

УНІВЕРСИТЕТ ІМЕНІ АЛЬФРЕДА НОБЕЛЯ
КАФЕДРА МІЖНАРОДНОГО МАРКЕТИНГУ, ДНІПРО (УКРАЇНА)
УНІВЕРСИТЕТ ПРИКЛАДНИХ НАУК ЛЮДВІГСХАФЕНУ НА РЕЙНІ
(НІМЕЧЧИНА)
УНІВЕРСИТЕТ ЧОРНОГОРІЇ, ФАКУЛЬТЕТ МОРСЬКОЇ СПРАВИ, (ЧОРНОГОРІЯ)
УНІВЕРСИТЕТ РІСКИ, ФАКУЛЬТЕТ ЕКОНОМІКИ ТА БІЗНЕСУ (ХОРВАТІЯ)
ЄВРОПЕЙСЬКИЙ СОЦІАЛЬНО-ТЕХНОЛОГІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ (ПОЛЬЩА)
КІПРСЬКИЙ ІНСТИТУТ МАРКЕТИНГУ (КІПР)



EUROPEAN UNIVERSITY
OF INFORMATION TECHNOLOGY AND ECONOMICS
IN WARSAW



Hochschule
für Wirtschaft und Gesellschaft
Ludwigshafen



*XVI Міжнародна науково-практична
конференція молодих вчених та студентів*

MARKETING MANAGEMENT: FACING THE GLOBAL COMPETITIVENESS CHALLENGE

МАРКЕТИНГОВЕ УПРАВЛІННЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНІСТЮ В УМОВАХ ГЛОБАЛЬНИХ ВИКЛИКІВ

ТЕЗИ ДОПОВІДЕЙ

17 квітня 2025 р.

**Дніпро
2025**

Оргкомітет

Голова оргкомітету:

Мішустіна Т.С., кандидат економічних наук, доцент, завідувач кафедри міжнародного маркетингу Університету імені Альфреда Нобеля.

Заступник голови:

Білоткач І.А., кандидат економічних наук, доцент, доцент кафедри міжнародного маркетингу Університету імені Альфреда Нобеля.

Члени оргкомітету:

Дубницький В.І., доктор економічних наук, професор, професор кафедри міжнародного маркетингу Університету імені Альфреда Нобеля;

Тараненко І.В., доктор економічних наук, професор, професор кафедри міжнародного маркетингу Університету імені Альфреда Нобеля;

Стрельченко І.І., доктор економічних наук, професор, професор кафедри міжнародного маркетингу Університету імені Альфреда Нобеля;

Гамзаг О.В., кандидат економічних наук, доцент кафедри міжнародного маркетингу Університету імені Альфреда Нобеля;

Шевченко В.М., кандидат наук з державного управління, доцент, доцент кафедри міжнародного маркетингу Університету імені Альфреда Нобеля;

Яременко С.С., кандидат економічних наук, доцент, доцент кафедри міжнародного маркетингу Університету імені Альфреда Нобеля.

Члени наукового комітету:

Dipra Jha, Prof. Associate Dean for Equity and Inclusion - Inclusive Pedagogy at Washington State University's College of Business (Associate Dean for Equity and Inclusion - Inclusive Pedagogy в WSU Carson College of Business);

Jasmina Dlačić, PhD, Associate Professor, Faculty of Economics and Business, University of Rijeka (Croatia);

Veselin Draskovic, PhD, Prof. University of Montenegro, Maritime Faculty, Kotor, Montenegro;

Anja Grube, Central Accreditation and Evaluation Agency, Hanover, (ZEvA) Germany;

Vitalina Komirna, Dr. Sc. (Economics) Prof., Radom, Poland;

Yangos Hadjiyannis, LL.B., LL.M., CEO of The Cyprus Institute of Marketing (Nicosia, Cyprus), a member of the Board of Directors of CIPA (Invest Cyprus).

Saroj Kumar Sahoo, Assistant Professor, Department of Business Administration, Sambalpur University, Jyoti Vihar, Burla, Sambalpur, Odisha, India.

