Interdisciplinary Research, 12(2 (XXXI), 216-222 URL: https://www.magnanimitas.cz/ADALTA/120231/PDF/120231.pdf
16. Mauricio Andrés Latapí Agudelo, Lára Jóhannsdóttir & Brynhildur Davídsdóttir (2019). A literature review of the history and evolution of corporate social responsibility. *International Journal of Corporate Social Responsibility*. Vol. 4, 1. URL: https://jcsr.springeropen.com/articles/10.1186/s40991-018-0039-y?utm_source=chatgpt.com
17. Smith, N.C. (2001). Changes in corporate practices in response to public interest advocacy and actions. In P. N. B. a. G. T. Gundlach (Ed.), *Handbook of Marketing and Society*. Thousand Oaks.
18. Torres L, Ripa D., Jain A., Herrero Juan, Leka S. The potential of responsible business to promote sustainable work – An analysis of CSR/ESG instruments. 2023. https://doi.org/10.1016/j.ssci.2023.106151

Роботу виконано під науковим керівництвом канд екон. наук,
доцента СИЛКІНОЇ Ю. О.

УПРАВЛІННЯ МАРКЕТИНГОВОЮ ДІЯЛЬНІСТЮ ПІДПРИЄМСТВА

НІМЕЦЬ Д., 2м курс ФЕМП ДТЕУ,
спеціальність «Менеджмент»,
освітня програма «Управління бізнесом»

Стаття присвячена дослідженню управління маркетинговою діяльністю підприємства, що є важливим елементом стратегічного управління і безпосередньо впливає на конкурентоспроможність та ефективність функціонування компаній в умовах сучасного ринку. Маркетингова діяльність, яка охоплює цілу низку процесів, від планування і розробки стратегії до її реалізації та оцінки результатів, є основою для досягнення успіху в бізнесі. Зокрема, стаття аналізує ключові аспекти маркетингової діяльності, включаючи розробку маркетингових стратегій, вибір оптимальних інструментів для просування товарів і послуг, а також роль цифрових технологій та інновацій у підвищенні ефективності маркетингових кампаній. Одним із основних акцентів є необхідність адаптації підприємств до змінюваних умов ринку, використання аналітичних інструментів та великих даних для точної оцінки потреб споживачів і коригування стратегії відповідно до нових тенденцій.

This article is devoted to the study of the management of marketing activities of the enterprise, which is an important element of strategic management and directly affects the competitiveness and efficiency of the functioning of companies in modern market conditions. Marketing activities, which cover a number of processes, from planning and strategy development to its implementation and evaluation of results, are the basis for achieving success in business. In particular, the article analyzes key aspects of marketing activities, including the development of marketing strategies, the selection of optimal tools for promoting goods and services, as well as the role of digital technologies and innovations in increasing the effectiveness of marketing campaigns. One of the main focuses is the need for enterprises to adapt to changing market conditions, the use of analytical tools and big data to accurately assess consumer needs and adjust the strategy in accordance with new trends.

Ця робота ліцензується відповідно до Creative Commons Attribution 4.0 International License.

Актуальність дослідження. У сучасних умовах глобалізації та швидких змін на ринку кожне підприємство повинно мати ефективно налагоджену маркетингову діяльність. Управління маркетингом стало ключовим фактором успіху бізнесу, оскільки воно забезпечує створення та просування продукту, формування конкурентних переваг та залучення клієнтів. Зокрема, для підприємств, що працюють у динамічних галузях, таких як фармацевтика, важливо правильно вибудовувати стратегії маркетингової діяльності, що дозволяють не лише задовольняти потреби споживачів, а й підтримувати конкурентоспроможність у довгостроковій перспективі [10].

У зв'язку з постійними змінами в економічному середовищі, появою нових технологій і методів управління, питання ефективного управління маркетинговою діяльністю набуває особливої актуальності. Впровадження інновацій, використання великих даних та автоматизація маркетингових процесів дозволяють підприємствам оперативно адаптуватися до змін і забезпечувати високі результати.

