маркетингових планів