2. Курбан О. В. PR у маркетингових комунікаціях: навч. посіб. – К.: Кондор-Видавництво, 2014. – 246 с.
3. Мироненко Н. В., Абрамова О. В., Пуляк О. В. Використання інтернет-технологій та соціальних медіа в освітньому процесі та професійній діяльності викладачів закладів вищої освіти. // Наука і техніка сьогодні. – 2023. – № 10 (24). – С. 284–294.
4. Павленко О. В. Забезпечення результативності маркетингової політики комунікацій закладів вищої освіти за допомогою Інтернет-технологій. [Електронний ресурс] – Режим доступу: https://core.ac.uk/download/pdf/197271982.pdf (дата звернення: 20.04.2024).
5. Попова Н. В., Катаєв А. В., Базалієва Л. В., Кононов О. І. Маркетингові комунікації : підручник / під загальною редакцією Н. В. Попової. – Харків: «Факт», 2020. – 315 с.
6. Смерічевський С. Ф., Петропавловська С. Є., Радченко О. А. Бренд-менеджмент: навч. посіб. – К .: НАУ, 2019. – 156 с.
7. Сорока О. В., Кривцова М. С. Бренд закладу вищої освіти – основа конкурентоспроможності на ринку освітніх послуг. // Науковий вісник Ужгородського національного університету. Серія: Міжнародні економічні відносини та світове господарство. – 2018. – Вип. 19. – Ч. 3. – С. 65–70.
8. Танасійчук А. Розробка комунікацій бренду в цифровому середовищі. // Трансформаційна економіка. – 2023. – № 3 (03). – С. 45–49.
9. Юник І. Д. Перспективні напрями вдосконалення інтернет-комунікації бренду викладача вишу зі студентською цільовою аудиторією. // Педагогіка формування творчої особистості у вищій і загальноосвітній школах. – 2021. – № 76. – Т. 3. – С. 184–189.

Робота виконана під науковим керівництвом канд. екон. наук, доцента кафедри маркетингу Тетяни ЧЕРНИШ

КЛЮЧОВА РОЛЬ ПОБУДОВИ БРЕНДУ БІЗНЕСОМ У СОЦІАЛЬНИХ МЕРЕЖАХ

БАРДІНА А., 1 курс ФТМ ДТЕУ,
спеціальність «Маркетинг», освітня програма «Бренд-менеджмент»

У статті проаналізовано історію розвитку такого напряму як брендинг, його розгалуження – цифровий брендинг, а також визначені ключові аспекти запровадження бренд-стратегій бізнесом у соціальних мережах для побудови бренду. Обґрунтовано доцільність побудови бренду в соціальних мережах.

Ключові слова: *бренд, брендинг, цифровий брендинг, бренд-стратегії, соціальні мережі, історія бренду, цінність.*

The article analyzes the history of the development of such an area as branding, its ramifications, digital branding, and also identifies the key aspects of the introduction of brand strategies by business in social networks for brand building. The feasibility of building a brand in social networks is substantiated.

Keywords: *brand, branding, digital branding, brand strategies, social media, brand story, value.*

Ринки товарів та послуг на даний момент швидко розширюються, наповнюються новими активними гравцями, відповідно зростає конкуренція. Побудова бренда бізнесами, зокрема в соціальних мережах, є важливою складовою для конкурентоспроможності та

виокремлення на ринку серед інших схожих бізнесів для своєї цільової аудиторії. У цьому і полягає актуальність даної теми.

Даний напрям роботи з брендом є доволі новітнім та потребує ряду ґрунтовних досліджень. Багато українських та закордонних науковців присвячували свої роботи даному питанню, а саме: Абрамович О. В. [1], Панкова С. В. [2], Герасименко О. О. [3], Котлер Ф. [4], Кавасакі, Г. [5], Роулз Д. [6] та інші.

