

3. Білик І.І., Колісник В.С. Вплив соціальних медіа на поведінку споживачів: аналіз трендів та викликів. Актуальні проблеми розвитку економіки регіону. 2023. Т.1. № 19. С. 143–152.

4. Пантелєєва Н.М. Цифрова економіка як ключовий тренд розвитку постіндустріального суспільства: монографія. Київ: ДВНЗ УБС, 2019. 299 с.

5. Косар Н.С. Маркетингові дослідження: підручник. Львів: Видавництво Львівської політехніки, 2018. 460 с.

6. Карпенко Л., Остапчук А. Нейромаркетингові технології управління поведінкою споживачів. Підприємництво та інновації. 2022. №24. С. 34-37.

7. Rudenko M., Bereziako T., Halytsia I., Dziamulych M., Kravchenko O., Krivorychko V. Internationalexperienceofcapitalization of knowledge in terms of innovation economy. Financial and credit activity: problems of theory and practice. 2023. № 4 (51). P. 508-518.

СУЧАСНІ ІНСТРУМЕНТИ ВДОСКОНАЛЕННЯ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА

Філіпов Р.І.

студент групи М-20

Науковий керівник – д.е.н., професор Руденко М.В.

Черкаський національний університет імені Богдана Хмельницького

Вдосконалення маркетингової діяльності підприємства є надзвичайно важливим для його успіху і підвищення конкурентоспроможності в умовах сучасних викликів та загроз. Пандемія COVID-19, глобалізація економік світу, неспровокована збройна агресія російської федерації проти нашої держави, це лише незначний перелік сучасних викликів з якими зіткнулися вітчизняні підприємства. Тому надзвичайно важливим і актуальним є пошук нових і удосконалення існуючих інструментів вдосконалення маркетингової діяльності підприємства.

Існує багато сучасних інструментів, які можна використовувати для вдосконалення маркетингової діяльності підприємства в незалежності від галузі його роботи (машинобудування, хімічна промисловість, сільське господарство, легка промисловість, торгівля тощо). На основі аналізу літературних джерел [1-8] виділимо та опишемо основні з них:

1. Проведення підприємством маркетингових досліджень (із залучення зовнішніх фахівців або без них). Дозволяють отримати інформацію про ринок, споживачів, конкурентів та інших елементів, які впливають на бізнес. Вони допомагають визначити потреби та уподобання цільової аудиторії, з'ясувати, що вже пропонують конкуренти, і визначити, як покращити свою продукцію або послуги для залучення більшої кількості клієнтів. Маркетингові дослідження допомагають визначити ефективні канали реклами і комунікації зі споживачами, а також виявити нові ринкові можливості та тренди. Враховуючи отримані результати, підприємство може розробити більш ефективні стратегії маркетингу і збільшити свою конкурентоспроможність.

2. Розширення рекламної діяльності. Цей інструмент дозволяє поширити інформацію про свої товари або послуги, залучити нових клієнтів, підвищити свій бренд, збільшити продажі, конкурувати з іншими підприємствами, розширити свою діяльність та досягати більшого успіху на ринку. Реклама може бути традиційною (телевізійна, радіо, преса) або цифровою (онлайн-реклама, соціальні медіа, youtube, Internet-реклама тощо). На нашу думку, найбільш ефективною в сучасному світі є реклама на цифрових носіях інформації.

3. Посилення використання соціальних медіа. Даний інструмент дозволяє досягти широкої аудиторії за допомогою спеціальної таргетованої реклами, яка виводиться перед користувачами соціальних мереж на основі їхніх інтересів, поведінки та демографічних характеристик. Це дозволяє підприємствам залучати нових клієнтів, збільшувати свою впізнаваність та взаємодіяти зі своєю аудиторією. Соціальні медіа також можуть бути використані для побудови бренду, відгуків клієнтів і збільшення свідомості про продукти або послуги.

4. Оптимізація пошукових систем (SEO). Застосування SEO дозволяє покращити свою видимість в пошукових системах і збільшити кількість органічного трафіку на свій веб-сайт. Це може привести до збільшення відвідуваності, збільшення продажів і підвищення впізнаваності бренду. Застосування SEO-стратегій допомагає підприємствам зайняти кращі позиції в результатах пошуку, що робить їх конкурентоспроможними на ринку. Крім того, SEO дозволяє оптимізувати веб-сайт з точки зору користувачів, забезпечуючи їм зручний Інтернет-перегляд сторінки підприємства і його продукції.

