

їхню прихильність і надає нові можливості для взаємодії. Окрім того, кожен івент – це можливість для збору даних про аудиторію. Компанія може збирати контакти, дізнаватися про вподобання та очікування клієнтів, отримувати зворотний зв'язок. Така інформація допомагає налаштувати подальші маркетингові кампанії і зробити їх більш персоналізованими. Опитування або анкети під час події дозволяють оцінити враження учасників, а контактні дані можна використовувати для майбутніх комунікацій.

Івент-маркетинг як інструмент підвищення обізнаності про бренд дозволяє компанії створювати емоційний зв'язок із аудиторією, який сприяє лояльності та впізнаваності бренду на ринку, і в довгостроковій перспективі зміцнює його позиції та репутацію [2]. Отже, ці аспекти сприяють тому, що клієнти відчують себе важливою частиною бренду, стають лояльнішими та частіше взаємодіють з продуктом або послугою, що позитивно позначається на іміджі компанії та її довгостроковій конкурентоспроможності.

Список використаних джерел:

1. Крипчук М., Плуталов С. Тенденції розвитку сучасних івент-програм. *Grail of science*. 2022. № 16. С. 652–655. <https://doi.org/10.36074/grail-of-science.17.06.2022.112>.
2. Карбовська Л.О., Железняк К.Л. Івент (подієвий) маркетинг – інструмент маркетингових комунікацій підприємства для підвищення його конкурентоспроможності. *Наукові праці Міжрегіональної Академії управління персоналом. Економічні науки*. 2023. № 2(69). С. 31–39. <https://doi.org/10.32689/2523-4536/69-4>.
3. Grynko T., Hviniasvili T., Filippova V. Change management in business structures under the conditions of digitalization. *Ефективна економіка*. 2023. № 5. <http://doi.org/10.32702/2307-2105.2023.5.22>.

Канд. екон. наук Олійник Т. І., Юлдашев Р. Є.

Дніпровський національний університет імені Олеся Гончара (Україна)

ОСОБЛИВОСТІ РОЗРОБКИ МАРКЕТИНГОВОЇ СТРАТЕГІЇ

Розробка маркетингової стратегії в сучасних умовах є складним процесом, що потребує врахування швидких змін ринку, технологій, споживчих уподобань та глобальних тенденцій. Науковці, зокрема Філіп Котлер і Жан-Жак Ламбен, підкреслюють важливість адаптивності та споживацької орієнтації в сучасному маркетингу.

Одним із ключових етапів розробки маркетингової стратегії є аналіз ринку. Це включає збір даних про конкурентів, споживачів і ринкові тенденції (табл. 1). Зокрема, М. Портер рекомендує використовувати модель п'яти сил для оцінки конкурентного середовища.

Таблиця 1

Методи аналізу ринку у сучасних умовах

Метод	Опис	Приклади використання
SWOT-аналіз	Визначення сильних, слабких сторін, можливостей та загроз	Використовується для планування запуску нового продукту
PESTEL-аналіз	Вивчення політичних, економічних, соціальних, технологічних, екологічних та правових факторів	Сприяє розробці екологічно чистих технологій або адаптації до правових змін
Модель п'яти сил Портера	Аналіз конкурентів, нових гравців, споживачів, постачальників і замінників	Застосовується для оцінки перспектив виходу на нові ринки

Джерело: розроблено авторами на основі [1]

Після глибокого аналізу ринку компанія переходить до сегментації та таргетингу, що передбачає поділ споживачів на групи відповідно до їхніх потреб і вподобань. Жан-Жак Ламбен наголошує на важливості клієнтоорієнтованості в цьому процесі. Наступний крок це розробка унікальної торговельної пропозиції, яка дозволяє виділити відповідну компанію серед конкурентів, та планування маркетингового міксу (4P): продукту, ціни, місця і просування.

Однією з головних проблем сучасного маркетингу, за словами Сета Годіна, є необхідність переходу до «персоналізації та довіри». Це означає, що компанії повинні зосередитися на побудові довгострокових відносин зі своїми клієнтами. Зараз важливу роль відіграють інновації, зокрема Big Data для аналізу поведінки споживачів, соціальні медіа як канали комунікації та штучний інтелект для автоматизації маркетингових процесів [2].

Для впровадження ефективної маркетингової стратегії необхідно використовувати сучасні інструменти та технології. Генрі Ассель зазначає, що особливу увагу слід приділяти управлінню споживчим досвідом (Customer Experience), адже саме це може стати ключем до лояльності клієнтів. У табл. 2 наведено найпоширеніші інструменти для впровадження маркетингових стратегій.

