

включає отримання дозволу від клієнтів на надсилання рекламних повідомлень, можливість відмовитися від отримання таких повідомлень і забезпечення безпеки персональних даних.[4].

Отже, тільки відомості та стратегії, засновані на аналізі даних і впровадженні персоналізації, можуть допомогти підприємствам адаптуватися до змін у споживчому підході та забезпечити високий рівень задоволення клієнтів. Інструменти персоналізації, такі як збір та аналіз клієнтських даних, персоналізовані email-розсилки, соціальний медіа таргетинг, персоналізовані рекламні банери та маркетингові автоматизаційні системи, є ключовими для досягнення успіху у прямому маркетингу. Вони дозволяють підприємствам надавати індивідуальні та релевантні пропозиції своїм клієнтам, підвищуючи ефективність маркетингових кампаній та підтримуючи відданість клієнтів.

Література

1. Direct marketing: що таке метод прямого маркетингу. URL:<https://blog.admixer.academy/ua/direct-marketing-shcho-take-metod-pryamoho-marketynhu/>

2. Директ-маркетинг. URL:<https://info.nic.ua/uk/blog-uk/dyrekt-marketyng/>

3. Ґрунтовний посібник з персоналізації в маркетингу в соціальних мережах. URL:<https://wave.video/ua/blog/personalization-in-social-media-marketing/>

4. Direct-маркетинг: що це таке та як його використовувати. URL:https://kebeta.agency/article/directmarketing_sho_ce_take_ta_yak_iogo_vikoristovuvati

5. Що таке директ-маркетинг — як використовувати прямі адресні розсилки в бізнесі. URL:<https://netpeak.net/uk/blog/shcho-take-direkt-marketing-yak-vikoristovuvati-pryami-adresni-rozsilki-v-biznesi/>

6. Особливості маркетингової політики розподілу в системах прямого та інтерактивного маркетингу. URL:https://elib.lntu.edu.ua/sites/default/files/elib_upload/%D0%9B%D0%BE%D1%80%D0%B2%D1%96%20%D0%95%D0%9D%D0%9F%20%D0%B3%D0%BE%D1%82%D0%BE%D0%B2%D0%B8%D0%B9/page13.html

МАРКЕТИНГОВІ ДОСЛІДЖЕННЯ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА ТА РОЗРОБКА КОНКУРЕНТНИХ ПЕРЕВАГ

Шкляр Ю.А.

студентка групи М-20

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

Черкаський національний університет ім. Богдана Хмельницького

Маркетингові дослідження – це важлива складова соціологічного дослідження, спрямованого на вивченні ринкової ситуації, потреб, уподобань і поведінки споживачів та інших учасників ринкових відносин. Передусім вони складаються з системного пошуку, збору та аналізу інформації.

Маркетингові дослідження протягом багатьох років надають суспільству інформацію про потреби виробників, замовників і користувачів для оцінки, покращення і удосконалення своїх маркетингових дій. За даними Української асоціації маркетингу (УАМ) 70 % українських підприємств використовують власні сили для маркетингових досліджень, 18 % - скористались послугами інших підприємств, 12 % підприємств взагалі не проводили маркетингових досліджень [1].

Основними цілями проведення маркетингових досліджень є: пошук та збір інформації для попередньої оцінки проблеми та її структурування, опис вибраних явищ, об'єктів дослідження і факторів, що впливають на їх стан, перевірка гіпотези про наявність деяких причинно-наслідкових зв'язків, відбір перспективних варіантів або оцінка правильності прийнятих рішень, прогнозування стану об'єкта в майбутньому [2].

У контексті розвитку ринкових відносин, досягнення конкурентних переваг має важливе значення для успіху бізнесу та економічної стійкості. Економічна теорія розглядає конкуренцію як економічне явище через різні підходи, включаючи поведінковий, структурний та функціональний. Кожен із цих підходів відображає певну економічну концепцію, яка відповідає розвитку економічної думки у певний період часу. Загалом, існують різні методи для оцінки конкурентних переваг та конкурентоспроможності підприємства, основними з них є:

- методи, що базуються на теорії конкурентних переваг;
- підходи до оцінки конкурентоспроможності підприємства на основі визначення конкурентоспроможності товару;
- метод бенчмаркінгу.

