

124-27/1
30.04.25р.
218

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТНИ І НАУКИ УКРАЇНИ
МІЖНАРОДНИЙ ЄВРОПЕЙСЬКИЙ УНІВЕРСИТЕТ
ННІ "ЄВРОПЕЙСЬКА ШКОЛА БІЗНЕСУ"

Кафедра "Менеджменту, фінансів та бізнес-адміністрування"

КУРСОВА РОБОТА

на тему "Сучасні проблеми маркетингової
діяльності на підприємстві"

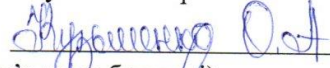
Студента 2 курсу, МР-23-101 групи
Мовчан Аріна Сергіївна
(прізвище, ім'я та по батькові)



(підпис)

Курсова робота
захищена з оцінкою "80 (C) grade" (прізвище, ім'я та по батькові)

Науковий керівник




(підпис)

Для захисту 13.05.2025

Київ 2025

ЗМІСТ

ВСТУП.....	3
РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ ФУНКЦІОНУВАННЯ МАРКЕТИНГОВОЇ СИСТЕМИ.....	5
1.1. Сутність і основні компоненти маркетингу в діяльності підприємства.....	10
1.2. Види маркетингових стратегій у сучасному бізнес-середовищі.....	13
1.3. Роль маркетингового аналізу у формуванні конкурентних переваг.....	16
1.4. Запровадження сучасних інструментів цифрового маркетингу.....	20
РОЗДІЛ 2. ВИЯВЛЕННЯ ПРОБЛЕМ У РЕАЛІЗАЦІЇ МАРКЕТИНГОВИХ РІШЕНЬ.....	23
2.1. Внутрішні бар'єри впровадження ефективної маркетингової політики.....	28
2.2. Зовнішні виклики для реалізації маркетингової діяльності підприємств.....	30
2.3. Типові помилки при розробці та просуванні продукції.....	32
2.4. Аналіз недоліків інформаційного забезпечення маркетингу.....	35
ВИСНОВОК.....	37
СПИСОК ВИКОРИСТАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ.....	40

ВСТУП

В умовах сьогоденішньої глобалізованої економіки, шаленої конкуренції та постійних трансформацій ринкових реалій, маркетинг виступає ключовим інструментом успішного функціонування будь-якого бізнесу. Ефективна маркетингова стратегія не лише сприяє збільшенню обсягів продажу товарів та послуг, але й зміцнює конкурентну позицію компанії, дозволяє адаптуватися до змін у зовнішньому середовищі, привертає увагу клієнтів та підтримує стабільний прибуток. Водночас, маркетингова практика останнім часом зіштовхнулася з численними викликами, обумовленими змінами у поведінці споживачів, а також впливом зовнішніх факторів, таких як цифрова трансформація, економічна нестабільність, політичні ризики, соціальні зміни та технологічний прогрес.

Під час впровадження маркетингової діяльності підприємства зустрічаються з певними труднощами, що негативно позначаються на їх ефективності. До основних з них відносяться: неповне дослідження потреб клієнтів, слабкий ринковий аналіз, недостатня персоналізація маркетингових інструментів, відсутність сучасного маркетингового планування та низька гнучкість системи прийняття рішень. Крім того, багато українських підприємств мають обмежений доступ до ресурсів для впровадження передових маркетингових технологій, що ускладнює повноцінне використання переваг цифрової ери.

Актуальність обраної теми курсової роботи зумовлена необхідністю всебічного дослідження сучасних викликів, з якими стикається бізнес у сфері маркетингу, а також розробки практичних рекомендацій щодо поліпшення маркетингової політики на підприємстві. Врахування особливостей сучасного маркетингового середовища надзвичайно важливе для забезпечення конкурентоспроможності підприємства на ринку.

Маркетинг сьогодні розглядається не тільки як інструмент просування продуктів та послуг, але й як комплексна система, яка охоплює стратегію компанії, позиціонування бренду, створення цінності для клієнтів, комунікаційні технології та моделі поведінки споживачів. Відповідно, виникає потреба в аналізі не тільки традиційних маркетингових функцій.

Об'єктом дослідження є маркетингова діяльність підприємства як системний процес управління просуванням товарів та послуг, формування попиту, задоволення потреб споживачів та підвищення ефективності господарської діяльності.

Предметом дослідження є існуючі проблеми маркетингової діяльності на підприємстві, а також способи їх вирішення в умовах постійних змін ринкового середовища.

Мета курсової роботи полягає в теоретичному обґрунтуванні сутності сучасних проблем маркетингової діяльності та наданні пропозицій щодо підвищення її ефективності на прикладі конкретного підприємства.

Завдання курсової роботи:

1. проаналізувати теоретичні засади маркетингової діяльності підприємства;
2. визначити ключові проблеми, що виникають під час здійснення маркетингової діяльності;
3. оцінити рівень маркетингової активності підприємства;
4. визначити фактори, що впливають на ефективність маркетингових заходів;

Методологічною основою дослідження є загальнонаукові методи пізнання, зокрема: аналіз, синтез, індукція, дедукція, порівняння, систематизація, моделювання. Крім того, застосовуються методи стратегічного аналізу, SWOT-аналіз, експертні оцінки, а також сучасні підходи до вивчення маркетингового середовища: PEST-аналіз, аналіз конкурентоспроможності, оцінка поведінки споживачів.

Наукова новизна дослідження полягає у спробі систематизувати найбільш поширені проблеми маркетингової діяльності підприємств в умовах нестабільного ринкового середовища, а також у запропонованих практичних заходах, спрямованих на їх подолання.

Практичне значення роботи полягає в тому, що представлені висновки та рекомендації можуть бути використані у діяльності підприємств різних галузей економіки для оптимізації їх маркетингової політики, поліпшення взаємодії з клієнтами. Курсова робота складається з вступу, 2 розділів і 8 підрозділів, висновків, списку використаної літератури і викладено на 41 сторінках.

РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ ФУНКЦІОНУВАННЯ МАРКЕТИНГОВОЇ СИСТЕМИ

У сучасних умовах господарювання маркетинг виступає як одна з ключових складових діяльності будь-якого підприємства чи організації. Це не просто система заходів для продажу товарів або послуг, а цілісна концепція управління, яка орієнтується на потреби споживачів та спрямована на досягнення комерційного успіху шляхом задоволення цих потреб. Маркетинг інтегрується у всі сфери бізнесу — від розробки товару до післяпродажного обслуговування клієнтів. [1]

Роль маркетингу полягає у вивченні та прогнозуванні ринкових процесів, формуванні попиту, адаптації продукції до вимог ринку, просуванні товарів і створенні лояльності споживачів. У період загострення конкуренції, швидких технологічних змін і глобалізації маркетинг стає необхідною умовою виживання та розвитку підприємств. Він допомагає організаціям гнучко реагувати на виклики середовища, виявляти нові можливості для зростання, будувати міцні відносини із споживачами. [2]

Маркетингова діяльність вимагає комплексного підходу, який включає не лише розробку рекламних кампаній, а й глибоке стратегічне планування, аналіз поведінки споживачів, управління брендом і розвиток інновацій.

Протягом розвитку економічної науки було сформульовано багато підходів до визначення сутності маркетингу. Залежно від історичного періоду, умов господарювання та домінуючих економічних теорій, поняття маркетингу набувало різних відтінків. [2]

Одним із базових підходів є розуміння маркетингу як процесу обміну. Згідно з цим підходом, маркетинг розглядається як діяльність, спрямована на задоволення потреб і бажань людей шляхом створення, пропозиції та обміну товарів та послуг.

Інший підхід акцентує увагу на управлінській функції маркетингу. Тут він трактується як процес планування та здійснення концепції ціноутворення, просування та розподілу ідей, товарів і послуг для створення обмінів, що задовольняють цілі окремих осіб та організацій. Концепції маркетингу еволюціонували у відповідь на зміни економічного середовища, технологічного

розвитку, зміну поведінки споживачів і рівня конкуренції. Історично можна виділити кілька основних етапів розвитку маркетингових концепцій. [3]

Першим етапом була виробнича концепція, коли акцент робився на масове виробництво доступних за ціною товарів. Вважалося, що споживачі віддають перевагу товарам, які є дешевими та доступними, тому підприємства орієнтувалися на вдосконалення виробничих процесів. На зміну виробничій концепції прийшла товарна концепція, яка акцентувала увагу на якості продукції. Основною ідеєю було те, що споживачі обиратимуть товари з найкращими характеристиками.

Далі сформувалась збутова концепція, яка зосереджувалась на активному стимулюванні продажів через рекламу, прямий маркетинг та інші методи просування.

Наступним етапом стала маркетингова концепція, що поставила в центр діяльності потреби та бажання споживачів. Успіх підприємства почав визначатися ступенем задоволення клієнтів краще за конкурентів. Згодом з'явилась соціально-етична концепція маркетингу, яка враховувала не тільки інтереси компанії і споживачів, а й інтереси суспільства загалом — екологічні, соціальні аспекти, етичні стандарти. [4]

У сучасну епоху формується концепція партнерського маркетингу, яка базується на довгострокових взаємовигідних відносинах із клієнтами, партнерами, постачальниками та всіма учасниками ринкового процесу.

У ринковій економіці маркетинг виконує надзвичайно важливу роль, адже саме через маркетинг підприємства виявляють попит, адаптують свої товари і послуги до потреб споживачів і забезпечують собі стійке місце на ринку. Без розвиненої маркетингової діяльності компанії не можуть ефективно конкурувати, прогнозувати зміни середовища та вчасно реагувати на виклики. Маркетинг сприяє формуванню ефективної взаємодії між виробниками і споживачами. [2]

Завдяки глибокому аналізу потреб цільової аудиторії, розробці нових продуктів, побудові брендів і правильному позиціонуванню товарів маркетинг допомагає компаніям завойовувати довіру споживачів та утримувати їх лояльність. Крім того, маркетинг сприяє оптимізації бізнес-процесів, визначенню стратегічних напрямків розвитку підприємств, підвищенню ефективності використання ресурсів.

Він відіграє вирішальну роль у впровадженні інновацій, формуванні корпоративної соціальної відповідальності та розвитку сталого бізнесу.