Важливою задачею яка стоїть перед кожним бізнесом, що бажає зайняти лідируючу позицію на ринку й володіти більшої його часткою, є побудова успішної, а головне – ефективної бренд-стратегії, що буде адаптована під сам бізнес, його продукт та канали просування, в першу чергу в соціальних мережах, що являються основними каналами комунікації та рекламування.

Метою дослідження є характеристика побудови бренду бізнесами в соціальних мережах.

Об'єктом є процес зародження та розвиток цифрового бренду, вибудова популярних бренд-стратегії та їх доцільність впровадження бізнесами в рамках кампаній в соціальних мережах.

Предметом є теоретичні та практичні аспекти побудови бренду бізнесами в соціальних мережах, його ключова роль, що є можливостями для бізнесів під час та після її впровадження.

Матеріали та методи. При написанні статті були застосовані такі методи, а саме: емпіричні (спостереження, опис, опрацювання документів) та теоретичні (синтез, узагальнення, пояснення, кваліфікація тощо).

Результати дослідження: без побудови бренду бізнесом в соціальних мережах неможливе ефективне функціонування бізнесу на ринку в конкурентному середовищі. Загальні показники продажів будуть незмінними, частково або посезонно падатимуть, відсутність налагодженої комунікації зі своєю аудиторією, втрата можливості масштабування та відповідно періодичний занепад бізнесу – все це може призвести до поглинання бізнеса іншими «бізнес-акулами» ринку в цій або суміжній галузі ринку.

Викладення основного матеріалу. По своїй природі люди бажають відрізнятися, особливо виокремлювати те, що зробили вони власноруч. Саме через цей фактор зародилася конкуренція та бажання виділитися, виокремитися від загального. Підсвідомо, ще до того як з'явилось поняття «бренд» найпершими скотарі та майстри почали використовувати певні позначки на худобі чи на виробі, зараз ми називаємо це маркою чи логотипом, що давало неабияку перевагу перед всіма іншими, надаючи право власності тому чи іншому товару чи речі. Тож, умовно можна визначити, що історія зародження бренду почалось ще до нашої ери. Проте саме середньовіччя заклало початок цілої епохи брендингу, адже позначки – логотипи – ставали більш складнішими, додавалися художні елементи, їм почали надавати не тільки форми для загальної картинки, почали вкладати певні сенси та месенджи. Людство розвивалось, почали впроваджуватися технології і відповідно ставало важче виокремлюватися, варто було вивчати дані аспекти і будувати різноманітні підходи. Так, почали відкриватися перші агентства, які мали рекламний напрямок. Одними з перших можна згадати William Taylor, 1786 рік; Ogilvy, тоді ще Mather, у 1850 році; N.W. Ayer & Son, 1861 рік та інші. Вже тоді для кожної компанії, яка зверталась за послугами, надавався індивідуальний підхід, вибудовувалась стратегія рекламування та просування не лише товару чи послуги, як окремого елементу, а все будувалось в рамках побудови бренду на перспективу його розвитку та виокремлення на ринку серед конкурентів. З цього можна зробити висновок, що будь-які інновації підштовхували бізнеси досліджувати питання бренду, його встановлення та підтримки, відповідно розширювати підходи, шукати нові можливості та швидко їх впроваджувати, щоб залишатися на лідерських позиціях. Працювала формула, яка і до сьогодні залишається незмінною, не «випереджаєш» технології та не використовуєш нові можливості в рамках просування бренду, бізнес починає деградувати, відповідно починає хитатися позиція бізнесу на ринку.