Найбільш простим і поширеним способом дослідження конкурентних переваг є об'єднаний аналіз галузі та ринку за допомогою матриці «поля бою». Дана модель дає досить загальне уявлення про взаємозв'язок споживача та продукту. Разом з тим, вона не є основою для досить серйозного аналізу стратегії конкурентів, що більш докладно може бути досліджена за допомогою інших моделей матричного аналізу. На позиції конкуруючих сторін впливають: кількість продавців і ступінь їх диференціації; бар'єри на вході і перешкоди мобільності; бар'єри на виході і перешкоди до скорочення; структура витрат; ступінь вертикальної інтеграції; ступінь глобалізації [3, с. 16-17].

Для оцінки позицій конкурентів важливо враховувати п'ять ключових факторів успіху, які надають інформацію для орієнтації: інформованість покупця, якість продукту, доступність товарів, технічна підтримка і ефективність торгового персоналу. Крім цього, важливими є також дослідження трьох змінних: частка ринку (частка конкретних конкурентів на ринку), частка "розуму" (відсоток споживачів, що асоціюють галузь з певною компанією) і частка "серця" (відсоток споживачів, які віддають перевагу продукції конкурентної компанії).

У сучасних умовах ринкових змін деякі торговельні підприємства можуть вдаватися до недобросовісної конкуренції, що включає такі дії, як фінансові махінації, економічне шпигунство, підкуп чиновників, агресивні дії проти

конкурентів, тиск на постачальників і інші недобросовісні практики з метою досягнення домінантної позиції на ринку та отримання комерційної вигоди. Конкуренція «за товар» проявляється у прагненні підприємства завоювати частку ринку конкурента шляхом введення нового, кращого асортименту товарів при незмінному рівні відпускних цін або частковому їх зниженні.

Конкуренція «за умовами продажу» включає різні способи просування товарів для залучення покупців, а саме: збільшення терміну гарантійного обслуговування; застосування технік мікрмаркетингу; використання автоматизованих торгових систем; надання кредитів споживачам на придбання продукції та інших пільг; використання прийомів бенчмаркінгу; зміна властивостей існуючої продукції; продаж продукції, характеристики якої призводять до зниження витрат і водночас цін [4].

У неціновій формі конкуренції, ведення боротьби на моральних принципах може поділитися на два види: законну (добросовісну) конкуренцію та недобросовісну конкуренцію. Законна нецінова форма конкуренції включає в себе використання таких методів для досягнення конкурентних переваг торговельним підприємством:

1. Пропонування продукції, яка задовольняє новий споживчий попит або створює нові потреби.
2. Продаж нових товарів, які враховують моду і престиж.
3. Використання Інтернету для реалізації продукції.
4. Надання додаткових послуг під час продажу товарів.
5. Розширення післяпродажного обслуговування.
6. Використання реклами для просування продукції.
7. Скорочення часу постачання товарів на склади і в торгові зали.
8. Гарантування постачання продукції у визначений час року, з урахуванням сезонності попиту.

Ці методи є законними та допомагають підприємствам отримувати конкурентні переваги в умовах нецінової конкуренції.

Література

1. Українська асоціація маркетингу (УАМ). URL: http://www.uam.in.ua/rus/clubs/midirectors-club/meetings/446/?sphrase_id=4407 (дата звернення: 1.10.2023).
2. Маслак О.І. Конкуренція: її сутність та особливості в умовах глобалізації. *Технологический аудит и резервы производства*. 2014. № 3 (3). С. 57-61.
3. Луцяк В.В., Красняк О.П., Кондратова М.В. Маркетингова діяльність підприємства: навчальний посібник. Вінниця : ВНАУ, 2019. 358 с.
4. Михальчук Л. В. Конкурентне середовище підприємства у сучасних умовах. *Вісник ЖДТУ*. 2014. № 3 (69). С. 152–156.