Карпенко Н.В., доктор економічних наук, професор, професор кафедри маркетингу Полтавського університету економіки і торгівлі;

Liliana Tymchenko, PhD, Associated Professor, European Humanities University, Vilnius, Lithuania;

Соколова В.В. проректор з наукової та міжнародної діяльності Університету імені Альфреда Нобеля.

М27

Маркетингове управління конкурентоспроможністю в умовах глобальних викликів: XVI Міжнародна науково-практична конференція молодих вчених та студентів: тези доповідей, Дніпро, 17 квітня 2025 р. – Дніпро: Університет імені Альфреда Нобеля, 2025. – 145 с.

ISBN 978-966-434-608-2

Збірник містить тези доповідей молодих вчених та студентів – учасників XVI Міжнародної науково-практичної конференції «Маркетингове управління конкурентоспроможністю в умовах глобальних викликів». У поданих матеріалах розглядаються проблеми конкурентоспроможності підприємств на вітчизняних та зарубіжних ринках, конкурентоспроможності регіонів, формування конкурентоспроможності економіки України в умовах глобалізації, можливі шляхи підвищення конкурентоспроможності з позицій застосування маркетингових інструментів та підходів до управління підприємствами в сучасних умовах.

УДК 658.8.009.12

ISBN 978-966-434-608-2

© Університет імені Альфреда Нобеля, 2025

Yemets A.	The hidden side of war: addressing the career challenges of young ukrainians in montréal	8
Dr. Saroj Kumar Sahoo, Bilotkach Ihor	Business digitalization and innovation synergies in a meta-analytical review	9
Kushch O.	Usefulness of ai in modern marketing	13
Mishustin Y.	Strategic planning as a tool for building competitive advantage	13
Tymchenko L., Bilotkach I.	Corporate social responsibility of organic agribusiness as a factor of its competitiveness	14
Айнзер К.М.	Стратегії персоналізованого маркетингу: виклики та можливості	17
Артюх Г.А.	Інтернет-маркетинг як інструмент оптимізації маркетингових комунікацій підприємства: тенденції та перспективи розвитку	18
Берідзе К.В.	Поведінковий маркетинг: як вплинути на рішення споживачів	20
Борісенко А.О.	Маркетинг у сфері послуг: особливості та виклики	20
Вайнер А.Ю.	Спільні та відмінні риси ТВ- та інтернет-реклами.	22
Васильєва Є.О.	Особистий бренд як інструмент корпоративного успіху: між довірою та репутаційними ризиками	23
Вівтоніченко Я.В., Максимчук Р.Ю., ШилоВ.І.	Технології проектного управління процесами розвитку та конкурентоспроможності регіону	24
Волончук С.О.	Сучасні маркетингові інструменти як засіб підвищення конкурентоспроможності підприємств	26
Воркун В.Д.	Вихід на нові ринки в цифрову епоху: стратегії та поведінкові інсайти	27
Воркун В.Д.	Цифрові стратегії просування товарів у соціальних мережах	28
Гарагуля А.О.	Напрями використання мережі у бізнесі інтернет	29
Гатило М.М.	Використання штучного інтелекту в маркетингових дослідженнях	30
Герасименко А.С.	Еволюція споживчої поведінки в епоху соціальних мереж	31
Данилова А.А.	Комунікаційні стилі ефективного ділового спілкування	32
Демченко Ф.Г., Тараненко І.В.	Маркетингове дослідження споживачів на ринку піци	33
Демченко Ф.Г., Мостова А.Д.	Маркетингові інструменти просування в соціальних мережах на прикладі підприємства ресторанного бізнесу	35
Добронецька Т.Б.	Функція менеджменту мотивування та її вплив на успішність розвитку організації в умовах військового стану	37
Долгов В.В.	Виставкова діяльність як інструмент маркетингових комунікацій	38
Долгов В.В.	Виставкова активність компанії: алгоритм дій від підготовки до результату	39
Єфімова К.В.	Маркетинг і суспільство	41
Жидченко Ю.С.	Вплив інноваційних технологій на конкурентоспроможність торговельних підприємств	42