У макроекономічному масштабі маркетинг сприяє підвищенню рівня життя населення, оскільки орієнтація на споживача стимулює підвищення якості товарів і послуг, розвиток нових технологій та економічного зростання. [3]

Маркетингова система підприємства — це комплекс взаємопов'язаних елементів, що забезпечують ефективну діяльність організації на ринку. Вона спрямована на дослідження ринку, вивчення споживачів, управління товарною політикою, ціноутворенням, розподілом продукції та її просуванням. Створення ефективної маркетингової системи дає змогу підприємству вчасно адаптуватися до змін у зовнішньому середовищі, реагувати на запити споживачів і розвиватися в умовах конкуренції.

Структура маркетингової системи складається з різних блоків, які функціонують в межах підприємства, але тісно взаємодіють із зовнішнім середовищем. Це не лише сукупність підрозділів і функцій, але й система інформаційного забезпечення, комунікацій, аналітики та стратегічного управління. Основна мета маркетингової системи — забезпечення підприємства повною, актуальною та релевантною інформацією для прийняття рішень, а також формування конкурентних переваг.[5]

Маркетингова система функціонує в умовах постійної взаємодії із зовнішнім середовищем. Внутрішні фактори, такі як ресурси, технології, кадровий потенціал, фінанси, організаційна культура, мають вплив на здатність підприємства реалізовувати маркетингову стратегію. Водночас зовнішні фактори — попит, конкуренція, економічна ситуація, законодавство, соціальні тенденції — визначають умови, в яких ця стратегія буде втілюватися. [4]

Ці фактори взаємодіють між собою. Наприклад, зміна законодавства може потребувати адаптації продукту, що вплине на внутрішні процеси виробництва, цінову політику чи логістику. Або ж нова технологія всередині підприємства може стати відповіддю на зміну споживчих очікувань на ринку. Ефективна маркетингова система повинна бути гнучкою та динамічною, здатною адаптуватися.

У ХХІ столітті маркетингові системи зазнали істотних змін, зумовлених цифровізацією, глобалізацією, змінами в поведінці споживачів і новими етичними викликами. Замість традиційних підходів до просування товарів і послуг компанії дедалі частіше використовують комплексні, інтегровані стратегії, які поєднують аналітику, креатив і соціальну відповідальність. [6]

Цифрові технології трансформували спосіб комунікації з клієнтами. Онлайн-просування, пошукова оптимізація, маркетинг у соціальних мережах, контекстна реклама та відео-контент стали невід'ємною частиною маркетингових кампаній. Завдяки аналітичним платформам маркетологи отримують змогу детально аналізувати поведінку споживачів і оптимізувати свої дії в режимі реального часу.

Маркетингові платформи автоматизують ключові процеси — від генерації лідів до відправлення персоналізованих повідомлень. Це дозволяє підвищити ефективність, скоротити витрати і забезпечити стабільну якість обслуговування.

Автоматизація також дає змогу швидше адаптуватися до змін на ринку та очікувань цільової аудиторії. [5]

Сучасні споживачі очікують індивідуального підходу. Персоналізовані пропозиції, знижки, реклама, контент — усе це стало можливим завдяки аналізу великих обсягів даних. Компанії, які ефективно впроваджують персоналізацію, отримують лояльніших клієнтів і вищий рівень конверсій.

На основі даних про клієнтів маркетологи формують прогнози і будують точні моделі поведінки. Це дозволяє уникати помилок, визначати найкращі канали комунікації і розробляти більш релевантні продукти. [6]

Застосування технологій машинного навчання підвищує точність аналізу і забезпечує конкурентну перевагу. Споживачі обирають компанії, що дбають про довкілля, підтримують соціальні ініціативи та дотримуються етичних стандартів.

Це змушує бізнес не просто комунікувати переваги продукту, а демонструвати свою місію та цінності. [7]

Розглянемо таблицю 1, де узагальнено основні сучасні тенденції.

Таблиця 1

Основні сучасні тенденції в розвитку маркетингових систем

Тенденція	Характеристика	Приклади реалізації
Цифровий маркетинг	Використання цифрових каналів для досягнення цільової аудиторії	SEO, SMM, email-маркетинг, таргетинг
Автоматизація процесів	Оптимізація рутинних дій за допомогою технологій	CRM-системи, чат-боти, автоматизовані кампанії
Персоналізація	Індивідуальні рішення на основі аналітики	Персональні пропозиції, контент за інтересами
Поведінковий аналіз	Вивчення дій клієнтів для покращення стратегії	Аналітика трафіку, клієнтських сесій, ретаргетинг
Екологічна та соціальна відповідальність	Урахування впливу бізнесу на суспільство і природу	Екотовари, благодійність, прозорість виробництва

Після аналізу наведених у таблиці 1 тенденцій можна зробити висновок, що сучасні маркетингові системи стають дедалі складнішими і технологічно насиченими. Їхня ефективність залежить від здатності компанії швидко адаптуватися до змін, інтегрувати новітні цифрові рішення і водночас залишатися соціально відповідальною. Компанії, що не реагують на виклики цифрової епохи, поступово втрачають конкурентні позиції. [7]

Надалі маркетинг розвиватиметься в напрямі ще глибшої індивідуалізації, посилення інтеграції каналів комунікації, збільшення ролі штучного інтелекту та більшої уваги до стійкості. Важливою умовою успіху стає гармонійне поєднання технологічного прогресу з людськими цінностями.

Це і є шлях до формування ефективних, гнучких і соціально відповідальних маркетингових систем майбутнього. [6]

1.1. Сутність і основні компоненти маркетингу в діяльності підприємства

Маркетинг є фундаментально важливим елементом у діяльності будь-якого підприємства, оскільки він дозволяє не лише досягати стійких результатів у короткостроковій перспективі, а й будувати стратегічно спрямовані стосунки з клієнтами, що забезпечують довгострокову успішність на ринку. Маркетинг охоплює цілий ряд стратегічних і тактичних функцій, які допомагають підприємству взаємодіяти з ринком, орієнтуватися на потреби споживачів і здійснювати ефективну економічну діяльність. [8]

Сутність маркетингу полягає в управлінні попитом, формуванні конкурентоспроможної продукції, створенні ефективних каналів збуту та встановленні привабливої цінової політики, що є основою для забезпечення стабільного збуту і розвитку підприємства. В сучасних умовах маркетинг спрямований не лише на досягнення короткострокових цілей, а й на створення стійкої конкурентної переваги, що дозволяє підприємствам витримувати тиск зовнішніх факторів та реагувати на зміни ринкової ситуації. [9]

Основні компоненти маркетингу в діяльності підприємства можна поділити на кілька ключових елементів, кожен з яких має важливе значення для досягнення стійкої позиції на ринку та забезпечення комерційного успіху.

Маркетингові дослідження є основою для формування будь-якої маркетингової стратегії. Вони охоплюють весь спектр діяльності, пов'язаний із збором і аналізом інформації про ринок, споживачів, конкурентів та інші зовнішні фактори, які можуть вплинути на діяльність підприємства. Маркетингові дослідження включають в себе як якісні, так і кількісні методи збору даних, серед яких можна виділити інтерв'ю, анкети, спостереження та статистичні методи аналізу. [8]

Основною метою маркетингових досліджень є виявлення потреб і переваг цільових аудиторій, а також оцінка ефективності діючих маркетингових стратегій. Результати досліджень дозволяють точно визначити, які саме продукти або послуги будуть користуватися попитом у споживачів, як зміни на ринку можуть вплинути на позиції підприємства та які нові можливості з'являються для розвитку бізнесу. Товарна політика включає в себе стратегію формування асортименту товарів,

управління їх життєвим циклом, а також розробку нових продуктів. Важливою складовою товарної політики є брендинг, оскільки створення та підтримка сильного бренду дозволяє підприємствам забезпечити стійкі позиції на ринку і досягти конкурентних переваг. Брендинг є процесом формування унікального іміджу товару, який в майбутньому має значний вплив на вибір споживача. [8]

Додатково, товарна політика також включає в себе управління ціною продукту протягом всього його життєвого циклу, від запуску до виведення з ринку. Управління асортиментом включає в себе не лише випуск нових товарів, але й моніторинг і коригування існуючого асортименту для забезпечення його відповідності потребам ринку. [7]

Цінова політика є одним із найважливіших інструментів для досягнення маркетингових цілей. Вона включає в себе стратегії визначення цін на продукцію, а також вибір цінових моделей. Це може бути цінова стратегія на основі витрат, попиту чи конкуренції. Цінова політика безпосередньо пов'язана з оцінкою вартості виробництва, рівнем конкуренції на ринку та платоспроможністю споживачів.

Для підприємств важливо правильно встановити ціну, яка забезпечить їм бажаний рівень прибутковості та збереження конкурентних переваг. [9] Наприклад, низька ціна може привернути велику кількість покупців, але водночас це може знизити прибутковість бізнесу. У той же час висока ціна може створити у споживачів враження про високу якість товару, що може сприяти лояльності.

Збутова політика відповідає за вибір і управління каналами дистрибуції продукції. Це не лише доставка товарів до кінцевого споживача, але й управління всіма етапами логістичного процесу. Збутова політика включає вибір постачальників, управління складами, організацію транспортування товарів та оптимізацію витрат на зберігання та перевезення продукції. [8]

Управління каналами розподілу є важливою частиною маркетингової стратегії, оскільки ефективна організація збуту забезпечує своєчасну доставку товарів до споживачів і дозволяє забезпечити максимальну доступність продукції. До цього аспекту також відноситься пошук нових каналів збуту. Комунікаційна політика охоплює усі інструменти маркетингу, що сприяють ефективній взаємодії

підприємства зі своєю аудиторією. [9] Вона включає рекламу, PR, персональні продажі, стимулювання збуту, участь у виставках і так далі. Залучення уваги до товару і формування у споживачів позитивного іміджу є основною метою комунікаційної політики.