Ще на початку XIX століття, коли здавалось, що усі методи та інструменти для побудови успішного бренду були винайдені, досліджені та тисячі разів випробувані, з'явились смартфони та стабільний доступний Інтернет для кожного, відтоді загальне уявлення про створення бренду похитнулось та почало стрімко змінюватися. Саме ставлення до бренду видозмінилось як зі сторони бізнесів, так і зі сторони суспільства, що виконують роль споживачів. Технологічний бум дав можливість особистості існувати як офлайн, так і онлайн – транслювати власне життя, приймати рішення, ділитися думками та висловлювати позицію стосовно всього. Основними каналами для цього стали соціальні мережі, а саме: Instagram, Facebook, Twitter, TikTok та інші. Дані платформи стрімко почали набувати популярності, запроваджувалися нові можливості трансляції, додавались послуги та інструменти. Бізнесами було прораховано та визначено, що це є непоганим інструментом та каналом для продажу та просування продукту, адже зараз усі їх клієнти чи то споживачі знаходяться там – проживають частково життя в соціальних мережах. Так, з'явилось поняття продажу онлайн через Директ чи особисті. Здавалось, що все успішно – нові канали впливу, продажі зростали та з'являлось багато нових можливостей показу товару, але при цьому конкуренція була неабияк складною та незрозумілою. Багато бізнесів не були готові до такого удару, не змогли адаптуватися та втратили позиції. Ті, хто втрималися почали шукати та будувати нові стратегії та тактики просування власного продукту, шукати свій стиль та будувати бренд в рамках нових каналів – соціальних мереж, які паралельно розвивались з кожним новим приходом користувачів та вибудовували власні алгоритми. Відтоді зародилось поняття «цифровий брендинг», який почали всі досліджувати, тестити й адаптовувати під свій бізнес.

Сьогодні існує багато визначень поняттю «брендинг», проте всі вони зводяться до однієї загальної мети – це створення позитивного іміджу та репутації бізнесу в очах його споживачів. І це є дійсно так – кінцева мета є саме такою. Брендинг – це певний ряд заходів, застосованих інструментів, розроблених концепцій управління брендом для встановлення його впізнавеності та побудови позитивного іміджу, що буде працювати на бізнес та його продажі. Бренд-менеджери, разом з маркетологами та рекламістами, мають розробити довготривалу стратегія просування та підтримки бренда, щоб вибудувати міцний образ бізнесу не тільки для споживачів, а в першу чергу для конкурентів на загальному ринку товарів та послуг певної категорії. Це дасть неабияку владу бізнесу, підвищить його в рейтингу, тим самим дасть можливість самостійно вибудовувати ринок, привносити інновації та вибудовувати загальні правила гри. Соціальні мережі стали чудовою платформою для побудови бренду бізнесами, адже завдяки внутрішніми інструментами самих додатків бізнеси почали по іншому комунікувати з аудиторією, знаходити можливості для впливу та ставати унікальними, незважаючи на загальні правила роботи додатків, все завдяки власному збудованому стилю. Тут і постає поняття «цифровий брендинг». Цифровий брендинг – це все вище зазначене стосовно брендингу, лише, ватро зазначити, що вибудовується він у цифровому середовищі. Як то кажуть, якщо Вас не існує в Інтернеті, відповідно Вас не існує взагалі – цей принцип поширюється і на бізнеси також. Не варто недооцінювати сили прояву бізнесів в онлайн світі, особливо в наш час.

Більшістю вважається, що брендинг, зокрема і цифровий, це лише про логотип, фірмовий шрифт, кольори та їх поєднання між собою, однак це далеко не так і є помилковою думкою. Можливо кілька років назад, на самому початку даний підхід працював і доволі непогано, але наразі цього недостатньо, для того, щоб вас виокремлювали, згадували та відмічали при розмові з друзями. Як зазначає автор книги «Цифровий брендинг: повне покрокове керівництво зі стратегії, тактики, інструментів та вимірювань» Деніел Роулз, цифровий брендинг – це щось більше за логотип та шрифт, це про цінності, принципи, думки та стиль самого бренду, що він транслює в соціальних мережах, як він комунікує з аудиторією, навіть який смайл відправляє у відповідь – це все має значення, це все формує ставлення до бренду, а відповідно і до бізнесу. Помилково вважати, що основна задача брендингу – це вибудова іміджу та створення впізнавеності, це ніяк не може ставати вашими

головними цілями будь-яких кампаній, адже це все умовно і ні до чого не приведе. Саме тому і постає головне питання для бізнесів для чого будувати бренд в соціальних мережах, розробляти бренд-стратегії, якщо загальна мета розмита і є умовною.

