

також, що у роздрібній торгівлі інноваційні рішення включають використання спеціальних веб-сайтів та мобільних додатків, дисконтних карток та участь у соціальних мережах для привертання та утримання клієнтів. Такий підхід взаємодіє із сучасним трендом цифрового маркетингу. Цей вид реклами створює контент, що цікавий для споживача,

Отже, впровадження нововведень у маркетинг визначає стратегію, яка дозволяє підприємствам піднятися на вищий рівень конкурентоспроможності та адаптуватися до змін у бізнес-середовищі. Це особливо актуально в умовах економічних проблем де інновації визначають ключовий фактор для утримання стійких позицій підприємства на ринку.

Список використаних джерел:

1. Ковальчук С.В. Стратегічні напрями розвитку маркетингових технологій в умовах глобальної цифровізації економіки. *Вісник Хмельницького національного університету*. 2021, №6, Том2. URL: <http://journals.khnu.km.ua/vestnik/wp-content/uploads/2022/03/en2021-6-t2-01.pdf>
2. Ілляшенко С.М. Сучасні технології застосування інтернет-технологій у маркетингу. *Маркетинг і менеджмент інновацій*. 2011. № 4, С. 64-74.
3. Гринько Т.В., Гвініашвілі Т.З., Кириченко А.С. Стратегічні підходи до управління маркетинговими комунікаціями на підприємстві. *Ефективна економіка*. 2021. № 12. URL: <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=970>.
4. Гринько Т.В., Гвініашвілі Т.З. Формування системи конкурентоспроможності суб'єктів підприємництва в умовах цифровізації. Підприємництво: сучасні виклики, тренди та трансформації: колективна монографія / за заг. ред. Гринько Т.В. Вид-во: ФОП Біла К.О. 2023. С. 121-186.

Д-р екон. наук Семенча І. Є., Пришедько К. В.

Дніпровський національний університет імені Олеся Гончара (Україна)

ОСОБЛИВОСТІ УПРАВЛІННЯ МАРКЕТИНГОВОЮ ДІЯЛЬНІСТЮ ТОРГОВЕЛЬНОГО ПІДПРИЄМСТВА

Актуальність дослідження полягає в зростаючій необхідності адаптації торгових підприємств до швидко змінюваних умов ринку. У світлі глобалізації, цифровізації та зміни споживацьких уподобань, ефективне управління маркетинговою діяльністю стає ключовим фактором успішної конкурентної боротьби на ринку. Систему та принципи управління маркетинговою діяльністю

підприємств розглядали численні фахівці та вчені: Карпенко Н., Пелішенко В., Пастухова В., Розенко В., Прокопович Л., Павленко А., Єщенко П., Миронова Л., Пан Л., Яноскова В, Ванг Л., Соєр Т, Веллс В., Пол С., Лі М. та багато інших.

В сучасній науковій літературі існує різноманіття підходів до інтерпретації поняття «управління маркетингом». Так, стратегічне управління часто визначається як процес прийняття та втілення стратегічних рішень, в центрі якого знаходиться стратегічний вибір. Основою цього вибору є відповідно аналіз ресурсного потенціалу компанії та порівняння його з наявними і потенційними можливостями та ризиками зовнішнього середовища, де компанія функціонує.

Управління маркетингом тісно пов'язане з динамікою зовнішнього ринкового середовища та внутрішніми можливостями підприємства. Враховуючи роль маркетингової діяльності як ключового фактора взаємодії між зовнішнім ринком і внутрішніми операціями компанії, стратегічне управління бізнесом повинно базуватися на стратегічному управлінні маркетингом.

Сучасний роздрібний ринок характеризується високою конкуренцією, швидкими технологічними змінами та еволюцією споживацьких вимог. Це ставить перед торговельними підприємствами завдання не тільки виживати, але й ефективно розвиватися, використовуючи інноваційні маркетингові стратегії та інструменти. Особливу увагу потрібно приділити інтеграції цифрових технологій, оскільки вони відіграють важливу роль в сучасних маркетингових практиках.

У сучасних економічних умовах ключовим аспектом для компаній є розробка та реалізація ефективної системи маркетингового управління. Це важливо для того, щоб усередині торговельної компанії визначити ефективність системи дистрибуції продукції, прибутковість та стабільність функціонування [1-4]. Керування маркетинговими процесами на підприємстві полягає у забезпеченні своєчасного, обґрунтованого та результативного контролю за процесом постачання товарів та послуг споживачам, спрямованого на задоволення їх наявних потреб та забезпечення достатньо високої прибутковості компанії.