Огляд публікацій. У наукових працях щодо управління маркетинговою діяльністю підприємств часто підкреслюється важливість стратегії маркетингу як засобу досягнення конкурентних переваг. Однією з основних праць у цій сфері є робота Філіпа Котлера «Основи маркетингу», в якій детально розглядаються питання розробки маркетингових стратегій і використання різних інструментів для досягнення успіху на ринку. У своїх роботах Котлер також акцентує увагу на значенні сегментації ринку та позиціювання, що є важливим елементом для компаній, які хочуть досягти лідерства в своїй галузі.

Крім того, такі дослідники як Ламбен Ж.-Ж. і Гудкова Л. В., також акцентують увагу на важливості маркетингових стратегій для підприємств. Однак в останні роки велика увага приділяється використанню цифрових технологій у маркетингу. У публікаціях, таких як «Інтернет-маркетинг: теорія та практика» Гудкової Л. В. і «Цифровий маркетинг: Технології та стратегії» Трейса Л., досліджується їх роль у покращенні ефективності маркетингових кампаній.

Однак, незважаючи на значну кількість публікацій, ще не достатньо досліджено, як саме застосування новітніх маркетингових технологій та стратегій може змінювати управління маркетинговою діяльністю підприємств у різних секторах економіки, зокрема в фармацевтичній галузі.

Мета статті полягає в аналізі управління маркетинговою діяльністю підприємства в сучасних умовах змін у ринковому середовищі. Основна увага спрямована на вивчення основних стратегій маркетингу, метод їх реалізації та вплив новітніх технологій на ефективність маркетингових кампаній. Також, оцінити результативність цих стратегій через використання сучасних інструментів аналітики, які дозволять підприємствам адаптувати свої маркетингові стратегії до актуальних потреб ринку.

Особливу увагу приділено використанню цифрових технологій в маркетингу. Інтернет-маркетинг, соціальні медіа, SEO, автоматизація маркетингових процесів та аналітика великих даних – всі ці інструменти дозволяють підприємствам підвищувати ефективність своєї діяльності, зменшувати витрати та точніше прогнозувати поведінку споживачів [8]. Впровадження таких технологій дозволяє створювати персоналізовані маркетингові кампанії, що значно підвищують рівень залученості клієнтів.

В умовах швидко змінного економічного середовища, високої конкуренції та глобалізації, ефективне управління маркетинговою діяльністю підприємства стає дуже важливим для досягнення успіху. Для компаній маркетинг є основним інструментом взаємодії з ринком, оскільки він допомагає виявити потреби споживачів, розробити стратегії для задоволення цих потреб, та забезпечити довгостроковий успіх у бізнесі. Важливою складовою цієї діяльності є управлінські рішення, які визначають, як підприємство взаємодіє з клієнтами, створює цінність та генерує прибуток.

Ця робота ліцензується відповідно до Creative Commons Attribution 4.0 International License.

Маркетингова діяльність підприємства не обмежується лише рекламою чи продажами; вона охоплює всі аспекти, пов'язані з розробкою та реалізацією продукції, послуг та їх просуванням на ринок. Це також включає аналіз ринку, вивчення потреб споживачів, визначення конкурентних переваг, управління брендом і вибір ефективних каналів розповсюдження.

Маркетинг як наука та практика управління підприємством вимагає системного підходу до вивчення ринку, потреб споживачів, конкурентів та стратегій розвитку[1]. Це багатогранний процес, який включає в себе різні напрямки діяльності.

Основні функції маркетингу:

1. *Аналіз ринку та споживачів*. Дослідження потреб і переваг споживачів є основою для формулювання стратегії розвитку підприємства.

2. *Розробка маркетингової стратегії.* Підприємства повинні обирати, яку цільову аудиторію вони хочуть обслуговувати, та які методи будуть найбільш ефективними для досягнення своїх цілей.