Таблиця 2

Інструменти для впровадження маркетингових стратегій

Інструмент	Опис	Приклади
CRM-системи	Системи управління відносинами з клієнтами	Salesforce, HubSpot
Аналітичні платформи	Інструменти для обробки великих обсягів даних	Google Analytics, Tableau
Маркетингові платформи	Автоматизація маркетингових кампаній	Marketo, MailChimp

Джерело: розроблено авторами на основі [2]

У сучасних умовах швидких змін і високої конкуренції маркетингова стратегія повинна бути адаптивною, клієнтоорієнтованою та технологічно обґрунтованою. Ці компоненти є основою успіху в довгостроковій перспективі.

Однією з найважливіших вимог до сучасної маркетингової стратегії є адаптивність. Це означає здатність компаній швидко реагувати на зміни, що відбуваються в ринковому середовищі, економічних умовах та споживацьких уподобаннях. В умовах глобалізації та швидких технологічних змін підприємства повинні бути готові до постійних коригувань своїх стратегій.

Крім адаптивності, важливим компонентом є клієнтоорієнтованість, яка означає орієнтацію компанії на потреби та очікування своїх клієнтів. Це підхід, що полягає в глибокому розумінні потреб і бажань споживачів, а також у здатності пропонувати їм ті продукти чи послуги, які відповідають їхнім вимогам. Сет Годін, відомий маркетолог, стверджує, що клієнт має бути у центрі будь-якої стратегії. Для досягнення цієї мети компанії активно використовують сегментацію ринку, яка дозволяє визначити окремі групи клієнтів із специфічними потребами та створити персоналізовані пропозиції для кожного сегменту [3].

Останнім, але не менш важливим елементом є технологічне обґрунтування стратегії, тобто використання сучасних інструментів і технологій для підвищення ефективності маркетингових процесів. Генрі Ассель, зазначає, що технології дозволяють компаніям автоматизувати численні процеси, що знижує витрати та підвищує точність і швидкість прийняття рішень. Інструменти, такі як аналітичні платформи (наприклад, Google Analytics) та автоматизовані маркетингові системи (як Marketo, MailChimp), дозволяють проводити глибокий аналіз ринку, моніторити ефективність рекламних кампаній та оперативно коригувати стратегії.

Завдяки цьому компанії можуть ефективно просувати свої продукти, визначати потреби споживачів і оптимізувати витрати на маркетингові кампанії.

Отже, сучасна маркетингова стратегія повинна поєднувати адаптивність, клієнтоорієнтованість і технологічне обґрунтування. Врахування цих факторів дозволяє компаніям не лише підтримувати конкурентні позиції, а й постійно розвиватися в умовах швидких змін на ринку.

Список використаних джерел:

1. Вікарчук О., Пащенко О., Юшкевич О. Сучасна модель маркетинг-менеджменту виробничого підприємства. *Економіка та суспільство*. 2021. № 34. <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2021-34-4>.
2. Вініченко І.І., Теслюк Ю.В., Теслюк Ю.В. Діджиталізація маркетингової стратегії підприємства. *Agrosvit*. 2022. № 23. С. 3-7. <https://doi.org/10.32702/2306-6792.2022.23.3>.
3. Зубков Р., Ляшенко В. Маркетингові стратегії в загальній стратегії підприємства. Науковий погляд у майбутнє. 2018. № 17-02. С. 62–65. <https://doi.org/10.30888/2415-7538.2020-17-02-040>.
4. Гринько Т.В., Гвініашвілі Т.З., Морока Д.М. Особливості та пріоритети інноваційного розвитку підприємницьких структур в сучасних мінливих умовах. *Економічний простір*. 2021. № 175. С. 52–58.

Самойленко Д. І., д-р екон. наук Зінченко О. А.

Дніпровський національний університет імені Олеся Гончара (Україна)

УДОСКОНАЛЕННЯ ІНСТРУМЕНТАРІЮ КОМУНІКАЦІЙНОЇ ПОЛІТИКИ ПІДПРИЄМСТВ

Сучасний світ динамічно змінюється: з'являються нові технології, трансформується споживча поведінка, збільшується час прийняття рішення. Це змушує компанії переглядати свої стратегії та адаптовувати до нових реалій комунікаційну політику. Інструменти, які ще недавно приносили результати, нині вже не є настільки ефективними у взаємодії зі споживачами. Розвиток Інтернет-технологій суттєво вплинув на маркетингові комунікації, спричинивши появу нової течії – Інтернет-маркетинг та модернізував підходи до традиційних інструментів комунікацій. Інтернет-маркетинг – це аналог класичного маркетингового інструментарію, але в онлайн-просторі. Його популярність пояснюється доступністю та економічною ефективністю, що є оптимальним варіантом навіть для малого бізнесу, дозволяючи активно заявляти про себе та свою діяльність [6].