

## СУТНІСТЬ МАРКЕТИНГУ ДЛЯ ЕФЕКТИВНОЇ РОБОТИ ПІДПРИЄМСТВА: ВАЖЛИВІСТЬ СТВОРЕННЯ НА ПІДПРИЄМСТВІ ВІДДІЛУ МАРКЕТИНГУ

*Я.О. Поддимова*

*студентка 4-го курсу*

*Сумський державний університет*

Маркетинг для бізнесу є дуже цінним інструментом, оскільки він допомагає створити впізнаваність бренду, стимулювати прибуток і зростання, залучати й утримувати клієнтів, а також посилювати взаємодію. Ефективні маркетингові стратегії відіграють ключову роль у створенні сильної присутності на ринку та підключенні до цільової аудиторії. Крім того, без ефективного маркетингу компаніям може бути важко досягти цільової аудиторії, конкурувати на ринку та досягати своїх цілей.

Батько сучасного маркетингу доктор Філіп Котлер визначає маркетинг як «науку та мистецтво дослідження, створення та надання цінності для задоволення потреб цільового ринку з прибутком. Маркетинг визначає незадоволені потреби та бажання. Він визначає, вимірює та кількісно оцінює розмір визначеного ринку та потенціал прибутку. Він визначає, які сегменти компанія здатна обслуговувати найкраще, а також розробляє та просуває відповідні продукти та послуги». [1]

Відділи маркетингу часто відповідають за широкий спектр ділових і маркетингових завдань. Ця команда планує, створює та поширює рекламу для організації. Вони також можуть виконувати інші ділові та іміджеві обов'язки. Щоб функціонувати якомога ефективніше, маркетингові команди можуть розподіляти свої обов'язки між різними посадами. Кожна з цих осіб допомагає відділу маркетингу добре працювати і, отже, відіграє важливу роль у загальній функції організації.

Чому все же таки важливо створити відділ маркетингу та чим він буде займатись?

1. *Створення іміджу бренду та керування ним.* Імідж бренду компанії визначає, як громадськість сприймає її, включаючи те, хто вони, що вони роблять і що вони відстоюють.

2. *Аналіз маркетингових тенденцій.* Відділи маркетингу також можуть проводити дослідження ринку, щоб визначити, що найбільше цікавить клієнтів і які їхні інтереси, ймовірно, будуть у майбутньому.

3. *Створення рекламної стратегії та контенту.* Відділи маркетингу планують і реалізують широкий спектр різноманітних рекламних проектів для свого бренду.

4. *Моніторинг конкуренції.* Більшість брендів знають про інші організації, які рекламують подібні товари чи послуги.

5. *Отримування відгуків від клієнтів.* Розуміння того, чого хочуть і потребують клієнти, є важливою частиною створення маркетингової стратегії.

6. *Керування маркетинговим бюджетом.* Відділ маркетингу може створити бюджет, щоб показати, скільки вони мають намір витратити на майбутні або поточні проекти.

7. *Керування соціальними мережами.* Соціальні медіа є потужним маркетинговим інструментом, і багато компаній вирішують підтримувати присутність у соціальних мережах.[2]

Відділ маркетингу виконує сім основних функцій: управління продукцією, розподіл, продаж, просування, ціноутворення, фінансування та дослідження ринку. [4]

Отже, коли справа доходить до ведення бізнесу, для забезпечення успіху бізнесу потрібно багато чого. Часто потрібне поєднання багатьох різних відділів, щоб сформувати згуртовану команду, яка може працювати разом, щоб підтримувати бізнес. Одним із головних відділів, який входить до цього, є відділ маркетингу. Деякий час маркетинг не вважався таким важливим для бізнесу, але сьогодні діловий світ усвідомлює, наскільки важливим є маркетинг і чому кожна компанія повинна мати маркетингову команду з рядом маркетингових обов'язків. [3] Для переконання чому саме варто створювати маркетинговий відділ на своєму підприємстві існує, як мінімум, чотири, але вагомні причини:

1. Відділ маркетингу працює над залученням нових клієнтів;
2. Інформує поточних клієнтів та підтримує зворотній зв'язок з ними;
3. Допомогає підприємству збільшити обсяги продажів;
4. Підтримує та посилює репутацію організації.

З розвитком цифрових комунікацій, крахом географії та появою нових конкурентів і бізнес-моделей тиск зростає. Перевагу отримає фірма з найбільшою видимістю на ринку та найкращою пропозицією щодо вартості. І саме це обіцяє маркетинг.

#### Список використаних джерел

1. Котлер, Ф. Основи маркетингу/Ф.Котлер. Пров. з англ. В.Б. Боброва. - Мю: Бізнес-книга, 2006. - 698 с.
2. Земляков І.С., Рижий І.Б., Савич В.І. Основи маркетингу: Навч. посібник. - К: Центр навчальної літератури, 2004. - 352с.
3. Луценко К.О., Луценко В. Ю. Актуальні тенденції розвитку комунікацій в системі маркетингу. *Вчені записки університету «КРОК». Серія: Економіка.* 2018. Вип. 3. С. 151-156.

4. Слівотскі А., Моррісон Д. Маркетинг зі швидкістю думки (Інновації в моделі бізнесу). - М.: Вид-во Ексмо, 2003. 448 с.