

Токар К. С.

*аспірантка кафедри адміністративного менеджменту
та альтернативних джерел енергії,
Вінницький національний аграрний університет
м. Вінниця, Україна*

DOI: <https://doi.org/10.36059/978-966-397-366-1-25>

МАРКЕТИНГОВІ ТЕХНОЛОГІЇ У ФОРМУВАННІ КОНКУРЕНТНИХ ПЕРЕВАГ ПІДПРИЄМСТВА

У сучасних надскладних економічних умовах вітчизняні компанії все частіше зіштовхуються з рядом викликів, пов'язаних з просуванням своїх товарів та послуг на ринку. Інформаційне суспільство вимагає від підприємств постійного удосконалення та введення інновацій у сфері маркетингу для того, щоб залучити увагу споживачів, визначити їхні потреби та уподобання, а також ефективно взаємодіяти з ними.

Сучасні цифрові маркетингові технології та канали комунікацій відкривають широкі можливості для компаній у вирішенні цих завдань. Вони дозволяють підприємствам збирати та аналізувати великі обсяги даних про своїх клієнтів, що допомагає ефективно визначати тенденції ринку, прогнозувати попит та цінову динаміку.

Крім того, сучасні маркетингові стратегії все більше акцентують увагу на персоналізації пропозицій для споживачів. З використанням даних та інноваційних підходів до маркетингу компанії можуть створювати унікальні пропозиції, які відповідають специфічним потребам та уподобанням своїх клієнтів. Це дозволяє підприємствам покращити взаємодію зі споживачами та збільшити їхню лояльність.

Таким чином, роль сучасного маркетингу для компаній дійсно різнопланова, але на сьогоднішній день вона стає все більше спрямованою на задоволення специфічних потреб споживача та регулювання ставлення споживача до продукції підприємства.

Маркетингові технології в сучасному світі відіграють важливу роль у формуванні конкурентних переваг підприємств на ринку шляхом використання цифрової трансформації бізнесу. Вони надають підприємствам можливість досягти ряду стратегічних цілей:

– забезпечення продажів на цільовому сегменті (використання маркетингових діджитал технологій дозволяє компаніям збагачувати

своє розуміння потреб і уподобань споживачів, що дозволяє їм налаштувати свої пропозиції так, щоб вони відповідали потребам конкретних сегментів ринку);

– глибоке розуміння тенденцій розвитку ринку (а також моніторинг та аналіз діяльності конкурентів, що дозволяє підприємствам ефективно конкурувати, реагуючи на зміни на ринку швидко та адаптивно);

– підвищення прибутковості та здобуття більшої частки ринку (застосування маркетингових технологій дозволяє підприємствам ефективно просувати свої товари та послуги, привертаючи увагу нових клієнтів і зберігаючи існуючих. Це сприяє збільшенню прибутковості та розвитку бізнесу).

В економічній літературі [1–3] існує загальноприйнята ідея про те, що конкурентна перевага не є стійкою і вічною. Як підтвердження цієї думки, можна звернутися до концепції життєвого циклу конкурентної переваги, що включає у себе етапи зародження, прискорення росту, зрілості і занепаду (втрати).

Формування конкурентних переваг починається з самого зародження підприємства і є одним з ключових завдань стратегічного управління. У цьому процесі маркетингові технології відіграють важливу роль, оскільки дозволяють виявити потреби ринку, зрозуміти особливості споживачів і конкурентів, а також розробити ефективні стратегії просування продуктів або послуг.

Формування конкурентних переваг включає в себе не лише розробку унікальної пропозиції цінності для клієнтів, але й управління різноманітними видами ресурсів підприємства, такими як людські ресурси, фінансові, технологічні, інформаційні тощо. Крім того, конкурентні переваги мають бути стійкими і відповідати змінам у конкурентному середовищі.

