

довіри споживачів. [2, с. 11]

Посилення свідомості споживачів щодо впливу їхніх виборів на природні ресурси є одним із головних завдань екоорієнтованого маркетингу. Шляхом освітніх кампаній, соціальних проектів та інших маркетингових заходів підприємства можуть підвищити рівень усвідомленості споживачів про екологічні проблеми та необхідність екологічно відповідального споживання.

Крім того, екоорієнтований маркетинг може стимулювати споживачів до вибору продукції, яка має менший вплив на навколишнє середовище. Це може бути досягнуто через акцентування уваги на екологічних перевагах продукції, її енергоефективності, використанні вторинних матеріалів та інших екологічних параметрах. В цілому, екоорієнтований маркетинг має великий потенціал у формуванні сталого споживчого потоку, що сприяє збереженню природних ресурсів та зменшенню негативного впливу на навколишнє середовище, що є ключовим фактором для досягнення екологічно стійкого розвитку.[3, с. 4]

На основі цих досліджень, у екоорієнтованих підприємствах є багато варіантів, як можна розвиватись в цьому напрямку, такі як стратегія "зеленого маркетингу", що допомагає бути більш вибагливим для споживача.

Отже, ефективний екомаркетинг сприяє формуванню свідомої та відповідальної споживчої культури, що не тільки сприяє збереженню довкілля, а й сприяє підвищенню конкурентоспроможності підприємств на ринку.

Література

1. Пастухова В. В. Стратегічне планування на підприємстві / В. В. Пастухова // Економіка України. — 2014.
2. Жилінська Л. О. Обґрунтування структури й змісту стратегічного плану підприємства / Л. О. Жилінська // Інвестиції: практика та досвід. — 2014.
3. Смоленський І. Стратегічно-операційний маркетинг екологізації виробництва / І. Смоленський, Г. Степа нюк // Экономика Украины. – 2006

ФОРМУВАННЯ КОНКУРЕНТНИХ ПЕРЕВАГ ПІДПРИЄМСТВА У МАРКЕТИНГУ

Сікачина А. Г.

студентка групи М-21

Науковий керівник – к.е.н., доцент Костогрив В. Г.

Черкаський національний університет імені Богдана Хмельницького

Першою сходинкою до успішної діяльності підприємства в сучасному світі є вдалі маркетингові заходи та стратегії, що дозволяють залучити потрібного споживача та зайняти стійку позицію на ринку [1, с. 23].

У сфері маркетингу можна відзначити два важливих аспекти. Перший – соціальний аспект – полягає в удосконаленні способів задоволення конкретних потреб різних споживачів, груп населення, підприємств і суспільства в цілому шляхом виявлення, формулювання і оптимізації товарів і послуг [2, с. 188-189]. Маркетинг робить акцент на неперервному моніторингу потреб та їх відповідності. Іншими словами, він є сполучною ланкою між тими, хто виражає потреби, і тими, хто надає товари і послуги. Другий аспект – це виробничо-

економічне значення маркетингу, яке полягає в підвищенні ефективності виробництва завдяки таким факторам, як впевненість у можливості продажу продукції, гнучкість та мобільність виробництва, виготовлення конкурентоздатних товарів, своєчасна розробка і впровадження нових продуктів на ринок, і швидке їх розповсюдження [2, с.189].

Маркетинг сприяє покращенню якості життя людей та вдосконаленню виробництва. Він допомагає точніше визначити рівень задоволення потреб населення та різних соціальних груп у конкретних товарах, і на цій основі спрямовувати виробників на виробництво потрібних товарів.

Американський економіст А. Сміт вказував, що “конкуренція – це специфічна форма свідомих дій учасників ринку, спрямованих на захист власних інтересів, а саме – насуперництво”.

Конкурентна перевага - це насамперед система факторів успіху, які гарантують стабільний рівень розвитку та провідну конкурентну позицію на ринку. Теорія конкурентних переваг була вперше запропонована американським економістом М. Портером, який досліджував фактори, що надають компаніям перевагу над конкурентами [3]. Вчений вважає, що “конкурентна перевага компанії виникає в результаті знаходження унікального способу ведення конкурентної боротьби, відмінного від способу суперників, і використання його таким чином, що він може бути стійким протягом певного періоду часу”. М. Портер виділив два джерела конкурентної переваги: маркетинг та витрати.

За словами дослідників, конкурентна перевага в маркетингу починається з унікальності товару або послуги, які краще задовольняють потреби споживачів, ніж конкуренти. Вона базується на стійкій та позитивній репутації бренду та пропозиціях, які можуть бути як кращими, так і доступнішими [4].

Конкурентна перевага в витратах виникає завдяки нижчим витратам на виробництво та реалізацію продукції порівняно з конкурентами. Це дозволяє підприємствам знижувати ціни та економити на рекламних витратах завдяки великому досвіду роботи в галузі та впровадженню нових технологій завдяки великому досвіду компанії.

В сучасному світі інновації виступають основним інструментом досягнення конкурентоспроможності та створення конкурентних переваг. Це дозволяє підприємствам вивчати ринкові можливості, виділятися серед конкурентів та заповнювати специфічні сегменти ринку. Для підвищення конкурентоспроможності важливо розробляти та впроваджувати нові види послуг.

Формування конкурентної стратегії є важливим етапом у створенні конкурентних переваг. Цей процес вимагає високої кваліфікації та творчості виконавців, оскільки він базується на аналізі і прогнозуванні умов інвестиційної діяльності та кон'юнктури ринку [5]. Важливим елементом цього процесу є пошук та оцінка альтернативних інвестиційних рішень, що найкращим чином відповідають цілям і іміджу компанії.