Жилюк М.С.	Сегментація ринку у цифрову епоху: нові підходи до таргетингу та персоналізації	43
Жилюк М.С.	Використання великих даних (big data) для аналізу споживацьких вподобань і формування персоналізованих маркетингових стратегій	44
Жиляков А.Р.	Маркетингове управління конкурентоспроможністю в умовах глобальних викликів	45
Завізіон Є.О.	Сегментація ринку: ефективні стратегії визначення цільової аудиторії	46
Зобніва С.М.	Креативний маркетинг, як інструмент підвищення конкурентоспроможності бренду	47
Камишев Б.О.	Як утримувати клієнтів у світі високої конкуренції онлайн-магазинів	48
Караповська Д.Г.	Стр в рекламі	49
Климчук П.В.	Етапи створення та збереження капіталу бренду	50
Климчук М.О.	Вірусний маркетинг: сила і виклики сучасної реклами	51
Ключко Є.М.	Стратегії ціноутворення та їхній вплив на просування товарів і послуг	52
Ключко Є.М.	Пропаганда на прикладі війни в Україні	53
Ковальов Р.В.	Тенденції та перспективи впровадження інтернет-маркетингу	55
Ковальов Р.В.	Чи може бізнес бути успішним без маркетингу в соціальних мережах?	56
Колоколова А.А.	Брендинг у k-пор індустрії: кейс групи newjeans	57
Компанієць М.О.	Маніпуляція у рекламі	58
Коруна Є.В.	Цифрова трансформація освіти: виклики та можливості сучасного освітнього простору	59
Коруна Є.В.	Застосування штучного інтелекту для аналізу конкурентного середовища	60
Кравець В.О.	Сучасні маркетингові стратегії як інструмент підвищення конкуренто-спроможності	61
Кремньова У.М.	Вплив технологічних інновацій на конкурентоспроможність підприємства	62
Кривінська Є.С.	Роль емоційного брендингу у формуванні споживчої лояльності	63
Кулиниченко А.А.	Причини бар'єрів ділової комунікації в компанії	64
Кульбачко К.Є.	Маркетингові канали розподілу продукції підприємства	65
Кульбачко К.Є.	Шляхи вдосконалення управління збутом	67
Кульбачко К.Є.	Цифровізація та інновації в управлінні збутом	68
Лашина Д.О.	SEO-оптимізація і просування сайту	69
Лашина Д.О.	Вплив нових технологій на маркетингові стратегії в умовах глобалізації і локалізації бізнесу	70
Лашина Д.О.	Маркетинг впливу як інструмент просування бренду у глобальному та локальному контекстах	72
Левіна М-Н.С.	Канали цифрового маркетингу	73

Лейтас А.О	Маркетингові стратегії в умовах глобальної нестабільності	74
Лейтас А.О.	Сталий розвиток та соціальна відповідальність бізнесу в глобальному маркетингу	75
Литвин О.О.	Емоційний брендинг: емоції як інструмент влади брендів	76
Ліуров Г.О.	Використання штучного інтелекту для передбачення трендів у соціальних мережах	77
Мацуй Д.О.	Значення цінової політики у сфері послуг	78
Мацуй Д.О.	Інтернет-маркетинг як фактор конкурентоспроможності малого бізнесу	79
Мацуй Д.О.	Стратегії управління персоналом для підвищення ефективності роботи підприємства	80
Машошина Д.С.	Маркетингові дослідження як один з видів послуг	81
Мішустін С.А.	Еволюція розвитку інформаційного маркетингу: економічний вимір	82
Мороз Н.С.	Стратегії диференціації та позиціонування продукції як інструменти підвищення конкурентоспроможності компанії	84
Морозова О.О.	Сучасні маркетингові інструменти підвищення конкурентоспроможності	85
Москаленко В.В.	Інтеграція штучного інтелекту в освітню сферу: можливості та виклики	86
Обухова Д.А.	Ефективність інфлюенсер маркетингу в різних галузях	87
Ольшицький Д.Д.	Креативність як метод генерації ідей	89
Ольшицький Д.Д.	Реклама на стрімінгових платформах	90
Омельченко С.С.	Мікромаркетинг компанії inditex	91
Орловська М.К.	Інноваційні підходи до маркетингового управління конкурентоспроможністю в умовах глобальних викликів	92
Орловська М.К.	Сучасні напрямки розвитку маркетингу	93
Пазій Д.С.	Роль цифрових технологій у трансформації міжнародного бренд-менеджменту	94
Палєга С.О.	Стратегії ребрендингу: випадки успіху та невдачі	95
Палій О.Р.	Вплив соціальних мереж на споживчу поведінку	96
Паровіна А.Б.	Види реклами та їх особливості	97
Паровіна А.Б.	Поняття, функції та значення реклами в системі комунікацій підприємства	98
Пахомова К.А.	Стратегії маркетингового управління конкурентоспроможністю: адаптація бізнесу до глобальних викликів	99
Пахомова К.А.	Перспективи ринку контрактних клінінгових послуг США	101
Плющ Е.В.	Дослідження ребрендингу як стратегії адаптації до змін ринку	102
Поліщук В.О.	Проблеми регіонального розвитку та конкурентоспроможності регіонів	103
Путинцева М.А.	Конкурентоспроможність підприємства в умовах сучасного ринку	104