З проявом бренду в мережі Інтернет, ключову роль в якому зіграли саме соціальні мережі, зародилось поняття «цифрова історія бренду». «Цифровий брендинг створює історію бренду через присутність у цифровій сфері. Це масштабна стратегія створення бренду, на відміну від класичного використання різних онлайн-тактик, таких як розміщення щоденних твітів, постів, які наочно демонструють «життя» бренду, інтернет-промоакції або розсилка електронною поштою із зростанням більш ніж 0,0001 відсотка участі» [7]. Класичні стратегії маркетингова середовища, що будуються переважно на комерційних засадах, почали трансформуватися, набувати розважальної форми. Вони мусили видозмінюватися, адже того вимагала концепція даних платформ та відповідно цільова аудиторія. Залишається лише невеликий відсоток комерції в новітніх стратегіях компанії, всі вони націлені, в першу чергу на створення залучального контенту, розважального за своєю структурою, що здатен привернути увагу, затримати та залучити глядача клікнути та перейти на сторінку, а ще краще підписатися. Можна прослідкувати модель AIDA, що ніколи не виходить з моди маркетингу та рекламного впливу. Відповідно першочергово вибудовується бренд, на який звертає увагу аудиторія, зрештою підтягується і вже стає споживачами, а вже потім вся увага концентрується на товарі і на завершення цікавою стає сама компанія, хто стоїть за всім цим. У цьому полягає новітня концепція-підхід бізнесу до бренду та його вибудови, що раніше здавалось само прийде з часом, тобто бренд, адже саме його формує аудиторія-споживачів, відтепер бренд самостійно будується, та вже на нього «злітається» аудиторія. І навіть залучивши розважальним контентом, створюючи його і надалі можна вкладати в ці історії певні важливі сенси для самого бренду, для суспільства чи для країни.

Останнім часом у світі, та й в Україні зокрема, набули популярності дві цифрові бренд-стратегії:

- ко-брендинг;
- афілійований маркетинг.

Існує два підходи до ко-брендингу: через продукт чи послугу або через комунікацію. Обидві концепції є дієвими та обираються бізнесами в залежності від їх уподобань та можливостей. Значною перевагою даної стратегія є те, що витрати на створення спільного продукту, тобто його виробництво, просування, рекламування, усі ризики тощо плануються обома сторонами та діляться між собою. Чудовий кейс стратегії через комунікацію продемонстрували у 2015 році компанії Spotify і Starbucks, що залишились обидві у виграшній позиції. Starbucks залучали до своїх кав'ярень відвідувачів не тільки смачною кавою, а ще створювали особливу атмосферу всередині, тим самим затримуючи їх, завдяки плейлистам, підібраних на платформі Spotify. Ці сплейлести були доступні кожному відвідувачу, та окрім, цього компанія Spotify дарувала щедру знижку за підписку.

Афілійований маркетинг, або його ще прийнято називати партнерським – це «стратегія просування бренду на ринку, яка передбачає співпрацю між двома брендами або брендом та особою, яка полягає в тому, що вони рекламують товари чи послуги одне одного за комісійну винагороду» [8]. Якщо брати афілійований маркетинг у класичному його розумінні, то він є багато канальним. Одна компанія є умовно постачальником товару, інша – афіліат, на власній платформі продає даний товар, отримуючи комісійні наприклад, а також може виступати рекламною стороною. Найпершими на думку спадають такі українські бізнеси як Rozetka, Prom, OLX. Не можна залишити без уваги блогерів та інфлюенсерів, які також можуть стати частиною даної стратегії та зайняти в неї вагому частку. Адже дана стратегія адаптована та в більшій мірі побудована у цифрі, зокрема в соціальних мережах, активними учасниками який дані публічні люди являються. Відповідно за їх роботу – рекламні інтеграції та партнерства з брендами, отримують певний відсоток, що також є комерційною складовою.