Таблиця 1.2

Основні компоненти маркетингу в діяльності підприємства

Компонент маркетингу	Опис
Маркетингові дослідження	Збір і аналіз даних про ринок, споживачів і конкурентів для визначення попиту та потреб.
Товарна політика	Формування асортименту продукції, розробка нових товарів, брендинг і управління життєвим циклом товарів.
Цінова політика	Визначення цін на продукцію з урахуванням витрат, попиту та конкурентного середовища.
Збутова політика	Вибір каналів розподілу продукції, управління логістикою та організація дистрибуції для забезпечення доступності товару.
Комунікаційна політика	Використання інструментів маркетингу для взаємодії з аудиторією: реклама, PR, персональні продажі, стимулювання збуту.

Рекламні кампанії, PR-активності, співпраця з медіа та проведення промоакцій сприяють формуванню лояльності до бренду. Крім того, комунікаційна політика сприяє підвищенню обізнаності споживачів про новинки, акції та інші особливості продукту, що в свою чергу стимулює попит і підтримує стабільні продажі. [8]

Ключовим фактором для досягнення успіху підприємства є інтеграція всіх компонентів маркетингу в єдину стратегію. Для успішної реалізації маркетингової стратегії підприємству необхідно забезпечити ефективне використання всіх компонентів маркетингу. [9] Тільки через стратегічне поєднання товарної, цінової, збутової та комунікаційної політики можна досягти довгострокового успіху і зміцнення позицій на ринку.

1.2. Види маркетингових стратегій у сучасному бізнес-середовищі

Різновиди маркетингових стратегій в сучасному діловому світі є ключовим чинником для підтримання конкурентоспроможності підприємств на глобальному просторі. З огляду на перманентні трансформації в економіці, технологіях, а також у соціальних та культурних аспектах поведінки споживачів, організаціям потрібно постійно корегувати свої стратегії задля досягнення стабільності та росту. [10] Існує велика кількість підходів до розробки маркетингових стратегій, кожний з яких має власну специфіку та застосовується в залежності від конкретних умов та цілей бізнесу.

Одним з найбільш популярних підходів є стратегія лідерства за вартістю. Вона базується на мінімізації витрат на виготовлення та збут товарів чи послуг, що дозволяє забезпечувати найнижчі ціни на ринку. Головним завданням є досягнення ефекту масштабу, оптимізація виробничих процесів, що дає змогу компанії конкурувати на рівних умовах навіть з великими гравцями ринку. [10] Це одна з найбільш ефективних стратегій для великих компаній, які мають значні ресурси для інвестицій в модернізацію виробництва, автоматизацію та вдосконалення логістичних процесів.

Переваги цієї стратегії очевидні: збільшення доступності продуктів для широкого загалу, залучення значної кількості споживачів завдяки низьким цінам. Однак, варто враховувати, що постійне прагнення до зниження витрат може негативно вплинути на якість продукту чи послуги, а також обмежити можливості для впровадження інновацій. [9]

Стратегія диференціації передбачає створення унікальних характеристик товару чи послуги, які вирізняють його з-поміж продуктів конкурентів. Це дозволяє компанії встановлювати вищу ціну та формувати стабільні конкурентні переваги. Ключовим елементом цієї стратегії є акцент на інноваціях, високій якості, брендингу або сервісному обслуговуванні. [11] Успішна диференціація може привести до лояльності клієнтів, які готові платити більше за товари, що мають унікальні властивості або створюють особливе враження.

Прикладом компанії, яка активно використовує стратегію диференціації, є Apple. Вони пропонують клієнтам неповторний досвід користування своєю

продукцією завдяки поєднанню дизайну, технологічних нововведень та висококласного обслуговування. Це дозволяє компанії встановлювати високу ціну на свої продукти та отримувати значні прибутки. [10]

Стратегія фокусування базується на орієнтації на конкретну нішу ринку або певну групу споживачів. Це дає можливість компанії стати експертом у своїй галузі, задовольняючи специфічні потреби конкретного сегмента ринку, що дозволяє уникнути прямої конкуренції з великими компаніями, які працюють на всіх сегментах. [11]

Існують два основні напрямки стратегії фокусування:

1. Фокусування на низьких витратах — це зосередження на зменшенні витрат для конкретного сегменту ринку, що дає змогу забезпечити доступність товару чи послуги для певних споживачів.
2. Фокусування на диференціації — компанія зосереджується на розробці унікальних продуктів чи послуг для конкретного сегмента ринку, що дозволяє їй встановлювати преміальні ціни.

Використання цієї стратегії дозволяє компаніям більш ефективно відповідати потребам своєї аудиторії, забезпечуючи високий рівень лояльності серед клієнтів. Інноваційний маркетинг сфокусований на використанні найновіших технологій для розробки продуктів, послуг або навіть самих маркетингових стратегій. [12] Це стратегія, що спрямована на забезпечення конкурентних переваг через постійне вдосконалення та новаторські підходи. Технологічні інновації, як правило, є головним рушієм цієї стратегії, оскільки вони дають змогу створювати нові товари та послуги, які відповідають мінливим потребам споживачів.

Використання інноваційного маркетингу може значно збільшити інтерес до продукту, оскільки новітні технології або унікальні властивості продукту можуть бути ключовими факторами при виборі споживачем того чи іншого товару. [11]

Стратегія розвитку ринку передбачає пошук нових ринків або нових груп споживачів для вже існуючих товарів чи послуг. Ця стратегія особливо актуальна для компаній, які вже досягли успіху на одному ринку. Вона може включати як географічну експансію, так і освоєння нових сегментів споживачів.

Компанії, які використовують цю стратегію, можуть виходити на міжнародні ринки або розширювати свою пропозицію для нових категорій клієнтів.

Диверсифікація є однією з найбільш ризикованих, але водночас і найбільш перспективних стратегій. Вона полягає в розширенні бізнесу через випуск нових продуктів на нові ринки, що не мають прямого зв'язку з основною діяльністю компанії. [10] Це дає змогу зменшити залежність від одного джерела доходу, знизити ризики, пов'язані з коливанням попиту, і створювати нові бізнес-можливості, дивитись таблиця 1.3.

Диверсифікація може бути:

1. Горизонтальною — коли компанія запускає нові продукти або послуги, які доповнюють її поточну пропозицію.
2. Вертикальною — коли компанія виходить на нові етапи виробничого процесу.
3. Конгломератною — коли компанія починає діяльність в нових галузях, що не пов'язані з її основним бізнесом.

Таблиця 1.3

Основні види маркетингових стратегій

Вид стратегії	Опис
Лідерство за витратами	Орієнтація на зниження витрат для досягнення низької ціни на продукцію.
Диференціація	Створення унікальних характеристик товару або послуги для підвищення цінності для споживача.
Фокусування	Охоплення певного сегмента ринку для досягнення високої лояльності..
Інноваційний маркетинг	Використання новітніх технологій та інновацій для розробки продукції та маркетингових інструментів.
Розвиток ринку	Пошук нових ринків або груп споживачів для існуючих товарів.
Диверсифікація	Вихід на нові ринки та створення нових продуктів, що не пов'язані з основною діяльністю компанії.

Маркетингові стратегії є ключовими інструментами для досягнення успіху в сучасному конкурентному бізнес-середовищі. Вибір стратегії залежить від багатьох факторів, таких як розмір компанії, ресурси, конкурентне середовище. [12]

1.3. Роль маркетингового аналізу у формуванні конкурентних переваг

У сучасному динамічному бізнес-середовищі маркетинговий аналіз відіграє ключову роль у формуванні конкурентних переваг підприємства. Він дозволяє не лише реагувати на зовнішні виклики, а й формувати стратегії, здатні забезпечити стабільність і зростання. Успішне підприємство — це не тільки виробник якісної продукції, а й активний учасник ринку, що вміє оцінювати ситуацію, прогнозувати розвиток подій та приймати обґрунтовані рішення. [13] Саме ці функції і виконує маркетинговий аналіз, забезпечуючи підприємству необхідну гнучкість та інформованість.

Маркетинговий аналіз охоплює вивчення зовнішнього середовища, оцінку внутрішнього потенціалу, дослідження споживчої поведінки, аналіз конкурентів, а також визначення можливостей і загроз. Він надає підприємству системне бачення ринку та дозволяє визначити, в яких напрямках слід розвиватися, щоб досягати поставлених цілей. Однією з головних функцій аналізу є формування інформаційної бази для стратегічного планування. [12] Конкурентні переваги, побудовані на основі глибокого аналізу, є більш стійкими, оскільки вони враховують реальні потреби ринку, динаміку змін і потенціал самого підприємства.

Першим кроком у цьому процесі є вивчення зовнішнього середовища підприємства. Йдеться про аналіз таких макрофакторів, як політичні, економічні, соціальні, технологічні, екологічні та правові умови. Відомий підхід PESTEL дозволяє систематизувати інформацію про зовнішні фактори, що можуть впливати на діяльність підприємства. У сучасних умовах особливого значення набувають зміни в поведінці споживачів, екологічна обізнаність, цифрова трансформація, законодавчі ініціативи, що стосуються захисту прав споживачів. Усі ці фактори формують контекст, у якому підприємство змушене діяти. Аналіз зовнішнього середовища дозволяє виявити тренди, до яких потрібно адаптувати бізнес-модель. [13]

Водночас важливим етапом є аналіз внутрішнього середовища підприємства. Це оцінка ресурсного забезпечення, організаційної структури, кадрового потенціалу, ефективності внутрішніх процесів, корпоративної культури та фінансового стану. Такий аналіз дозволяє з'ясувати, наскільки підприємство готове до впровадження

змін, які його сильні й слабкі сторони, а також у яких напрямках доцільно інвестувати ресурси. На основі цього аналізу формується розуміння реального потенціалу підприємства — чи то виробничого, чи інноваційного, чи маркетингового. Це надзвичайно важливо для визначення реалістичних і досяжних стратегічних цілей.

Наступним етапом маркетингового аналізу є аналіз конкурентного середовища. Він передбачає дослідження основних гравців ринку, їхніх стратегій, сильних і слабких сторін, ринкових часток, цінової політики, рівня інноваційності тощо. Інструменти, що тут використовуються, включають аналіз п'яти сил Портера, бенчмаркінг, позиціонування на ринку. Конкурентний аналіз дозволяє оцінити рівень загроз, знайти можливості для диференціації, виявити ніші для розвитку. [13]

Особливо важливою є оцінка того, як конкурентні переваги конкурентів сприймаються споживачами. Це дає змогу будувати власну стратегію, яка буде не просто унікальною, а й релевантною з погляду ринку.