Путинцева М.А.	Синергія інновацій та сталого розвитку як ключовий чинник конкуренто-спроможності підприємства в епоху глобальних трансформацій	105
Романцева А.М.	Етикет в електронних комунікаціях	106
Рудійко Д.Е.	Ефективність програм лояльності для утримання клієнтів	107
Рябець Г.О.	Цифровий маркетинг як основа сучасного бізнесу	109
Самофал Д.О.	Використання штучного інтелекту в маркетингу	109
Саценко К.Р.	Сучасні методи впливу на рішення споживачів	111
Свита К.Є.	Маркетинг і його вплив на життя сучасних споживачів	112
Сидоркіна К.В.	Виведення на ринок нового товару, як інструмент підвищення конкурентоспроможності	113
Скіпочка О.Є.	Вплив соціальних мереж як побудувати позитивний імідж	114
Скіпочка О.Є.	Використання онлайн опитувань у маркетингових дослідженнях: переваги та обмеження	115
Скопєць Є.С.	Туризм як двигун економіки в регіонах	116
Скрипник А.С.	Особливості ведення бізнесу в умовах воєнного стану	117
Смачило В.В., Калінський Є.О.	Використання технологій штучного інтелекту в електронній комерції як фактор підвищення конкурентоспроможності підприємств України	119
Сливинська К.М.	Роль брендингу в успіху компанії	120
Смірнова Д.О.	Ділові переговори як основна форма ділової	121
Сокол М.О.	Особливості маркетингового управління підприємством для виходу на зарубіжні ринки в умовах війни в Україні	122
Соколова А.В.	Сенсорний брендинг: як аромати, звуки та тактильні відчуття впливають на сприйняття бренду	122
Столпачов М.П.	Брендовий капітал: як створити та зберегти сильний бренд	123
Танцюра К.Є.	Воронка продажів	124
Танцюра К.Є.	Цифрова економіка як об'єкт державного регулювання	125
Терновська Д.Ю.	Використання Digital - маркетингу для підвищення конкурентоспроможності підприємства	126
Ткаченко Б.М.	Тренди та інновації у маркетингових дослідженнях	127
Ткачук А.А.	Маркетинг для покоління Z: як завоювати увагу найвибагливіших споживачів	128
Тютюнник В.Ю.	Використання штучного інтелекту в маркетинговій діяльності	130
Фролова М.А.	Гар-аналіз у системі підприємства	131
Харківський С.І.	ПП та прогнозування трендів на ринку	132
Хохлов М.С.	Сегментація ринку електронної комерції України	134
Чернишева Д.В.	Використання гейміфікації у маркетингу	135
Чернінська К.В.	Цифрова економіка: глобальний вимір	136
Чорновал І.Д.	Роль маркетингового управління в підвищенні конкурентоспроможності підприємств в умовах глобальних економічних викликів	137
Чорновал І.Д.	Роль маркетингових досліджень у стратегічному розвитку бізнесу	138

Шналь Є.К.	Маркетингова творчість: як виділитися серед конкурентів	139
Шналь Є.К.	Маркетинг під час криз: як адаптувати стратегію	140
Щокіна В.О.	Роль штучного інтелекту в маркетингу	141
Яременко С.С., Кучугурна Є.	Цифрова стратегія залучення студентів: інструменти інтернет-маркетингу для навчального центру	142

відповідальності та прогнозування наслідків особистий бренд може стати стабільним інструментом корпоративного успіху.