Підсумовуючи, все вище сказане стосовно двох популярних бренд-стратегій, варто лише зазначити, що обидві вони мають як позитивні моменти, так і негативні, що можуть по різному відобразитися на бренді, його позиціонуванні та іміджевій складовій. Однак, пробувати застосовувати їх варто, шукати та адаптовувати під себе для забезпечення більш ефективної та результативної побудови власної бренд історії у світі цифри.

Дослідивши зародження, розвиток та встановлення цифрового брендингу, проаналізувавши основні бренд-стратегії, що застосовуються останнім часом брендами, особливо в рамках соціальних мереж, важко визначити головну ключову роль побудови бренду бізнесами в соціальних мережах, адже даний напрям настільки динамічний та неординарний, важко визначити універсальну «сталу» концепцію чи мету даної проробленої роботи, яка може тривати місяцями чи роками і так і не вибудуватися. Однак, враховуючи успішні кейси бізнесів, а саме тих, хто досяг певних позитивних чинників в Instagram, Facebook, Twitter чи TikTok, (наприклад, велика кількість підписників, широкі охоплення, купа репостів та реакцій – все це може слугувати успіхом компанії на арені соціальних мереж) можна визначити можливості, що відкриваються для бізнесів, які можна зарахувати як ключові ролі побудови бренда бізнесами в соціальних мережах (табл. 1).

Таблиця 1

Ключові ролі побудови бренду бізнесами в соціальних мережах

Роль	Назва компанії	Опис
Можливість вибудова навколо бренду специфічного вайбу (атмосфери) та залучення аудиторії однодумців	Мережа ресторанів Ministry Of	Це в першу чергу про підхід до бренду, з ного все починається, а вже на нього підтягується власне цільова аудиторія, яка розділяє його атмосферу, яка створена не лише в самих закладах, а ще підкріплена вайбом контенту в соціальних мережах.
Можливість побудови ефективна комунікації з аудиторією-споживачів, пропрацьовка бренду, його позиціонування в цілому, не лише в соціальних мережах	Cher -17	Соціальні мережі – це про створення довірливих відносин між брендом та аудиторією, завдяки їм можна не лише проінформувати, але ще й вислухали, побачити та прослідкувати фідбек. Цього року компанія Cher -17 пропрацьовують бренд, досліджують його завдяки опитуванням в соціальних мережах, проведення фокус-груп, осіб, яких команда обирає зі зібраних анкет, що їх аудиторія заповнює, за посиланням в соціальних мережах.
Можливість масштабування бізнесу – виходу на нові ринки, запуск франшиз без впливу на бренд та позиціонування	G x Bar	Компанія G x Bar як бренд вже давно закріпилась в Україні. З початком повномасштабного вторгнення росії на Україну, компанія стрімко почала розвиватися закордоном, відкривати G у кожному куточку світу з різними ментальностями, доходами, ставленням до бізнесу тощо, проте це не завадило і надалі не змінювати кардинально бренд G. Команда його тільки розширила, змінивши концепцію підходу до трансляції цінностей, що вийшло безболісно та доволі швидко прижилось в аудиторії.
Можливість популяризації діяльності, вибудови сенсів, нових наратив та залучення аудиторії до бренду та загалом до цілої ніші	Дикий театр, Національний академічний драматичний театр ім. Івана Франка, Театр драми і комедії на лівому березі	Театри теж адаптувались і вийшли на простори Інтернету, мають офіційні сторінки в соціальних мережах. Останнім часом, особливо в період з 2022 по сьогодні, набув тренд ходити в театри. Аудиторії не забороняється невеликі частки вистав знімати та публікувати, відмічати сторінки театрів та акторів. Так, набуває популяризації даний напрям, відвідувачі самі створюють рекламу театрам і тим самим вибудовується культурний пласт суспільства з певними сенсами, принципами та поглядів, що диктуються театральними постановками.