Окремо варто розглянути аналіз споживчої поведінки як ключовий інструмент формування конкурентних переваг. Споживач — це головна рушійна сила ринку. Його вподобання, звички, очікування, рівень задоволеності — усе це має бути в центрі уваги маркетологів. Аналіз споживача дозволяє створювати продукти та послуги, які максимально відповідають потребам цільової аудиторії. Сегментація ринку, профілювання клієнтів, дослідження купівельного шляху, аналіз зворотного зв'язку — усе це сприяє кращому розумінню споживача. У сучасних умовах розвитку цифрових технологій особливого значення набуває аналіз великих даних (Big Data), що дає змогу відстежувати навіть найдрібніші зміни в поведінці клієнтів у режимі реального часу. [14]

Для інтеграції отриманої інформації та формування стратегічного бачення широко використовуються матричні методи аналізу. Найпоширенішими є SWOT-аналіз, що дозволяє поєднати внутрішні характеристики підприємства з впливом зовнішнього середовища, та матриця BCG, що допомагає оцінити перспективи різних напрямів бізнесу. Ці інструменти дають змогу побудувати цілісну картину, яка слугує основою для ухвалення стратегічних рішень. Таблиця 1.4 допомагає побачити системний підхід до маркетингового аналізу як ключового інструменту для

досягнення стабільної конкурентоспроможності в сучасному бізнес-середовищі. Якщо треба, може ще додати приклади з реальних компаній або візуалізацію.

Таблиця 1.4

Види маркетингового аналізу та їх вплив на конкурентні переваги підприємства

Вид маркетингового аналізу	Зміст аналізу	Основна мета	Вплив на конкурентні переваги
Аналіз зовнішнього середовища	Вивчення макрофакторів: політичних, економічних, соціальних, технологічних	Виявлення зовнішніх можливостей і загроз	Допомагає адаптуватися до змін ринку, уникати ризиків та використовувати тренди
Аналіз внутрішнього середовища	Оцінка ресурсів, процесів, структури, персоналу, фінансів	Визначення сильних і слабких сторін підприємства	Дозволяє сконцентрувати зусилля на ключових перевагах і ліквідувати внутрішні бар'єри
Аналіз конкурентного середовища	Дослідження конкурентів, їхньої ринкової частки, стратегій, позиціонування	Розуміння положення підприємства на ринку та потенційних загроз	Сприяє розробці диференціаційної або цінової стратегії
Аналіз споживача	Вивчення потреб, поведінки, мотивації та очікувань клієнтів	Орієнтація продуктів і сервісів на потреби цільового ринку	Дозволяє створити цінність для споживача, підвищити лояльність та попит
SWOT-аналіз	Поєднання зовнішніх факторів з внутрішніми характеристиками	Визначення стратегічних напрямів розвитку	Дає чітке уявлення про точки зростання та необхідність змін
PESTEL-аналіз	Систематизація факторів макросередовища	Довгострокове планування та передбачення змін	Підвищує гнучкість та готовність до викликів зовнішнього середовища
BCG-матриця	Аналіз бізнес-одиниць за темпами зростання та часткою ринку	Оптимізація портфелю товарів	Сприяє ефективному розподілу ресурсів і концентрації на перспективних напрямках
Аналіз задоволеності клієнтів	Вивчення рівня задоволеності сервісом, продуктами, взаємодією	Утримання клієнтів і зниження відтоку	Підвищує репутацію бренду, сприяє рекомендаціям і повторним продажам
Аналіз ефективності маркетингових кампаній	Вимірювання результатів реклами, просування, акцій	Оцінка рентабельності та впливу на продажі	Дає змогу оптимізувати витрати й підвищити результативність маркетингу
Big Data-аналітика	Обробка великих обсягів даних про клієнтів і ринок	Виявлення глибших інсайтів і трендів	Формує конкурентну перевагу через точне персоналізоване таргетування

Одним із найважливіших напрямів використання маркетингового аналізу є формування диференціаційної стратегії. У сучасному перенасиченому ринку, де споживач має широкий вибір, підприємство має запропонувати щось унікальне. Це може бути інноваційна функція продукту, неперевершена якість обслуговування, соціальна відповідальність, дизайн, сервісна підтримка — будь-що, що має для споживача значення. [14] Аналіз ринку дозволяє виявити ці «точки болю» клієнтів і трансформувати їх у конкурентні переваги.

Маркетинговий аналіз також відіграє визначальну роль у стратегічному плануванні інновацій. Сучасний ринок швидко змінюється, і лише підприємства, що здатні вчасно реагувати на нові тренди, можуть зберігати конкурентоспроможність. Інновації, як правило, мають ризиковий характер, але маркетинговий аналіз дозволяє мінімізувати ці ризики. За його допомогою можна оцінити потребу в інноваціях, визначити готовність ринку до нових продуктів, обґрунтувати доцільність інвестицій у дослідження та розробки. [13]

Важливим аспектом є й те, що маркетинговий аналіз забезпечує моніторинг ефективності реалізації стратегії. Аналіз динаміки продажів, показників задоволеності клієнтів, відгуків споживачів, частки ринку, рентабельності — усе це дозволяє не лише оцінити поточні результати, а й своєчасно коригувати дії. Таким чином, маркетинговий аналіз є не разовою дією, а постійним процесом, що супроводжує весь цикл стратегічного управління.

У підсумку можна стверджувати, що роль маркетингового аналізу у формуванні конкурентних переваг є визначальною. [15] Він забезпечує глибоке розуміння ринку, дозволяє виявити потенціал підприємства, оцінити ризики і можливості, створити інноваційні продукти, задовольнити споживача і, зрештою, побудувати стійку конкурентну позицію.

У сучасному бізнес-середовищі, яке характеризується високою конкуренцією, швидкими змінами та високим рівнем невизначеності, маркетинговий аналіз стає не просто інструментом, а стратегічною необхідністю. [14]

1.4. Запровадження сучасних інструментів цифрового маркетингу

Запровадження цифрового маркетингу дозволяє компаніям не лише оперативно реагувати на зміни ринку, але й формувати стійкі конкурентні переваги завдяки ефективному використанню даних, автоматизації процесів та персоналізації маркетингових комунікацій. [15] В умовах цифрової трансформації підприємницької діяльності важливо не лише впроваджувати окремі цифрові інструменти, а й створювати цілісну цифрову маркетингову екосистему.

Сучасні інструменти цифрового маркетингу включають широкий спектр технологій, які забезпечують ефективне просування товарів і послуг, залучення нових клієнтів і утримання існуючих. Серед найбільш поширених інструментів — пошукова оптимізація (SEO), контекстна реклама (PPC), маркетинг у соціальних мережах (SMM), контент-маркетинг, email-маркетинг, CRM-системи, відеомаркетинг, чат-боти, програматик-реклама, інфлюенсер-маркетинг та маркетингова аналітика. [16]

Використання SEO дозволяє підвищити видимість вебресурсу в пошукових системах, що, своєю чергою, сприяє зростанню органічного трафіку. Оптимізація контенту, покращення структури сайту, прискорення його завантаження та адаптивність під мобільні пристрої — усе це входить до комплексу робіт із SEO. Цей інструмент є ефективним для довгострокової стратегії просування.

Контекстна реклама, навпаки, дає змогу оперативно отримати результат, спрямовуючи рекламні повідомлення на користувачів, які вже виявили інтерес до певного товару або послуги. [15] Вона базується на системах Google Ads або інших платформах, що дозволяють точно налаштовувати аудиторії за різними критеріями.

Маркетинг у соціальних мережах передбачає використання платформ як-от Facebook, Instagram, LinkedIn, TikTok, Twitter для формування іміджу бренду, комунікації з цільовою аудиторією та стимулювання збуту. Успішна стратегія SMM включає регулярну публікацію релевантного контенту, взаємодію з підписниками, проведення рекламних кампаній та використання візуального контенту.

Контент-маркетинг базується на створенні цінного інформаційного наповнення, що відповідає інтересам споживачів. Email-маркетинг дозволяє підтримувати безпосередній зв'язок зі споживачами через персоналізовані розсилки.

Його ефективність значною мірою залежить від якості списку підписників, дизайну листів, релевантності пропозицій та оптимального часу надсилання повідомлень. [15]

CRM-системи (Customer Relationship Management) — ще один потужний інструмент цифрового маркетингу, що забезпечує ефективне управління взаємовідносинами з клієнтами. Вони дозволяють збирати й аналізувати дані про споживачів, сегментувати аудиторію, автоматизувати маркетингові кампанії та підвищувати рівень обслуговування.

Відеомаркетинг, завдяки емоційному впливу, активно використовується для залучення уваги до бренду, демонстрації переваг товару, створення інструкцій або кейсів. YouTube, Instagram Reels, TikTok і Facebook Video — основні платформи для поширення відеоконтенту. [16]

Окрему нішу займає інфлюенсер-маркетинг, що передбачає співпрацю з лідерами думок для просування продуктів або брендів. Цей інструмент ефективний у тих випадках, коли потрібно побудувати довіру серед певного сегменту аудиторії.

Автоматизація маркетингових процесів за допомогою спеціалізованих платформ (наприклад, HubSpot, Marketo, Salesforce Marketing Cloud) дозволяє підприємствам системно управляти всіма етапами маркетингових кампаній: від генерації лідів до повторних продажів. Такі платформи забезпечують інтеграцію з CRM, email-розсилками, аналітикою та іншими компонентами цифрового маркетингу. [16]

Не менш важливою складовою є використання маркетингової аналітики. Інструменти типу Google Analytics, Hotjar, Tableau дозволяють відстежувати поведінку користувачів, конверсії, джерела трафіку, виявляти вузькі місця в маркетингових воронках і приймати обґрунтовані рішення на основі даних.