Список використаних джерел

1. Tesla shares plunge 15%, suffering steepest drop in five years. CNBC. URL: <https://www.cnbc.com/2025/03/10/tesla-shares-plunge-14percent-head-for-worst-day-in-five-years.html>
2. “Жінки, які витрачають гроші чоловіків”: гендиректор Yakaboo поплатився посадою через сексистський жарт (відео). УНІАН. URL: <https://www.unian.ua/society/nendirektor-yakaboo-bogdan-poplativsya-posadoyu-cherez-seksistskiy-zhart-video-11994981.html>
3. How Important is Brand Trust? View Key Statistics & Data. Evolve Global Marketing. URL: <https://evolveglobalmarketing.com/how-important-is-brand-trust-key-statistics-data/>
4. Wilson G. The Personal Branding Phenomenon By Peter Montoya (2002). Personal Branding Press, 2003. 6 р. URL: https://www.academia.edu/12593958/The_Personal_Branding_Phenomenon_By_Peter_Montoya?auto=download
5. Особистий бренд підприємця. Створення бренду під ключ в агенції - WeLoveBrands. WeLoveBrandsTM. URL: <https://welovebrands.com.ua/ua/blogs/osobystyj-brend-pidpryyemtcya/>

Науковий керівник: Т.С. Мішустіна, канд. екон. наук., доцент

Я.В. Вівтоніченко, аспірант

Полтавський університет економіки і торгівлі, м. Полтава, Україна

Р.Ю. Максимчук, аспірант

Полтавський університет економіки і торгівлі, м. Полтава, Україна

В.І. Шило, аспірант

Полтавський університет економіки і торгівлі, м. Полтава, Україна

ТЕХНОЛОГІЇ ПРОЕКТНОГО УПРАВЛІННЯ ПРОЦЕСАМИ РОЗВИТКУ ТА КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ РЕГІОНУ

Досліджено особливості технології проектного управління процесами складних та складно-структурованих систем, які проявляються через комплексний підхід до проблем розвитку, конкурентоспроможності, безпеки та інноваційної розробки технологій удосконалення менеджменту у контексті регіонального розвитку.

Менеджмент розвитку регіону тісно пов'язаний із тенденціями розвитку України, оскільки сформувалась орієнтація на європейську інтеграцію [1,2]. Це ставить низку актуальних завдань, особливу актуальність яких необхідно підкреслити в нинішніх умовах війни та значного росту викликів і невизначеності, пріоритетного значення серед цих завдань в контексті розвитку регіонів і територій набувають: визначення стратегії реалізації принципів сталого розвитку; дотримання сталого соціально-економічного розвитку, підвищення конкурентоспроможності. Постановка таких завдань та практична реалізація їх втілення потребує удосконалення підходів формування системи регіонального управління розвитком, що можливо, якщо розглядати таку систему, в якій всі діючі організації будуть суб'єктами [2]. Серед досліджень наукового підходу до управління такими системами необхідно виділити проектний підхід, але часто його застосування будується тільки на реалізацію окремих проектів, що не забезпечує комплексність регіонального рівня та ефективність його розвитку та, як наслідок, його конкурентоздатності. Актуальність означених проблем використання комплексного проектного підходу у сфері регіонального управління, незважаючи на певний науковий рівень досліджень, в сучасних умовах трансформаційних процесів та їх динаміки, поставило завдання суттєвого обґрунтування використання технології проектного управління процесами, які необхідно передбачати у стратегіях з відповідними економічними, соціальними і екологічними вимірами, забезпечуючи стабільність, пр

ибутковість, мотивацію етичності на рівні регіону у відносинах суб'єктів діяльності, забезпечуючи соціально-економічний розвиток та екологічний аспект мінімізації впливу їх діяльності на навколишнє середовище, у яких вони діють [3].