*Розроблено автором на основі самостійно проведеного спостереження за провідними компаніями в соціальних мережах протягом двох тижнів

Виділені можливості у таблиці можуть ставати глобальними цілями для бізнесів, завдяки яким компанія і починає будувати бренд у соціальних мережах у тому числі. Однак, не варто забувати, що бізнес-цілі та цілі користувачів можуть відрізнятися, і частіше за все так і є. Щоб подолати дану прірву компанії звертаються до цифрового брендингу, що здатен подолати дану прогалину. Відбувається за рахунок побудови в ключі бренд-стратегії ціннісної пропозиції, що має частково відповідати цілям компанії та закривати болі та запити аудиторії. На кожному з етапів взаємодії має вибудовуватися цінність до продукту, до ставлення клієнта, до позиціонування бренда. Загальний інструмент завдяки якому бренд в соціальних мережах може передати дану цінність – це увесь контент, який ми попередньо розробляємо, знімаємо та транслюємо. Саме тому варто звертати увагу на актуальність, доцільність, стиль даного контенту, адже те, що є в Інтернеті, залишиться у ньому назавжди. Існують ризики несприйняття, знецінення тощо, проте з чітко поставленими цілями, що мають за основу цінності, компанія досягнення успішних показників у побудові бренду.

Здавалось, історія брендингу зароджується мільярди років тому, ще до нашої ери, проте його розвиток настільки динамічний, особливо за останні сторіччя, що наразі він є кардинально іншим. Саме поява Інтернету, що став вседоступним, видозмінив підхід до побудови бренду та загалом ставлення до його бізнесами. Вже більше концентрується увага на побудові цифрового бренду, розробки стратегій, що будуть ефективно працювати в першу чергу в соціальних мережах. Бренди та їх споживачі відтепер є одним цілим, двома окремими особистостями, що існують як офлайн, так і онлайн і мають власні місії, цінності та цілі, проте завжди мають залишатися на зв'язку з одне одним. Як побудувати ефективну бренд-стратегія, що тільки підсилювати цей зв'язок, для кожного бізнесу він різний. На жаль чи на щастя, немає універсальної модель чи концепції. Наразі найефективнішими є ко-брендинг та афілійований маркетинг, хоча за пару років дана ситуація зміниться.

Висновки. Виокремити одну ключову роль побудови бренду бізнесами в соціальних мережах неможливо. Для когось вона полягає у створенні впізнавеності, для когось – залежить від реакцій та охоплень, для когось – закладається у бізнес-цілі, а хтось вбачає у ній перспективу та нові можливості. З останнім повністю можна погодитися, адже відчуття, що бізнес чи компанія вже на рівні бренду дає повну свободу діяльності, креативності та розвитку. Чи людина згадує компанію у простій розмові, чи ставить вас у приклад, чи має вона асоціації – це все можна зараховувати, що компанія досягла даного градусу.

Яка б ключова роль не стояла перед бізнесами задля побудови бренда, зокрема в соціальних мережах, варто пам'ятати, що «цифровий брендинг – це сума досвідів, які ми – бізнеси – переживаємо в мережі, і він ґрунтується на наданій цінності» [9]. Створюючи контент, що має відповідати як бренду, так і корпоративній культурі компанії, навіть розважального характеру, варто розуміти, що цим бізнеси закладають певні наративи та сенси, якими будую власноруч суспільство, а відповідно й потенційних споживачів.