У таблиці 1.5 представлено основні інструменти цифрового маркетингу та їхні характеристики. Загалом, запровадження цифрових інструментів є не просто технологічною інновацією, а трансформацією бізнес-моделі, що передбачає перехід від традиційного маркетингу до інтегрованої, клієнтоорієнтованої та аналітично обґрунтованої стратегії.

Інструменти цифрового маркетингу та їхні ключові характеристики

Інструмент	Основне призначення	Особливості застосування
SEO	Підвищення органічної видимості в пошукових системах	Вимагає технічної оптимізації, аналізу ключових слів
PPC	Швидке залучення трафіку через платну рекламу	Ефективно для короткострокових кампаній
SMM	Просування бренду у соціальних мережах	Потребує візуального контенту та постійної взаємодії
Контент-маркетинг	Формування довіри через інформативний контент	Вимагає креативності, знання інтересів аудиторії
Email-маркетинг	Підтримка зв'язку з клієнтами через розсилки	Ефективність залежить від персоналізації
CRM-системи	Керування відносинами з клієнтами	Автоматизує продажі, підтримку, маркетинг
Відеомаркетинг	Візуальне представлення товару чи послуги	Потребує високої якості відео
Інфлюенсер-маркетинг	Реклама через лідерів думок	Формує довіру й охоплює вузькі аудиторії

Ті підприємства, які активно впроваджують цифрові рішення, не лише підвищують ефективність своїх маркетингових зусиль, а й формують довгострокові конкурентні переваги, адаптуючись до змін споживчої поведінки та технологічних трендів. [15]

Отже, цифровий маркетинг перетворюється з додаткового інструменту на центральний елемент стратегії підприємства, що забезпечує гнучкість, швидкість реакції на ринок і глибину аналітики. [17]

Успішна реалізація цифрового маркетингу можлива лише за умов постійного вдосконалення знань персоналу, інтеграції міжвідділових процесів та орієнтації на клієнта як на головну цінність бізнесу.

РОЗДІЛ 2. ВИЯВЛЕННЯ ПРОБЛЕМ У РЕАЛІЗАЦІЇ МАРКЕТИНГОВИХ РІШЕНЬ

Реалізація маркетингової стратегії підприємства — це складний і динамічний процес, що залежить від багатьох внутрішніх та зовнішніх чинників. У сучасному конкурентному середовищі підприємства стикаються з численними перешкодами, які можуть ускладнювати або навіть блокувати досягнення стратегічних цілей.

Розуміння цих чинників дозволяє своєчасно реагувати на виклики, адаптуватися до змін і мінімізувати ризики. [17]

Одним із ключових чинників, що ускладнюють реалізацію маркетингової стратегії, є зміни в макроекономічному середовищі. Коливання економічної активності, інфляція, валютні ризики, зміна фіскальної та монетарної політики можуть серйозно впливати на платоспроможний попит споживачів і прибутковість підприємства. У кризові періоди компаніям доводиться скорочувати маркетингові бюджети, відмовлятися від інноваційних проектів, знижувати витрати на просування продукції, що, у свою чергу, послаблює ефективність маркетингової стратегії.

Важливим зовнішнім фактором є також політична нестабільність і зміни в законодавчому середовищі. [16] Нові закони або регуляторні вимоги можуть створювати бар'єри для входу на ринок або ускладнювати реалізацію запланованих маркетингових ініціатив. Наприклад, запровадження нових мит на імпортовану сировину чи продукцію може змінити структуру витрат підприємства і потребувати перегляду цінової стратегії.

Конкурентне середовище також чинить значний тиск. Зростання інтенсивності конкуренції змушує підприємства постійно шукати нові способи диференціації, оновлювати продуктовий портфель, змінювати канали дистрибуції та комунікації. Високий рівень конкуренції може призводити до демпінгових цін, втрати ринкових часток і зниження маржинальності. [15] Якщо компанія не здатна швидко реагувати на дії конкурентів, це ускладнює реалізацію маркетингової стратегії.

Значну роль відіграють також внутрішні чинники, зокрема організаційні бар'єри. Відсутність чіткої координації між підрозділами підприємства, слабка корпоративна культура, недостатня кваліфікація персоналу або небажання працівників брати участь у реалізації змін можуть призводити до саботажу нових

ініціатив або їх неефективної реалізації. Впровадження нової стратегії потребує залучення всіх рівнів управління, постійного навчання персоналу та моніторингу результатів. [16]

Технологічні фактори також мають велике значення. Стрімкий розвиток цифрових технологій змушує підприємства постійно оновлювати інструменти маркетингової діяльності. Впровадження CRM-систем, аналітичних платформ, автоматизованих рішень для реклами вимагає значних інвестицій і технічної підготовки персоналу. [17] Водночас відсутність таких інструментів обмежує можливості аналізу поведінки споживачів і оперативного прийняття рішень.

Невизначеність у поведінці споживачів також є серйозним чинником ризику. Смаки та уподобання клієнтів швидко змінюються, зростає вимогливість до якості обслуговування, екологічності продукції, персоналізованих рішень. Якщо підприємство не встигає адаптувати свою пропозицію до нових очікувань, воно ризикує втратити клієнтів.

Ще одним викликом є обмеженість фінансових ресурсів. Реалізація маркетингової стратегії потребує значного фінансування: на розробку нових продуктів, проведення рекламних кампаній, участь у виставках, запуск нових каналів збуту. [18] В умовах фінансової нестабільності або обмеженого доступу до кредитних ресурсів компанія змушена зменшувати обсяги інвестицій у маркетинг, що знижує конкурентоспроможність.

Реалізація маркетингової стратегії — це не лише процес втілення ідей і планів у життя, але й постійна боротьба з внутрішніми та зовнішніми бар'єрами. Щоб досягти успіху, підприємствам необхідно проводити системний моніторинг факторів ризику, розробляти адаптивні стратегії, гнучко реагувати на зміни зовнішнього середовища і постійно підвищувати компетентність персоналу. [19] Лише така проактивна позиція дозволяє мінімізувати негативний вплив ускладнюючих чинників і забезпечити ефективне функціонування маркетингової стратегії на практиці.

Успішність маркетингової діяльності підприємства значною мірою залежить від здатності адаптуватися до змін у зовнішньому середовищі. Зовнішнє середовище охоплює сукупність факторів, які не контролюються безпосередньо підприємством,

однак мають суттєвий вплив на прийняття стратегічних і тактичних рішень. Такі фактори умовно поділяються на макро- та мікросередовище. [18]

Макросередовище включає політичні, економічні, соціально-культурні, технологічні, екологічні та правові чинники. Їхній вплив є всеохоплюючим і стосується не лише конкретного підприємства, а й усього ринку загалом. Наприклад, економічна нестабільність чи зміна валютного курсу впливають на купівельну спроможність споживачів, а отже, і на попит. [19] Політичні рішення та законодавчі зміни можуть сприяти або, навпаки, обмежувати розвиток певних секторів бізнесу.

Технологічний прогрес також відіграє вирішальну роль у маркетингу. Впровадження цифрових технологій, розвиток електронної комерції, соціальних мереж і автоматизованих систем аналітики трансформують способи комунікації з клієнтами, підходи до просування продуктів і механізми збирання маркетингової інформації. Ті підприємства, які оперативно впроваджують інновації, здатні підвищити конкурентоспроможність та адаптивність до змін середовища. [19]

Соціально-культурні фактори відображають зміну стилю життя, цінностей, звичок споживачів. Наприклад, зростання популярності здорового способу життя зумовлює попит на екологічно чисті та органічні продукти. Нерозуміння таких змін може призвести до невдалого позиціонування товарів і втрати споживачів.

Мікросередовище включає постачальників, конкурентів, споживачів, маркетингових посередників і контактні аудиторії. [18] Ці суб'єкти безпосередньо взаємодіють із підприємством, і їхня поведінка впливає на реалізацію маркетингових стратегій. Зміна поведінки споживачів, дії конкурентів або політика дистриб'юторів можуть створювати як нові можливості, так і загрози.

З огляду на вищезазначене, маркетинговий менеджмент має постійно здійснювати моніторинг зовнішнього середовища, аналізувати його вплив та оперативно коригувати стратегії. Інструментами такого аналізу можуть бути PEST-аналіз, SWOT-аналіз, моделі конкурентного аналізу (наприклад, п'ять сил Портера) тощо. [17]

Наведено у таблиці 1.5 приклади впливу основних факторів зовнішнього середовища на маркетингову діяльність підприємства:

Приклади впливу основних факторів зовнішнього середовища на маркетингову діяльність підприємства

Фактор зовнішнього середовища	Приклад впливу на маркетинг
Економічні	Зниження купівельної спроможності → зміна цінової політики
Політичні та правові	Введення нових регуляцій → адаптація упаковки чи реклами
Технологічні	Поява нових каналів комунікації → зміна рекламної стратегії
Соціально-культурні	Зміна споживчих цінностей → оновлення товарного асортименту
Конкуренція	Поява нового гравця → посилення просування бренду

Ефективність маркетингової діяльності значною мірою залежить від гнучкості та здатності підприємства враховувати зовнішні фактори в процесі формування та реалізації маркетингової стратегії. Постійне дослідження ринкового середовища, вміння оперативно реагувати на його зміни і прогнозувати тенденції — ключові елементи успішної маркетингової політики в сучасних умовах. [19]

Планування та виведення нових товарів на ринок — це складний і багатоетапний процес, який супроводжується низкою ризиків. Ці ризики можуть суттєво вплинути як на фінансові результати компанії, так і на її репутацію, конкурентоспроможність і довгострокову стратегію розвитку. У сучасному бізнес-середовищі успішне виведення продукту на ринок потребує чіткого розуміння не лише потреб споживачів, але й потенційних загроз, які можуть виникнути на кожному з етапів маркетингового планування.

Один із ключових ризиків — ринковий ризик, який пов'язаний з можливим нерозумінням цільової аудиторії або помилковими прогнозами щодо її поведінки. Компанія може створити інноваційний, функціональний продукт, який, однак, не буде відповідати реальним потребам або бажанням споживачів. [20] Причиною цього може бути недостатнє дослідження ринку, неправильна сегментація або помилки в позиціонуванні товару. Іншим важливим ризиком є технологічний ризик. У процесі розробки нових товарів використовуються нові технології, що можуть бути

недостатньо перевіреними, технічно складними або надто дорогими у впровадженні. Невдале застосування інноваційних рішень здатне призвести до затримки запуску продукту або навіть до його повної нереалізованості.