Маркетингові дослідження відіграють суттєву роль у формуванні конкурентних переваг підприємств. Вони сприяють глибокому аналізу

ринкового оточення, конкурентних стратегій та споживчих потреб. Важливі особливості маркетингових досліджень, що пов'язані із створенням конкурентних переваг, включають:

1. Аналіз конкурентного ландшафту: маркетингові дослідження дозволяють ідентифікувати конкурентів підприємства, їхні стратегії та сильні та слабкі сторони. Цей аналіз сприяє визначенню можливих джерел конкурентних переваг.

2. Аналіз потреб споживачів: дослідження споживачів допомагають зрозуміти, які вимоги клієнтів стосовно продукту або послуги, і як їх можна більш ефективно задовольнити. Це сприяє створенню продукту, що найкраще відповідає споживчим потребам, і таким чином забезпечує конкурентну перевагу.

3. Визначення унікальних пропозицій продукту: маркетингові дослідження допомагають виявити особливості продукту або послуги, які можуть зробити їх унікальними. Це може включати якість, ціну, інновації, дизайн тощо.

4. Аналіз бренду та репутації: дослідження бренду та репутації допомагають розуміти, як споживачі сприймають підприємство. Якщо бренд відомий і асоціюється з високою якістю та надійністю, це може стати додатковою конкурентною перевагою.

5. Вивчення ефективності маркетингових стратегій: маркетингові дослідження сприяють визначенню, які маркетингові стратегії найбільше ефективні і як їх можна оптимізувати для досягнення конкурентних переваг.

6. Аналіз інновацій: визначення та вивчення нових можливостей для інновацій може допомогти підприємству створювати продукти або послуги, які виходять за межі існуючого ринку та привертають увагу споживачів.

7. Аналіз витрат: маркетингові дослідження можуть допомогти визначити, як знизити витрати на виробництво та реалізацію продукції. Це дозволяє підприємству підтримувати прибутковість і конкурентоспроможність на ринку.

8. Прогнозування змін в ринковому середовищі: маркетингові дослідження допомагають передбачити зміни в ринковому середовищі, що дозволяє підприємству готуватися до них та адаптувати свої стратегії.

Отже, маркетинг грає ключову роль у забезпеченні конкурентоспроможності підприємства. Він дозволяє компанії не тільки визначити свої цілі та переваги, але й визначити, яким чином досягти успіху на ринку, ураховуючи конкурентів та потреби споживачів. Він має бути адаптованим до змін у середовищі та ринкових умов для того, щоб забезпечити сталість розвитку та підтримку конкурентної переваги протягом тривалого часу.

Література

1. Діб А. Маркетинговий план на одну сторінку / пер. з англ. М. Черник. Харків : Vivat, 2020. 228 с.

2. Лаврова Ю.В. Маркетинг. Класичні положення і особливості застосування на транспорті: конспект лекцій. Харків: ХНАДУ, 2012. 227 с.

3. Шульга Л.В., Терещенко І.О., Шарлай О.В. Сучасні маркетингові стратегії управління підприємством. Ефективна економіка. 2020. №9. С. 125-131.

4. Бутенко Н. В. Маркетинг : підручник. Київ : Атіка, 2008. 300 с. URL: <https://buklib.net/books/26427/> (дата звернення: 16.10.2023).

5. Діденко Є.О., Жураківський П.І. Модель управління конкурентоспроможністю підприємства. Ефективна економіка. 2017. № 5. URL: <http://www.economy.nauka.com.ua/?op=1&z=5590> (дата звернення: 17.10.2023).

ІННОВАЦІЙНІ ТЕХНОЛОГІЇ ПРЯМОГО МАРКЕТИНГУ

Талаш Д. Ю.

*студентка 3 курсу факультету Торгівлі та маркетингу
Науковий керівник – к.е.н., доцент Кармазінова В.Д.
Державний торговельно-економічний університет*

За останні десятиріччя відбувся значний розвиток інформаційних, комунікаційних технологій, що мало чималий вплив на суспільство та економічні, політичні і соціальні процеси у ньому. За допомогою Інтернету та багатьох належних йому аспектів, утворився ефективний інструментарій для ведення бізнесу та його просування. Через інноваційні мережеві технології відкрилася можливість у розширенні наявних та створення нових ринків збуту, а також посилити їх результативність, що внесло колосальні зміни.

Мета: провести глибше дослідження та дізнатися, які інноваційні інструменти застосовуються у сфері прямого маркетингу у сучасному світі.

Прямий маркетинг – маркетингова діяльність, яка створює та застосовує прямий зв'язок між особистостями, які є виробниками чи посередниками – продавцем, та фактичним або потенційним клієнтом. [1, с. 1]

Країни, що належать до розвинених у сфері економіки, кожен день намагаються вдосконалювати свою методику прямого маркетингу, що є одним з найефективніших способів, впроваджуючи інноваційні технології. Це є неймовірно важливим процесом, адже відбувається:

1. Персоналізація даних клієнтської бази, що впливає на широту напрямків пропозиції на ринку та краще задовольняє потреби.

2. Таргет. Завдяки інноваційним розробкам компанія може швидше зрозуміти та дізнатися, яка саме ланка аудиторії найбільше зацікавлена у їх продукції.

3. Зменшення витрат на збут.

4. Загальне підвищення ефективності за рахунок економії важливих ресурсів.

5. Збільшення кількості каналів комунікації за допомогою створення соціальних медіа, чат-ботів. [2, с. 5-6]

Загалом, інноваційні технології роблять прямий маркетинг більш ефективним, продуктивним та адаптованим до потреб сучасного споживача. Це допомагає підприємствам підтримувати та зростати свої бізнеси в умовах