Список використаних джерел

1. Абрамович, О. В. Формування бренду в соціальних мережах. Маркетинг і менеджмент інновацій, 2015, 134–141.
2. Панкова, С. В. Створення та розвиток бренду в соціальних мережах. Вісник економічної науки України, 23, 2014, 97–103.
3. Герасименко, О. О. Брендинг в соціальних мережах: український досвід. Вісник Київського національного університету імені Тараса Шевченка. Економіка, 163, 2016, с. 5–10.
4. Котлер, Ф., Картаджая, Х., & Сетіаван, І. Маркетинг в соціальних мережах: Стратегічний підхід. John Wiley & Sons, 2016.
5. Кавасакі, Г. Мистецтво соціальних мереж: Поради щодо обміну ідеями та розвитку бренду. John Wiley & Sons, 2016.

6. Роулз Д. Цифровий брендинг: Повне покрокове керівництво зі стратегії, тактики, інструментів та вимірювань / пер. з англ. К. Деревянко. – Харків : Вид-во «Ранок» : Фабула, 2020. – 256 с.
7. Радкевич Л. А. Розвиток digital brand'a: проблеми та перспективи. Науковий вісник Ужгородського національного університету, Випуск 20, частина 3, 2018. – 6 с.
8. Закрижевська І., Нянько В., Поліщук Ю. Інноваційні стратегії цифрового бренду в українському бізнесі: аналіз та рекомендації. Економіка та Суспільство. Випуск 60, 2024. – 8 с.

Робота виконана під науковим керівництвом канд. екон. наук, доцента кафедри маркетингу Тетяни ЧЕРНИШ

МАРКЕТИНГ МЕНЕДЖМЕНТ ПІДПРИЄМСТВА: ТЕОРІЯ І ПРАКТИКА

БОЙКО А., 1 курс ФТМ ДТЕУ,
спеціальність «Маркетинг», освітня програма «Бренд-менеджмент»

У статті проаналізовано теоретичні аспекти маркетинг-менеджменту підприємств. Розглянуто основні концепції, стратегії, інструменти та тенденції розвитку маркетингу, зокрема у контексті сучасних викликів та можливостей. Досліджено роль стратегічного маркетингу, маркетингових досліджень, маркетингового міксу та інших ключових аспектів, які визначають ефективність маркетингової діяльності підприємства.
Ключові слова: *маркетинг-менеджмент, стратегічний маркетинг, маркетингові дослідження, маркетинговий мікс, конкурентоспроможність, підприємство.*

The article analyzes theoretical aspects of enterprise marketing management. The main concepts, strategies, tools and trends of marketing development are considered, in particular in the context of modern challenges and opportunities. The role of strategic marketing, marketing research, marketing mix and other key aspects that determine the effectiveness of the enterprise's marketing activities has been studied.
Keywords: *marketing management, strategic marketing, marketing research, marketing mix, competitiveness, enterprise.*

За останні роки маркетинг-менеджмент став ключовим компонентом успішної діяльності будь-якого підприємства. Швидка зміна ринкових умов, поява нових технологій та зміна споживчих уподобань вимагає від підприємств постійного оновлення своїх стратегій маркетингу та адаптації до нових реалій. Тому дослідження теоретичних аспектів маркетинг-менеджменту набуває особливої важливості в сучасному бізнес-середовищі.

Дослідження теми теоретичних аспектів маркетинг-менеджменту підприємства було вивчено багатьма вітчизняними дослідниками, а саме: Біловодська О. А. [1], Ковшова І. О. [2], Шуміло О. С., Євтушенко В. А., Чумак А. В. [5] та іншими вченими-дослідниками.

Мета дослідження. Метою даної статті є аналіз та систематизація теоретичних аспектів маркетинг-менеджменту підприємства з урахуванням сучасних тенденцій розвитку.

Об'єкт дослідження. Об'єктом дослідження є маркетинг-менеджмент підприємства, який є одним із ключових факторів його конкурентоспроможності.

Предмет дослідження. Предметом дослідження є основні концепції, стратегії, інструменти та тенденції розвитку маркетинг-менеджменту підприємства.

Матеріали і методи. Для досягнення поставленої мети використовувалися методи аналізу, узагальнення та систематизації наукової літератури, а також порівняльний аналіз сучасних підходів до маркетингу.