На сьогоднішній день стає зрозумілим, що просте створення якісного продукту, визначення для нього адекватної ціни та налагодження ефективних каналів розподілу не є достатньою умовою для успіху на ринку. Рівно ж важливим є інформування споживачів про існування продукту, переконання їх у його

перевагах та необхідності покупки. Підприємство володіє системою маркетингових комунікацій, яка реалізується через комунікаційну політику в маркетингу. Ця політика включає набір заходів для розробки та інтеграції системи маркетингових комунікацій, а також впровадження новітніх технологій у процес комунікації.

Аналіз показав, що управління маркетинговою діяльністю компанії включає оперативний, обґрунтований та результативний нагляд за процесом доставки товарів і послуг цільовим споживачам, щоб задовольнити їхні наявні і потенційні потреби, а також забезпечити досить високу прибутковість підприємства.

Види управління маркетингом були вивчені як діяльність, що охоплює інформування, переконання та нагадування цільовому аудиторію про продукцію, стимулювання її збуту, формування позитивного образу фірми в суспільстві та розвиток взаємовигідних відносин з громадськістю, а також аналіз ринкових умов через зворотний зв'язок для адаптації цілей компанії до поточних обставин.

В цілому, дослідження показало, що комунікаційна кампанія як інструмент управління маркетинговою діяльністю торговельного підприємства має бути засобом досягнення маркетингових цілей компанії, таких як збільшення та розширення клієнтської бази, укріплення зв'язків з існуючими клієнтами, підвищення обізнаності про діяльність фірми.

Рекламні комунікації часто вважаються опосередкованою формою переконання, що базується на інформаційному чи емоційному представленні переваг того або іншого продукту. Їхня мета – сформувати у споживачів позитивне сприйняття продукту та зосередити їхню увагу на рішенні про покупку.

Основною метою такої комунікаційної кампанії повинно бути підвищення рівня обізнаності потенційних та існуючих клієнтів про діяльність підприємства, утримання лояльності наявних клієнтів, стимулювання первинних та повторних покупок, а також ефективна оптимізація витрат та підвищення ефективності рекламних кампаній. Завдання полягає в досягненні цих цілей за допомогою програми лояльності, яка є частиною комунікаційної стратегії.

Список використаних джерел:

1. Березін О.В., Безпарточний О.В. Стратегія підприємства: навч. посіб. Київ: Ліра-К, 2019. 224 с.
2. Бориславська Н.О. Формування лояльності споживачів в контексті управління торговим маркетингом. *Сталий розвиток економіки*. 2021. № 2. С. 255-259.

3. Демків Я.В. Маркетингові стратегії на високотехнологічних ринках. *Вісник Нац. ун-ту «Львів. Політехніка»*. 2021. № 669. С. 171-180.
4. Маркетинговий менеджмент: навч. посіб. / за ред. Л.В. Балабанової. [3-тє вид., допов. І перероб]. Київ: Знання, 2020. 354 с.

Смирнова Т. А.

Дніпровський національний університет імені Олеся Гончара (Україна)

ВИКОРИСТАННЯ ШТУЧНОГО ІНТЕЛЕКТУ В МАРКЕТИНГОВІЙ ДІЯЛЬНОСТІ

Штучний інтелект (ШІ) в умовах інтенсивного впровадження інструментів цифрових та інтернет-технологій має потенціал значно змінити маркетингову галузь і створити нові можливості. У ближчій перспективі, штучний інтелект може значно змінювати маркетингові практики, визначаючи більш деталізовану стратегію позиціонування, допомагаючи аналізувати масштабні за обсягом бази даних, на підставі яких виникають інноваційні поштовхи для прийняття управлінських рішень та маркетингових дій.

Застосування практик використання штучного інтелекту в маркетинговій діяльності компаній також відкриває безмежні можливості для розвитку інновацій в умовах сучасних швидких технологічних змін. ШІ може виявляти мейнстріми, тренди на різноманітних ринках, відчувати трансформаційні зміни в характері і поведінці цільових груп та визначати потенційні перспективні ринкові ніші. Він може аналізувати дані із значної кількості доступних джерел, включаючи соціальні медіа, обговорення на форумах, зворотний зв'язок від клієнтів, що підвищує інформативність фахівців з маркетингу по створюванню нових послуг та продуктів. Також можна відзначити значну роль ШІ в розробці ефективних інноваційних кампаній з просування та підвищення лояльності споживачів.

Стратегічна мета використання можливостей ШІ націлена на підвищення ефективності маркетингових комунікацій. І саме в цьому сенсі виникає питання пошуків креативностей для залучення уваги споживача та підсилення іміджу інноваційності компанії. Креативність – це остання «фортеця» людства, куди штучний інтелект ще не спроможен проникнути. Однак, якщо, припустити, що,