Фінансові ризики також посідають важливе місце у процесі планування виведення товару. Йдеться як про перевитрати бюджету на розробку, тестування й маркетинг, так і про ризик невиправданих інвестицій, якщо товар не принесе очікуваного прибутку. [21] Особливо це стосується стартапів або підприємств, які працюють із високоризиковими проектами в умовах обмеженого фінансування.

Варто звернути увагу на правові ризики, пов'язані з недотриманням норм законодавства, зокрема у сферах патентного права, санітарно-гігієнічних стандартів, ліцензування або екологічних вимог. Неврахування таких аспектів може призвести до штрафів, відкликання продукції або втрати ліцензії.

Особливу увагу слід приділити ризику конкуренції, який часто недооцінюється на етапі планування. Виведення нового товару зазвичай супроводжується активною реакцією конкурентів, які можуть застосовувати агресивні маркетингові стратегії, знижки, запуск аналогічного продукту чи вдосконалення власної пропозиції. [19] Якщо компанія не зможе адекватно реагувати на подібні виклики, це може звести нанівець усі зусилля, вкладені в просування нового товару.

До того ж існує репутаційний ризик, що виникає у випадках неякісного товару, невдалого брендингу або некоректної рекламної кампанії. В умовах сучасного інформаційного суспільства навіть незначні помилки можуть стати об'єктом громадської критики, негативного розголосу в соціальних мережах, що негативно позначиться на іміджі бренду. [20]

Компанії, які впроваджують системи управління ризиками, активно здійснюють аналіз слабких місць і сценарне планування, мають набагато вищі шанси на успішне виведення товару на ринок. Це дозволяє не лише уникати втрат, а й будувати довготривалі відносини з клієнтами, зміцнювати конкурентні позиції та дотримуватись високих стандартів у всіх аспектах маркетингової діяльності.

2.1. Внутрішні бар'єри впровадження ефективної маркетингової політики

Впровадження результативної маркетингової стратегії на фірмі тісно пов'язане з внутрішнім кліматом організації. [21] Саме внутрішні фактори часто стають фундаментом для труднощів у виконанні стратегічних та оперативних маркетингових задумів. Хоча зовнішні обставини безперечно впливають, внутрішні перешкоди можуть значно ускладнити чи навіть унеможливити досягнення цілей маркетингової політики.

Одним з найпоширеніших внутрішніх бар'єрів є відсутність ясно визначеної та узгодженої стратегії розвитку підприємства, що утруднює формування збалансованого маркетингового напрямку. Якщо керівництво компанії не має спільного бачення стосовно поведінки на ринку або не приділяє достатньої уваги маркетинговому аспекту, то впровадження політики буде фрагментарним та малоефективним. [20] Часто зустрічається ігнорування маркетингових досліджень, відсутність чітко визначених цільових груп або переоцінка власних можливостей, що призводить до помилок у просуванні товарів.

Наступним важливим бар'єром є невисока кваліфікація персоналу, який відповідає за реалізацію маркетингових функцій. Нестача фахівців, недостатній рівень компетенції в сфері сучасних цифрових технологій, нерозуміння основ брендингу, позиціонування або взаємодії з цільовою аудиторією створюють ситуацію, коли навіть добре розроблені стратегії залишаються лише на папері. [19] Навіть якщо формально впроваджуються окремі маркетингові інструменти, їхнє застосування нерідко носить формальний або інтуїтивний характер.

Ще одним суттєвим внутрішнім бар'єром є слабка координація між різними підрозділами компанії. Маркетинг, як функція, мусить бути інтегрованим у всі бізнес-процеси – від виробництва до логістики та обслуговування клієнтів. Проте на практиці часто виникають ситуації, коли між маркетинговим відділом, фінансами, відділом збуту та виробництвом є слабкий зв'язок або відсутня комунікація. Це приводить до того, що маркетингові ініціативи не знаходять підтримки на інших рівнях, що істотно знижує їхню результативність. [21] Крім того, серйозною перешкодою може бути опір змінам з боку персоналу або керівників середньої ланки.

Впровадження нових підходів до маркетингу часто вимагає трансформації бізнес-процесів, перегляду звичних методів роботи, додаткового навчання співробітників. У багатьох випадках співробітники сприймають нововведення як загрозу або додаткове навантаження, що провокує пасивний або активний спротив, небажання брати участь у реалізації нових стратегій. [21]

Не менш важливим є бар'єр, що стосується обмеженості ресурсів. Для результативного функціонування маркетингової системи необхідне фінансування, технічне забезпечення, сучасні інструменти аналітики та автоматизації процесів. Однак багато підприємств, особливо малого і середнього бізнесу, не мають можливості або бажання інвестувати у розвиток маркетингу. Витрати на рекламу, просування чи дослідження ринку розглядаються як другорядні, що не сприяє побудові тривалої конкурентної переваги.

Особливої уваги заслуговує проблема недостатньої гнучкості у прийнятті управлінських рішень. [22] У багатьох фірмах управління здійснюється централізовано, з обмеженим доступом фахівців до прийняття рішень. Це призводить до зменшення ініціативності серед працівників, зниження швидкості реагування на зміни ринку та погіршення ефективності маркетингових рішень.

Окремо варто згадати низький рівень корпоративної культури, де маркетинг не сприймається як цінність або частина загального розвитку компанії. Якщо маркетинг розглядається виключно як інструмент продажів або оформлення реклами, то втрачається стратегічний підхід до його реалізації. [21] Створення внутрішнього розуміння важливості маркетингу серед персоналу є фундаментом для створення міцної маркетингової політики.

Загалом, внутрішні бар'єри істотно знижують ефективність реалізації навіть найкращих маркетингових ідей. Їх подолання потребує не лише фінансових ресурсів, а насамперед змін в управлінні, організаційній культурі, взаємодії між підрозділами та ставленні до маркетингу як важливої складової стратегічного розвитку підприємства. [22] Саме внутрішнє середовище визначає, чи зможе підприємство реалізувати свої маркетингові амбіції чи залишиться на рівні поверхневих рішень без суттєвого впливу на конкурентоспроможність.

2.2. Зовнішні виклики для реалізації маркетингової діяльності підприємств

Зовнішні виклики для реалізації маркетингової діяльності підприємств є важливим аспектом, що впливає на ефективність бізнес-стратегій та здатність організацій адаптуватися до змінних умов. Взаємодія з зовнішнім середовищем підприємства здійснюється в контексті різних факторів, серед яких особливо важливими є економічні, соціально-культурні, політичні, технологічні зміни, а також зміна споживчої поведінки та розвиток глобалізаційних процесів. [23] Для досягнення успіху в умовах таких викликів підприємства повинні оперативно реагувати на зміни зовнішнього середовища та коригувати свої маркетингові стратегії.

Економічні фактори відіграють ключову роль у визначенні зовнішніх викликів для підприємств. Нестабільність економічної ситуації, коливання валютних курсів, інфляція, підвищення вартості ресурсів та зміни в податковій політиці безпосередньо впливають на можливості планування та реалізації маркетингових рішень. Наприклад, у періоди економічних криз підприємства змушені переглядати свої стратегії ціноутворення, коригувати асортимент продукції, шукати нові ринки збуту та адаптувати канали дистрибуції. [22] Крім того, зниження купівельної спроможності населення ставить перед маркетологами завдання збереження лояльності споживачів та впровадження ефективних заходів для стимулювання попиту в умовах економічної нестабільності.

Зміни в споживчих перевагах також становлять значну проблему для маркетингової діяльності підприємств. Сучасні споживачі, крім традиційних критеріїв якості та ціни, все більше орієнтуються на такі фактори, як брендинг, екологічність продукції, соціальна відповідальність компаній, а також рівень інноваційності продукції та технологічної адаптації. [21] Це вимагає від підприємств не тільки вдосконалення самих товарів чи послуг, а й постійного аналізу змінюваних переваг споживачів, а також активної роботи над створенням та підтримкою іміджу компанії.

Додатково, в умовах високої конкуренції підприємства змушені постійно переглядати свої маркетингові стратегії. На сучасних ринках конкуренція стає глобальною, а не лише локальною, і навіть малі та середні компанії можуть

зіштовхнутися з міжнародними конкурентами. [22] Пошук нових конкурентних переваг стає важливим завданням для кожної організації. Конкуренти не лише пропонують схожі товари або послуги, але й активно інвестують у маркетинг, впровадження нових технологій, маркетингові дослідження, просування через інтернет-платформи та соціальні медіа. Це вимагає від підприємств великої гнучкості та здатності оперативно реагувати на зміни в конкурентному середовищі.

Політична та правова нестабільність може суттєво ускладнити реалізацію маркетингових стратегій. Зміни в законодавстві, адміністративні обмеження, нові податки чи торгові бар'єри можуть створювати значні перешкоди для ведення бізнесу. [23] Наприклад, регулювання імпорتنих тарифів, введення нових вимог до екологічності продукції або зміна трудового законодавства можуть вимагати значних інвестицій у адаптацію виробничих процесів, зміну постачальників чи перегляд стратегій продажу на певних ринках. Більш того, політична нестабільність може призводити до невизначеності на ринку, що в свою чергу погіршує прогнози та здатність підприємств планувати своє майбутнє.

Технологічні зміни також є потужним зовнішнім викликом для підприємств, що активно займаються маркетингом. Інноваційні технології не тільки змінюють саму продукцію та її виробничі процеси, але й істотно трансформують способи комунікації з споживачами. [23] Водночас, технологічні новації можуть створювати нові можливості для досягнення конкурентних переваг, але також зумовлюють нові виклики в управлінні такими процесами та ресурсами.

Загалом, зовнішні виклики для реалізації маркетингової діяльності підприємств потребують комплексного підходу до управління. Компанії повинні постійно адаптувати свої стратегії, що вимагає постійної моніторингової роботи, прогнозування потенційних змін та своєчасної корекції курсу.