3. *Розробка та управління продуктом*. Маркетинг забезпечує створення нових продуктів, що відповідають потребам ринку, а також вдосконалення існуючих.

4. *Цінова політика*. Визначення стратегії ціноутворення, яка забезпечує конкурентоспроможність і максимізацію прибутку.

5. *Розподіл продукції*. Охоплює вибір каналів збуту, управління логістикою та забезпечення доступності продукції для кінцевих споживачів.

6. *Маркетингові комунікації*. Включають рекламу, PR, просування в соціальних мережах та інші методи взаємодії з потенційними клієнтами.

Управління маркетинговою діяльністю включає в себе кілька ключових складових, кожна з яких має важливе значення для успіху підприємства [1].

Маркетингові дослідження – це процес збору, аналізу і тлумачення даних, які дозволяють зрозуміти потреби споживачів, поведінку ринку і тенденції розвитку. Вони забезпечують підприємства необхідною інформацією для прийняття обґрунтованих рішень [4].

Таблиця 1

Характеристика типів маркетингових досліджень

№ з/п	Тип	Характеристика
1	Кількісні	Збирання числових даних для оцінки попиту, визначення вподобань споживачів.
2	Якісні	Вивчення мотивів, поведінки, ставлення споживачів до продукту чи бренду.

Джерело: складено за [4].

Цінова політика підприємства визначає, як встановлювати ціни на продукцію та послуги. Це одна з найважливіших складових маркетингу, оскільки ціна часто є визначальним фактором для споживачів при виборі товару. Основні підходи до ціноутворення наведено в табл. 2.

Таблиця 2

Основні підходи до ціноутворення

№ з/п	Підхід	Характеристика
1	Ціноутворення на основі витрат	Формування ціни з урахуванням собівартості та бажаного прибутку.
2	Конкурентне ціноутворення	Встановлення цін відповідно до рівня цін конкурентів.
3	Цінова дискримінація	Різні ціни для різних груп споживачів або ринків.
4	Психологічне ціноутворення	Використання цінового ефекту сприйняття(наприклад, 99,99 замість 100).

Джерело: складено за [4].

Ця робота ліцензується відповідно до Creative Commons Attribution 4.0 International License.

Розподільча політика охоплює вибір каналів збуту, що забезпечує доставку продукції до кінцевих споживачів. Підприємства можуть вибирати між:

- прямими каналами збуту (продаж через інтернет-магазини, фірмові магазини);
- непрямими каналами збуту (через посередників, дистриб'юторів, оптові та роздрібні мережі). Важливими аспектами розподільчої політики є організація логістики, управління запасами, а також вибір оптимальних каналів для кожного сегмента ринку.

Комунікаційна політика включає всі заходи, спрямовані на взаємодію з цільовою аудиторією і формування позитивного іміджу бренду. Вона включає:

1. *Рекламні кампанії*: Підприємства використовують різноманітні рекламні канали для підвищення обізнаності про продукт або послугу.

2. *PR-діяльність*: Організація публічних заходів, прес-релізів, співпраця з медіа для формування позитивного іміджу.

3. *Інтернет-маркетинг*: Використання соціальних мереж, SEO, контекстної реклами для досягнення широкої аудиторії.

Стратегічний маркетинг спрямований на визначення довгострокових цілей і шляхів їх досягнення. Він включає:

1. Аналіз зовнішнього середовища – вивчення факторів, таких як економічні умови, технологічні інновації, регулювання ринку, що можуть впливати на діяльність підприємства.

2. SWOT-аналіз – оцінка сильних і слабких сторін підприємства, можливостей і загроз на ринку[6].

3. Цільова сегментація – визначення цільових сегментів ринку і розробка персоналізованих стратегій для кожного сегменту.

Основною метою стратегічного маркетингу є досягнення конкурентних переваг та забезпечення сталого розвитку підприємства[5].