5. Маркетинг продукції через e-mail розсилку. Відсилка електронних листів потенційним або існуючим клієнтам дозволяє підприємству спілкуватися зі своєю аудиторією, рекламувати продукти або послуги, інформувати про акції та новини. Основні переваги даного інструменту – низька вартість, персоналізація, порівняно висока довговічність, широке охоплення аудиторії, можливість аналітики.

6. Відео-маркетинг є ефективним інструментом, але доволі коштовним для підприємства. Він дозволяє продавати свої товари та послуги за допомогою відео контенту. Це ефективний спосіб залучення уваги клієнтів, оскільки відео здатні краще передати емоції та інформацію, ніж текст чи фотографії. Відео-маркетинг дає можливість показати продукт у дії, продемонструвати його функціонал та переваги. Також дозволяє створювати брендovanі відео, що відрізняються від конкурентів та сприяють підвищенню пізнаваності підприємства.

7. Побудова стабільних взаємовідносин з клієнтами покликаний збільшити клієнтську базу, залучити нових клієнтів та зберегти наявних. Зв'язок з клієнтами може відбуватися через різні канали, такі як особисті зустрічі, телефонні розмови, електронна пошта, соціальні медіа тощо. Підприємства також можуть використовувати інструменти CRM (системи управління відносинами з клієнтами) для зберігання та аналізу даних про клієнтів, а також

аналізувати дані зі своїх сайтів та соціальних мереж, щоб краще розуміти потреби та поведінку своїх клієнтів. Взаємодія з клієнтами також дозволяє підприємствам отримувати назад зворотній зв'язок від своїх клієнтів щодо їх продуктів або послуг.

Перелічені вище сучасні інструменти вдосконалення маркетингової діяльності підприємства не є вичерпними, також можна використовувати, наприклад, партнерство та спонсорство, здійснювати аналітику даних по навколишньому середовищу підприємства тощо.

Таким чином, дослідивши сучасні інструменти вдосконалення маркетингової діяльності підприємства зауважимо, що вибір конкретних інструментів залежить від цілей підприємства, цільової аудиторії та бюджету. Вдосконалення маркетингової діяльності підприємства має велике значення для його успіху, забезпечує йому конкурентну перевагу, привертає нових клієнтів і задовольняє потреби існуючих.

Література

1. Соковніна Д.М. Адаптивна маркетингова стратегія підприємства: методика формування та реалізація. Економіка та держава. 2020. № 10. С. 89–92.
2. Руденко М.В., Кирилюк Є.М., Хуторна М.Є. Цифровізація: маркетингові тренди та платформи реалізації. Науковий вісник Одеського національного економічного університету. 2022. № 5-6 (294-295). С. 80-88.
3. Войтович Н., Терещук О. Особливості маркетингової стратегії в умовах цифрової трансформації. Соціальна економіка. 2021. № 62. С. 122–129.
4. Rierina, I., Lavrenenko, V., Petrenko, L., Shvydanenko, G. Innovative entrepreneurship: approach to facing relevant socio-humanitarian and technological challenges. Collective monograph. 2019. Lviv-Torun, Liha-pres, 204 p.
5. Казанська О.О., Михальченко І.Г., Радченко Г.А. Особливості розробки маркетингової програми підприємства в умовах цифрового ринку. Наукові інновації та передові технології. Серія «Економіка». 2022. № 7(9). С. 158-168.
6. Пантелєєва Н.М. Цифрова економіка як ключовий тренд розвитку постіндустріального суспільства: монографія. Київ: ДВНЗ УБС, 2019. 299 с.
7. Руденко М.В., Кравченко О.О., Маренич А.І., Лакутін Д.В. Управління маркетингом персоналу підприємств: виклики та перспективи. Економічний вісник НТУУ «Київський політехнічний інститут». 2023. № 26. С. 128-134.
8. Смерічевський С.Ф., Зацаринін С.А. Маркетингова стратегія просування інноваційних продуктів. Маркетинг і цифрові технології. 2022. №6(1). С. 21-31.