Складність формалізації таких процесів на рівні регіону ставить завдання формування переваги використання проектного управління його розвитком. Причина успіху криється у вирішенні завдань співпраці при реалізації проектів регіонального розвитку як складно-структурованої системи, якими є регіони, використовуючи методи проектного менеджменту. Системність організації проекту регіонального рівня будується на етапах, аналізуючи проблематику та визначаючи цілі проекту:

- доцільності обґрунтування проекту з позиції реалізації стратегії розвитку регіону;
- визначення переліку суб'єктів виконавців проекту та необхідних ресурсів;
- сформування структури проекту, графіка реалізації та розрахунок обсягів необхідних ресурсів і бюджету проекту;
- організації роботи команди проекту;
- розробки підходів мотивації участі у проекті суб'єктів регіону, формуючи склад суб'єктів проекту, підготовки контрактів;
- організації та забезпечення ефективності виконання проекту в рамках визначеного бюджету та строків.

Головною технологією реалізації у аспекті методів управління проектами регіонального розвитку можна розглядати програмно-проектний підхід, перевагами якого залучення зусиль бізнесу, органів місцевого самоврядування та громадських інституцій на ключових напрямках соціально-економічного розвитку регіону з метою досягнення конкретних результатів, сприяючи формування партнерських відносин між різними зацікавленими сторонами.

Використання інформаційних технологій (СУП) в автоматизації процесів управління проектами (планування, моніторинг, контроль, звітність) забезпечує комунікацію всіх учасників проекту, відстежування процесів проекту, їх термінів та відхилення, проблеми та приймати необхідні своєчасні рішення. Для складно-структурованих систем раціональне використання геоінформаційних систем (ГІС), за допомогою яких візуалізуються дані, що забезпечує значно вищий рівень аналізу, створюючи карти стану процесу та обґрунтовувати рішення. Ефективна комунікація, як ключовий фактор успіху проекту, формується на цілях та завданнях проекту, ресурсах, на комбінації різних технологій, за умови врахування впливу людського фактору. Вона забезпечує чітке розуміння ролей і відповідальностей кожного учасника команди, що сприяє зменшенню непорозумінь. Регулярні зустрічі та обговорення дозволяють оперативно реагувати на зміни та коригувати плани. Використання сучасних комунікаційних інструментів може значно спростити обмін інформацією і підвищити продуктивність роботи. Крім того, важливо створити атмосферу довіри та відкритості, щоб кожен член команди відчував себе комфортно у висловленні своїх ідей і занепокоєнь.

Серед сучасних технологій управління проектами можна виділити технологію Agile, перевагою якої є її гнучкість та адаптивність, що особливо актуально в умовах значної динаміки процесів змін та невизначеності, характерних для економічних, соціальних процесів в нинішніх умовах. Крім того, Agile надає можливості для швидкого реагування на такі зміни за рахунок можливості внести корективи в проект. Для регіонального рівня проектів така можливість є необхідною, оскільки такі проекти мають тривалий термін реалізації та залежать від зовнішніх факторів, забезпечуючи фокусування процесів на досягненні конкретних результатів, які мають цінність для регіону, використовуючи короткі ітерації проекту, кожна з яких завершується конкретним результатом. Використання такої технології надає можливості для активного залучення громади до процесу проекту, підвищуючи рівень довіри та врахування інтересів місцевих жителів, залучаючи громаду для досягнення конкретних результатів. Це також сприяє формуванню спільного бачення та цілей, що дозволяє уникнути конфліктів і забезпечує

більш ефективно вирішення проблем. Крім того, активна участь громади може призвести до більшої стійкості проекту, оскільки його результати будуть відповідати реальним потребам та очікуванням населення. Таким чином, інтеграція громади в процес реалізації проекту створює умови для більш глибокого розуміння та підтримки ініціатив.