Тільки таким чином можна забезпечити конкурентоспроможність, а також максимально ефективно реалізувати маркетингові рішення на різних етапах розвитку ринку. [22]

2.3. Типові помилки при розробці та просуванні продукції

Процес створення та реалізації продукції є ключовим у маркетинговій стратегії будь-якого бізнесу. Він включає не лише розробку продукту, що відповідає потребам клієнтів, а й його успішне представлення на ринку, стимулювання попиту, забезпечення конкурентних переваг та досягнення прибутковості. [24] Проте на практиці цей складний багатоступеневий цикл може супроводжуватися помилками, які значно знижують ефективність маркетингу, спричиняючи фінансові втрати, репутаційні ризики або навіть провал проєкту. Типові помилки в цій сфері умовно розподіляються на кілька категорій: стратегічні, аналітичні, комунікаційні, організаційні, технологічні та поведінкові. [25]

Однією з найважливіших стратегічних помилок є відсутність системного підходу до розробки продукту. Часто компанії розпочинають створення нових товарів без всебічного аналізу ринкових вимог, змін у споживацькій поведінці, галузевих тенденцій та без урахування довгострокової стратегії розвитку. [25] Це призводить до продуктів, які не знаходять відгуку в цільовій аудиторії, не мають унікальної ціннісної пропозиції або стають неактуальними ще до появи на ринку. Створення інновацій задля самих інновацій, без практичного застосування або ринкової потреби, також є прикладом такої помилки.

До аналітичних помилок відносяться хибні припущення щодо ринкової ситуації, недостатнє вивчення конкурентного середовища, відсутність сегментації споживачів або її неправильне здійснення. Невірно визначена цільова аудиторія веде до помилкових рішень на наступних етапах: у позиціонуванні продукту, виборі каналів просування, формуванні комунікаційних повідомлень. [24] Нерідкі випадки, коли компанія переоцінює платоспроможність чи зацікавленість певного сегмента, внаслідок чого новий продукт не знаходить попиту, а рекламна кампанія не досягає очікуваного результату.

Ще одним розповсюдженим недоліком є недостатнє тестування продукту до його масового запуску. Ігнорування фокус-груп, відмова від пілотного запуску або обмежених продажів у тестових регіонах призводить до ситуацій, коли на ринок виходить технічно чи функціонально недосконалий продукт, який потребує

доопрацювання або взагалі не відповідає заявленим характеристикам. Це підриває довіру до бренду, погіршує імідж компанії та вимагає додаткових витрат на кризовий менеджмент.[25]

У сфері позиціонування часто виникають помилки, пов'язані з нечіткістю чи невідповідністю повідомлення, яке передається споживачам. Неправильний вибір ключових повідомлень, рекламного слогана, візуальної ідентифікації продукту може дезорієнтувати аудиторію або навіть викликати негативні асоціації. Наприклад, спроби надати продукту статусу "преміум", якщо він насправді не відповідає таким характеристикам, створює недовіру. Неудале позиціонування також призводить до розмитості бренду та ускладнює формування лояльності.

У комунікаційній діяльності одним із найпоширеніших недоліків є вибір неефективних каналів просування. [26] Іноді компанії інвестують у медіа, які не охоплюють їхню цільову аудиторію, або використовують застарілі методи реклами, що не працюють у сучасному світі. Наприклад, традиційна зовнішня реклама може бути малоефективною для просування інноваційного IT-продукту, який споживачі шукають через онлайн-платформи. Водночас, неефективна присутність у соцмережах (наприклад, без врахування алгоритмів показу або персоналізації контенту) також не приносить бажаного результату. [27]

Процес просування також трапляється помилка надмірної концентрації на одному каналі комунікації. Багатоканальність зараз є важливою умовою успішного маркетингу, оскільки різні сегменти споживачів використовують різні канали отримання інформації. Одновекторна стратегія реклами суттєво знижує охоплення та конверсію. Ще один недолік - відсутність адаптації рекламних повідомлень до різних платформ, що призводить до зниження впливу і зменшення емоційної залученості споживачів.

В організаційному аспекті типовою проблемою є недостатня координація між різними відділами компанії під час розробки нового продукту. Відсутність взаєморозуміння між відділом маркетингу, R&D, дизайну, продажу та логістики може призвести до затримки випуску продукту. [26] Недостатня внутрішня комунікація також знижує ефективність запуску і ускладнює подальше масштабування.

Також поширені технологічні помилки. Серед них — недооцінка технічних вимог до продукту, економія на якості матеріалів, неефективна логістика або відсутність чіткої стратегії пост-продажного обслуговування. Сучасний споживач очікує не лише якісний товар, а й комплексний досвід — сервіс, швидке реагування на запити, зручне повернення або обмін. Ігнорування цих елементів суттєво погіршує загальне сприйняття бренду. [27]

Не менш важливою категорією помилок є поведінкові, пов'язані з небажанням або нездатністю підприємства визнавати власні прорахунки. Часто компанії продовжують інвестувати ресурси в неефективну кампанію або відмовляються змінювати продукт навіть тоді, коли ринок чітко сигналізує про необхідність корекції. Такий підхід не лише поглиблює кризу, а й призводить до втрати конкурентних позицій. [25]

На практиці також зустрічаються помилки, пов'язані з нерозумінням культурних, соціальних або психологічних особливостей цільової аудиторії. Наприклад, використання гумору або образів, які прийнятні в одній культурі, але викликають обурення в іншій, може мати негативний резонанс. Такі недоліки особливо актуальні для міжнародних брендів, які виходять на нові ринки без глибокої локалізації своїх стратегій. [27]

Ще один важливий аспект — ігнорування зворотного зв'язку від клієнтів. Компанії, які не враховують відгуки споживачів, не вдосконалюють продукт, не оновлюють функціонал або не виправляють помилки, втрачають лояльність і скорочують клієнтську базу. Аналіз звернень, коментарів у соціальних мережах або результатів опитувань дає змогу своєчасно реагувати на зміни у споживчому сприйнятті та підвищувати рівень довіри.

Загалом, ефективна розробка та просування продукції потребує чіткого управління, адаптивності, здатності до постійного вдосконалення та уважного ставлення до змін у зовнішньому і внутрішньому середовищі. [28] Запобігання типовим помилкам — це перш за все питання корпоративної культури, рівня професіоналізму команди та її відкритості до нових знань.

2.4. Аналіз недоліків інформаційного забезпечення маркетингу

Аналіз недоліків інформаційного забезпечення маркетингу - це критичний етап для кожної компанії, яка прагне покращити власні маркетингові стратегії та збільшити результативність діяльності на ринку. Інформація є фундаментом для прийняття рішень у маркетингу, тому наявність якісних та актуальних даних впливає на результати рекламних кампаній, маркетингових досліджень, а також на розробку нових продуктів чи послуг. [29] Недоліки в інформаційному забезпеченні можуть призвести до неефективних рішень, марнотратства ресурсів, а в окремих випадках і до втрати конкурентних переваг.

Брак актуальності та точності даних є проблемою інформаційного забезпечення. Якщо компанія використовує застарілі або неповні дані для розробки маркетингових стратегій, це може спричинити хибні висновки та, як наслідок, помилкові рішення. Сучасний ринок стрімко змінюється, і важливо систематично оновлювати інформацію про споживачів, конкурентів і тренди ринку. [28] Використання неактуальних даних може негативно вплинути на позиціонування компанії та її стратегії просування продуктів чи послуг.

Обмежений доступ до необхідної інформації становить серйозну проблему для маркетингових підрозділів. Якщо внутрішні ресурси компанії не забезпечують легкий доступ до інформації, це може суттєво затримати ухвалення рішень та ускладнити реалізацію маркетингових кампаній. Відсутність централізованої бази даних або неналежне інформаційне забезпечення між різними відділами компанії може призвести до неузгодженості стратегій і зменшення ефективності маркетингової діяльності. [29]

Неадекватність у аналізі конкурентного середовища також є важливим недоліком. Значна кількість компаній недостатньо уваги приділяє аналізу конкурентів, що може призвести до недооцінки їхніх стратегій та потенціалу впливу на ринку. Якщо інформація про конкурентів збирається несистемно, без ретельного вивчення їхньої діяльності та продуктів, компанія може пропустити важливі загрози та втратити конкурентні переваги. [30] Також часто відсутній систематичний

моніторинг дій конкурентів, що також знижує результативність маркетингових рішень.

Невідповідність інформаційної стратегії загальній стратегії компанії – ще один значущий аспект. Багато компаній мають добре розроблену маркетингову стратегію, але інформаційне забезпечення не завжди відповідає її потребам. Це може проявлятися в тому, що компанія не має достатньо ресурсів для збору та аналізу інформації, необхідної для ухвалення стратегічних рішень. [29] Інформація може бути надто загальною або навіть не враховувати специфіку ринку. Тому важливо, щоб інформаційні ресурси та стратегії збору даних були тісно пов'язані із загальною маркетинговою стратегією компанії.

Обмежене використання сучасних аналітичних інструментів також негативно впливає на ефективність інформаційного забезпечення маркетингу. У багатьох випадках компанії не використовують всі доступні технології для збору та обробки даних. Наприклад, попри існування великої кількості аналітичних платформ та систем, багато компаній обмежуються традиційними методами збору даних, які є менш ефективними та обмеженими. [29] Невикористання таких інструментів, як штучний інтелект, машинне навчання або автоматизовані системи збору даних, може суттєво знизити конкурентоспроможність компанії.

Неадекватна оцінка результатів маркетингових кампаній є ще однією проблемою, пов'язаною з інформаційним забезпеченням. Без належного моніторингу та аналізу результатів маркетингових кампаній, компанія не може точно оцінити ефективність своїх зусиль. [30] Якщо інформація про результати кампаній неповна або недостовірна, це ускладнює процес коригування стратегій та швидкого реагування на зміни ринку. Усе це підкреслює необхідність для компаній приділяти особливу увагу інформаційному забезпеченню маркетингу. [30] Наявність сучасних технологій, правильно організованих систем збору та аналізу даних, а також ефективна стратегія обробки інформації значно підвищують ефективність маркетингової діяльності та забезпечують конкурентоспроможність на ринку. Відтак, компаніям варто інвестувати у вдосконалення власних інформаційних систем та постійно відслідковувати зміни в інформаційних технологіях.