Адаптація системи управління підприємства до змін конкурентного середовища передбачає постійний аналіз ринкових тенденцій, конкурентної активності і змін у споживчих уподобаннях. Це дозволяє підприємству швидко реагувати на зміни, а також точно визначати напрями для підвищення конкурентоспроможності. Маркетингові технології, такі як аналіз ринку, вивчення споживчої поведінки, тестування нових продуктів або послуг, є важливим інструментом у процесі адаптації системи управління до змін конкурентного середовища.

В умовах мінливого та нестабільного економічного середовища підприємства повинні використовувати інноваційні маркетингові технології для забезпечення конкурентних переваг як на внутрішньому, так і на зовнішньому ринку. Серед інноваційних маркетингових технологій слід виділити наступні [4, с. 93]:

1. Управління відносинами з клієнтами (CRM). Використання CRM-систем дозволяє підприємствам збирати, аналізувати та використовувати дані про клієнтів для покращення взаємодії з ними та підвищення їхньої лояльності.

2. Вірусний маркетинг (спрямований на швидке поширення інформації про продукт, компанію або послугу за допомогою соціальних мереж, електронної пошти, відео, іншого контенту, який швидко захоплює увагу і стає вірусним).

3. Маркетингові Інтернет-технології (відкривають безліч можливостей для підприємств у просуванні товарів і послуг, а також вдосконаленні комунікації зі споживачами. Ключовими аспектами є використання веб-сайтів, соціальних медіа, блогінгу, електронної комерції, електронної пошти, пошукової оптимізації (SEO), що допомагає підприємствам підвищити свою видимість в Інтернеті, покращити взаємодію зі споживачами і досягти більшого успіху на ринку).

4. Інтегровані маркетингові комунікації (ІМК). Передбачають координацію та інтеграцію різних комунікативних інструментів з метою створення спільного, послідовного та взаємопідтримуючого впливу на цільову аудиторію. ІМК дозволяють компаніям побудувати цілісний підхід до комунікації з клієнтами, що сприяє покращенню сприйняття бренду, збільшенню його впізнаваності та підвищенню ефективності маркетингових зусиль.

5. Брендинг (створення та управління іміджем бренду з метою встановлення унікальної та впізнаваної ідентичності, а також залучення уваги та прихильності споживачів. Він передбачає не лише створення логотипу чи назви, але й формування емоційного зв'язку між брендом і споживачем).

6. Крос-маркетинг (ефективний інструмент для підприємств, оскільки він дозволяє їм зростати та розширювати свої можливості за рахунок спільної праці та ресурсів. Перевагами використання крос-маркетингу є: розширення аудиторії, економія ресурсів, підвищення довіри, можливості для інновацій. Загалом, крос-маркетинг може бути потужним інструментом для досягнення маркетингових та

управлінських цілей підприємств, якщо він використовується ефективно та з урахуванням потреб і інтересів обох партнерів).

Підсумовуючи вищенаведену інформацію, можемо стверджувати, що в сучасному бізнес-середовищі маркетингові технології стають надзвичайно важливими для успішної діяльності підприємств і формування конкурентних переваг. Практичне використання маркетингових технологій дозволяє підприємствам бути більш конкурентоспроможними, адаптивними та ефективними на ринку, забезпечуючи досягнення їхніх маркетингових цілей і формування конкурентних переваг.

Література:

1. Мочерний С. Конкуренція: Економічна енциклопедія. Київ : Академія, 2000. С. 818–820.
2. Фісуненко П. А. Підходи до визначення конкурентоспроможності підприємства: сутність та еволюція поняття. *Науково-виробничий журнал «Бізнес-навігатор»*. 2020. Вип. 2 (58). С. 152–161.
3. Захарченко С. В. Конкурентоспроможність України та її регіонів: міжнародний вимір: монографія. Вінниця : Консоль, 2016. 416 с.
4. Морохова В. О., Бойко О. В., Лорві І. Ф. Маркетингові технології формування конкурентних переваг підприємств. *Економічний форум*. 2021. № 3. С. 87–93.