Список використаних джерел

1. Розроблення та впровадження стратегічного плану розвитку регіону: Практичний посібник / Боврон Б., Вігода А., Девідсон Г. та ін. За ред. Санжаровського І. — К.: К.І.С., 2008. — 214 с.- http://regionet2.1gb.ua/files/Strategic_planning_handbook_CIDA_2008_ua.pdf.
2. Чернихівська А. В., Переваги застосування проектного менеджменту у сфері регіонального управління. Стратегія економічного розвитку України. № 34 (2014).- <https://core.ac.uk/download/pdf/32608414.pdf>.
3. Заярнюк, О., Сторожук, О., & Сокурєнко, О. (2024). Організація Іт-бізнесу: особливості менеджменту в контексті соціальної відповідальності в умовах війни. *Економіка та суспільство*, (64). <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2024-64-27>.

Науковий керівник: М.Є. Рогоза, доктор економічних наук, професор

С.О. Волончук, студентка

Університет імені Альфреда Нобеля, м. Дніпро, Україна

СУЧАСНІ МАРКЕТИНГОВІ ІНСТРУМЕНТИ ЯК ЗАСІБ ПІДВИЩЕННЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ПІДПРИЄМСТВ

Сучасний маркетинг є важливим інструментом для досягнення конкурентних переваг на ринку. Завдяки його динамічному розвитку підприємства мають змогу адаптувати свої стратегії до змін у споживчій поведінці та ринкових умовах. Вибір маркетингових інструментів сьогодні є більш різноманітним, ніж будь-коли раніше, що відкриває широкі перспективи для бізнесу. Наприклад, завдяки цифровим технологіям компанії можуть ефективно взаємодіяти зі своєю аудиторією через соціальні мережі, email-маркетинг або контент-маркетинг. Це дозволяє не тільки швидко реагувати на зміни в попиті, а й підвищувати рівень персоналізації пропозицій для споживачів, що є важливим для підтримки конкурентоспроможності на сучасному ринку [2].

Цифрові технології відіграють ключову роль у сучасному маркетингу, а соціальні мережі стали не лише платформою для реклами, а й засобом прямого діалогу зі споживачами. Наприклад, використання таргетованої реклами у Facebook чи Instagram дозволяє значно звужити аудиторію до потенційно зацікавлених клієнтів, водночас платформи для аналізу поведінки користувачів, такі як Google Analytics, допомагають удосконалити маркетингові стратегії [3].

Автоматизація процесів стає ще одним важливим напрямом у маркетингу – використання CRM-систем дозволяє ефективно управляти взаємодією з клієнтами, враховуючи їхні індивідуальні потреби. Бренди, які впроваджують персоналізовані розсилки, акції чи рекомендації, підвищують рівень лояльності споживачів [2].

Паралельно з цим набирає популярності екологічний маркетинг, що відображає турботу компаній про сталий розвиток, тож споживачі все більше цінують бренди, які використовують екологічно чисті матеріали чи знижують свій вуглецевий слід.

Вибір маркетингових інструментів залежить від багатьох факторів, серед яких специфіка бізнесу, портрет цільової аудиторії та доступний бюджет. У B2C сфері домінують соціальні мережі, які забезпечують швидкий зворотний зв'язок, тоді як email-маркетинг ефективний для утримання клієнтів у B2B завдяки персоналізації. Контент-маркетинг допомагає зміцнити експертність бренду, а SEO та контекстна реклама сприяють залученню нових клієнтів, особливо в e-commerce і IT. Водночас традиційна реклама залишається актуальною для старшого покоління, якщо кампанія має достатній бюджет. Найкращих результатів досягають, комбінуючи кілька методів, адаптованих до потреб аудиторії [1].

Наукове видання
XVI Міжнародна науково-практична конференція молодих вчених та студентів
МАРКЕТИНГОВЕ УПРАВЛІННЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНІСТЮ
В УМОВАХ ГЛОБАЛЬНИХ ВИКЛИКІВ

Тези доповідей
17 квітня 2025 р.

(українською та англійською мовами)

ВНЗ «Університет імені Альфреда Нобеля».
49000, м. Дніпро, вул. Січеславська Набережна, 18.
Тел.(056) 31-20-38, e-mail: market@duan.edu.ua
Свідоцтво ДК №5309 від 20.03.2017р.