Маркетингова стратегія є основою для досягнення конкурентних переваг і максимізації ефективності діяльності підприємства. Вона включає вибір ключових напрямків, які підприємство буде використовувати для досягнення своїх цілей на ринку. Стратегії можуть бути різноманітними і залежати від специфіки діяльності підприємства, його ресурсів, а також конкурентної ситуації

Стратегія диференціації. Диференціація – це стратегії, спрямовані на створення унікальних характеристик товару або послуги, які відрізняють їх від конкурентів на ринку. Така стратегія допомагає сформувати лояльність споживачів і створити перешкоди для конкурентів, оскільки важко повторити унікальність або інновації. Це може бути як інноваційний продукт, так і специфічний сервіс, що дає підприємству конкурентну перевагу[2].

Стратегія зниження витрат. Ця стратегія полягає у зниженні витрат на виробництво та маркетинг з метою пропонування конкурентних цін на ринку. Основним завданням є досягнення максимальної ефективності у використанні ресурсів і процесів для створення продукції або послуг за мінімальну ціну, що дає можливість підприємству залучити більше споживачів через ціну, зберігаючи при цьому прибутковість.

Стратегія фокусування. Це стратегія, при якій підприємство орієнтується на певний сегмент ринку або нішу, замість того, щоб намагатися охопити весь ринок. Наприклад, це може бути стратегія фокусування на певній віковій групі або географічному регіоні, де потреби споживачів є більш специфічними. Такий підхід дозволяє підприємствам бути більш гнучкими та ефективними в задоволенні потреб своєї цільової аудиторії [3].

Стратегія інновацій. Інновації є важливим аспектом успіху на сучасному ринку. Стратегія інновацій передбачає постійний процес оновлення продуктів та послуг з використанням новітніх технологій. Це включає в себе не лише створення нових продуктів, а

Ця робота ліцензується відповідно до Creative Commons Attribution 4.0 International License.

й удосконалення існуючих, а також пошук нових методів доставлення продукту до споживача.

Впровадження цифрових технологій в маркетинг. У сучасних умовах важливим етапом у розвитку маркетингової діяльності є впровадження цифрових технологій. Вони дозволяють значно покращити ефективність маркетингових процесів, а також знизити витрати на реалізацію стратегії. Розглянемо декілька важливих аспектів цифрових технологій у маркетингу:

Інтернет-маркетинг стає все більш важливим інструментом для підприємств, оскільки здатний значно розширити аудиторію та полегшити взаємодію з клієнтами. Це включає рекламу через соціальні мережі, контекстну рекламу, SEO-оптимізцію вебсайтів, email-маркетинг та інші методи [7].

Використання великих даних (Big Data). Аналіз великих даних дозволяє підприємствам отримувати детальні уявлення про поведінку споживачів, їх уподобання, а також тренди, які можуть бути використані для точнішого прогнозування попиту і планування маркетингових заходів [9].

Завдяки великим даним підприємства можуть персоналізувати пропозиції, підвищити рівень задоволеності клієнтів і надавати більш релевантні продукти.

Автоматизація маркетингових процесів включає використання спеціалізованих систем для автоматичного виконання таких завдань, як поштові кампанії, налаштування реклами, сегментація клієнтів, аналіз ефективності кампаній. Це дозволяє підприємствам оптимізувати свої зусилля та зменшити ручну працю, що в кінцевому підсумку підвищує ефективність та скорочує витрати.

Для того, щоб переконатися в успішності маркетингової стратегії, підприємствам необхідно проводити оцінку ефективності своїх дій. Це включає в себе регулярний моніторинг результатів маркетингових кампаній, аналіз ринку, конкурентів і змін у поведінці споживачів.

Одним з основних інструментів оцінки ефективності є використання KPI (Key Performance Indicators), що дозволяють вимірювати різні аспекти маркетингової діяльності, такі як: івень задоволеності клієнтів; рентабельність маркетингових витрат; частка ринку; лояльність споживачів; приріст продажів

Регулярний аналіз ринку та конкурентів дає можливість оперативно реагувати на зміни в ринковому середовищі і коригувати стратегії, щоб залишатися конкурентоспроможним.