ВИСНОВКИ

Для досягнення ефективних результатів у маркетинговій діяльності на підприємствах необхідно враховувати низку як внутрішніх, так і зовнішніх факторів. Як показує дослідження, головним завданням є виявлення основних бар'єрів та викликів, з якими стикаються підприємства при реалізації своїх маркетингових стратегій. Тільки комплексний підхід до вирішення цих проблем може забезпечити стійкий розвиток компанії, її конкурентоспроможність і стабільне становище на ринку.

Внутрішні бар'єри в організаціях, на жаль, часто бувають найвагомішими. Вони в першу чергу визначають те, наскільки компанія здатна реалізувати свої маркетингові ініціативи. Однією з головних проблем є відсутність чіткої стратегії на всіх рівнях підприємства. Це стосується як великих корпорацій, так і малих і середніх підприємств, де частіше спостерігається плутанина в управлінських рішеннях. Неузгодженість цілей на різних етапах реалізації стратегії призводить до значних втрат ресурсів і часу, а також знижує ефективність маркетингових кампаній. Наприклад, маркетингові кампанії можуть бути сплановані без урахування реальних можливостей підприємства, що в результаті призводить до невиправданих витрат і не досягання бажаних результатів.

Недостатнє розуміння потреб ринку є ще одним важливим бар'єром для реалізації маркетингової стратегії. Дослідження ринку на основі застарілих або неповних даних не дають можливості підприємствам своєчасно реагувати на зміни в поведінці споживачів та адаптувати свої стратегії відповідно до нових вимог. Це особливо актуально у світі, де споживацькі переваги та технології змінюються дуже швидко. Якщо підприємство не має доступу до актуальних даних, воно не здатне передбачити майбутні зміни, що в свою чергу ставить під загрозу його конкурентоспроможність.

Фінансові обмеження є також значною перешкодою для впровадження ефективної маркетингової стратегії. Підприємства часто стикаються з проблемами нестачі фінансових ресурсів для проведення масштабних досліджень, впровадження нових технологій, або для розвитку бренду. Бюджетні обмеження можуть обмежити

можливості компаній у просуванні своїх продуктів на ринку, а також зменшити їх здатність підтримувати лояльність споживачів через рекламу та інші маркетингові інструменти. Це стає особливо актуальним на тлі економічної нестабільності та змін у фінансовій політиці, які негативно впливають на обсяг інвестицій у маркетинг.

Зовнішні виклики, як показує дослідження, також значно впливають на маркетингову діяльність підприємств. Одним з основних зовнішніх факторів є зміни в економічному середовищі, зокрема коливання валютних курсів, інфляція та кризові явища на світових ринках. Це створює непередбачуваність, що ускладнює планування довгострокових маркетингових стратегій. Підприємства, які не враховують економічні умови, ризикують опинитися в ситуації, коли їхні стратегії стають неактуальними або недостатньо ефективними. Враховуючи, що економічні цикли можуть бути досить важко передбачуваними, важливо мати в маркетинговій стратегії елементи гнучкості, щоб адаптуватися до змін.

Окрім цього, важливо враховувати зміни в політичній ситуації, які можуть вплинути на ринок. Внесення змін до законодавства, торгові бар'єри або політична нестабільність можуть викликати додаткові труднощі для підприємств, які працюють на міжнародних ринках. Наприклад, введення нових регуляцій або санкцій може ускладнити доступ до ресурсів або збільшити витрати на ведення бізнесу. Зміни в митних зборах, податковій політиці або у вимогах до сертифікації продукції можуть значно вплинути на маркетингові стратегії підприємств, що працюють на міжнародних ринках.

Технологічний прогрес також виступає одним з важливих факторів зовнішнього середовища. Сучасні технології змінюють способи взаємодії з клієнтами, надаючи нові можливості для реклами та просування продукції. Наприклад, розвиток Інтернету та мобільних технологій змінив способи комунікації з потенційними споживачами. Використання соціальних мереж, веб-аналітики, платформ для онлайн-продажів дозволяє підприємствам залучати нову аудиторію та ефективно взаємодіяти з існуючими клієнтами. Проте одночасно це також створює нові виклики, адже конкуренція в онлайні зростає, і підприємствам потрібно постійно адаптувати свої маркетингові стратегії до швидко змінюваного середовища.

Не менш важливим викликом є зміна потреб споживачів, які все більше орієнтуються на екологічні, соціальні та етичні аспекти при виборі товарів і послуг. Це змушує підприємства не тільки оновлювати свої продукти, а й враховувати фактори, які виходять за межі звичних економічних показників. Наприклад, сталий розвиток і соціальна відповідальність стали важливими факторами при формуванні брендів і їхніх стратегій. Тому підприємства повинні не тільки відповідати на поточні потреби споживачів, а й прогнозувати їхні майбутні вимоги, що вимагає інвестицій в дослідження та аналітику.

Типові помилки, які здійснюють підприємства при розробці та просуванні своїх продуктів, безпосередньо пов'язані з вищезазначеними проблемами. Однією з основних помилок є відсутність чіткого плану маркетингової стратегії. Багато компаній, особливо малих, спочатку запускають продукт без належного дослідження ринку, не знаючи потреб споживачів або сильних сторін конкурентів. Така практика призводить до значних помилок у позиціонуванні продукту і неправильному використанні маркетингових каналів. Більше того, недостатня увага до брендингу може також негативно вплинути на впізнаваність компанії та її позицію на ринку.

Щодо інформаційного забезпечення, то знову ж таки, підприємства часто використовують застарілі дані для прийняття рішень. Недостатнє використання сучасних технологій для збору та аналізу великих даних не дозволяє підприємствам отримати повну картину того, що відбувається на ринку, виявити тренди та передбачити потреби споживачів. Це ускладнює ухвалення обґрунтованих рішень і знижує ефективність маркетингових стратегій.

У загальному підсумку, для підприємств на сучасному етапі розвитку ринку необхідно пристосовуватися до змін, постійно удосконалювати свої маркетингові стратегії та приділяти увагу як внутрішнім, так і зовнішнім факторам, що впливають на їх ефективність. Успіх у маркетинговій діяльності залежить від здатності підприємства швидко адаптуватися до змін і правильно передбачати тенденції розвитку ринку. Це вимагає комплексного підходу до розробки маркетингових стратегій, використання сучасних технологій та інструментів для дослідження і моніторингу ринку.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Діденко І.В. Електронна комерція. – Харків: НТУ "ХПІ", 2023.
2. Бланк І.А. Управління маркетинговими ризиками. – Київ, 2021.
<http://www.nbuu.gov.ua/>
3. Шершньова З.Є., Герасимчук В.Г. Стратегічне управління. – КНЕУ, 2020.
https://kneu.edu.ua/ua/depts5/k_strategichnogo_upravlinnya/
4. Белявцев М.І. Основи маркетингу. – Київ: Центр учбової літератури, 2023.
5. Тарасюк Г.М. Ринок і маркетинг у міжнародному бізнесі. – ЛДУФК, 2022.
<https://ldufk.edu.ua/index.php/kafedra-ekonomiky-ta-menedzhmentu.html>
6. Іваненко В.М. Маркетингова логістика. – Київ: НАУ, 2022.
<https://nau.edu.ua/ua/structure/faculties/fakultet-ekonomiki-i-biznesu/kafedra-marketingu.html>
7. Романенко О.В. Брендинг у цифрову епоху. – Львів: ЛНУ, 2023.
<https://publish.lnu.edu.ua/>
8. Котлер Ф., Келлер К. Маркетинг менеджмент. – Київ: Вільямс, 2022.
9. Чорнобай Ю.Ю. Антикризовий маркетинг. – КНЕУ, 2021.
https://fm.kneu.edu.ua/ua/fm_depts/k_marketyngu/
10. Воронкова А.Е. Маркетингова стратегія в кризу. – Дніпро, 2023.
<https://www.dnu.dp.ua/>
11. Kotler P., Armstrong G. Principles of Marketing. – Pearson, 2022.
<https://www.pearson.com/store/p/principles-of-marketing/P100000657641>
12. PwC Україна. Маркетингові тренди 2023.
<https://www.pwc.com/ua/uk/survey.html>
13. Нікітченко Ю.В. Стратегічний маркетинг. – КНЕУ, 2021.
14. Deloitte Ukraine. Marketing Performance 2022.
<https://www2.deloitte.com/ua/uk/pages/about-deloitte/articles/analytics.html>
15. Ортинський В.Л. Маркетинг підприємства. – Львів: ЛНУ, 2023.
16. EMC. European Marketing Guidelines.
<https://www.emc.be/>

17. Gartner. Digital Marketing Trends 2023.
<https://www.gartner.com/en/marketing>
18. OECD. Digital Economy Outlook 2022.
<https://www.oecd.org/digital/digital-economy-outlook/>
19. Harvard Business Review. Marketing and AI.
<https://hbr.org/topic/marketing>
20. McKinsey & Company. State of Marketing 2023.
<https://www.mckinsey.com/business-functions/marketing-and-sales/our-insights>
21. Козак Ю.Г. Сучасний маркетинг. – Одеса: Фенікс, 2021.
22. Nielsen. Consumer Trends 2022–2023.
<https://www.nielsen.com/insights/>
23. Google Analytics. Consumer Dashboard.
<https://analytics.google.com/analytics/web/>
24. Statista. Marketing & Advertising Reports.
<https://www.statista.com/markets/418/topic/463/advertising-marketing/>
25. Державна служба статистики України.
<http://ukrstat.gov.ua>
26. Статистичний щорічник України за 2023 рік.
http://ukrstat.gov.ua/druk/publicat/kat_u/2024/zb/11/zb_yearbook_2023.pdf
27. Мазаракі А.А. Маркетинг і логістика в торгівлі. – КНЕУ, 2022.
28. Українська асоціація маркетингу.
<https://uam.in.ua/>
29. Асоціація інтернет-маркетингу України.
<https://uam.in.ua/>
30. Forbes Україна. Digital Marketing в Україні.
<https://forbes.ua/>