Висновки. Управління маркетинговою діяльністю підприємства є складним і багатогранним процесом, що включає стратегічне планування, розробку продуктів, визначення цін, управління каналами розповсюдження та комунікаціями з клієнтами. Впровадження інновацій, цифрових технологій і регулярний моніторинг ефективності дозволяють підприємствам досягати високих результатів і зберігати конкурентні переваги на ринку.

Завдяки комплексному підходу до управління маркетинговою діяльністю підприємства можуть не тільки задовольняти потреби своїх клієнтів, а й формувати стабільний попит на свою продукцію або послуги, що забезпечує сталий ріст і розвиток бізнесу в умовах сучасної економіки.

Список використаних джерел

1. Котлер Ф. Основи маркетингу. 14-е вид. Київ: КОНСО, 2020. 720 с.
2. Портер М. Е. Конкурентна стратегія: методи аналізу галузей і конкурентів. Київ: Академія, 2018. – 432 с.

Ця робота ліцензується відповідно до Creative Commons Attribution 4.0 International License.

3. Сміт С. Маркетинг для підприємств: стратегії та тактики. Харків: Фактор, 2019. 340 с.
4. Котлер Ф., Келлер К. Маркетинг менеджмент. 15-е вид. Київ: Лібра, 2021. 832 с.
5. Ламбен Ж.-Ж. Стратегічний маркетинг. Київ: Знання, 2017. 512 с.
6. Трейс Л. Цифровий маркетинг: Технології та стратегії. Львів: СІТ, 2020. 250 с.
7. Гудкова Л. В. Інтернет-маркетинг: теорія та практика. Київ: Видавництво «Наукова думка», 2018. 324 с.
8. Белоусова А. М. Маркетинг: стратегічний підхід до розвитку підприємства. Одеса: Фенікс, 2017. 378 с.
9. Big Data та аналітика в маркетингу. Ред. К. Степанов. Харків: Можливості, 2019. 420 с.
10. Шмідт Л.В. Маркетингові стратегії на ринку фармацевтики. Львів: Наука і освіта, 2019. 310 с.

Роботу виконано під науковим керівництвом канд. екон. наук,
доцента ВЕЛИЧКО О. В.

СУТНІСТЬ І НАПРЯМИ КОМЕРЦІЙНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА

НОВІКОВА Д., 2м курс ФЕМП ДТЕУ,
спеціальність «Менеджмент»,
освітня програма «Управління бізнесом»

У статті розглядається поняття комерційної діяльності як однієї з основних складових господарської діяльності підприємств. Проаналізовано різні трактування терміну «комерційна діяльність», а також її функції та завдання. Автором узагальнено сучасні підходи до визначення комерційної діяльності та висвітлено її зв'язок з іншими видами економічної діяльності. Представлено основні функції комерційної діяльності та їх вплив на загальну ефективність підприємства.

The article examines the concept of commercial activity as one of the key components of business operations. Various interpretations of the term «commercial activity» and its functions and objectives are analyzed. The author summarizes modern approaches to defining commercial activity and highlights its connection with other types of economic activities. The main functions of commercial activity and their impact on the overall efficiency of the enterprise are presented.

Постановка проблеми та актуальність дослідження. У сучасних умовах господарювання комерційна діяльність є невід'ємною складовою підприємницької діяльності, що впливає на ефективність функціонування підприємств у різних галузях. Значення комерційної діяльності зростає в умовах конкурентного середовища, оскільки вона забезпечує ефективний товарообіг, задоволення попиту споживачів і формування прибутковості компаній. У контексті економічного розвитку України комерційна діяльність є важливим чинником стабілізації та зростання бізнесу, а також підвищення рівня інтеграції національної економіки у світові ринки.

Ця робота ліцензується відповідно до Creative Commons Attribution 4.0 International License.