

[www.konferenciaonline.org.ua](http://www.konferenciaonline.org.ua)

**Міжнародна наукова  
інтернет-конференція**

**Інформаційне суспільство:  
технологічні, економічні  
та технічні аспекти становлення**

**Випуск 84**

ISSN 2522-932X

**Google Scholar**



**AKADEMIA NAUK STOSOWANYCH**  
WYŻSZA SZKOŁA ZARZĄDZANIA I ADMINISTRACJI  
W OPOLU

18-19 січня 2024 р.

м. Тернопіль, Україна – м. Ополе, Польща  
2024

УДК 001 (063)

Інформаційне суспільство: технологічні, економічні та технічні аспекти становлення (випуск 84): матеріали Міжнародної наукової інтернет-конференції, (м. Тернопіль, Україна, м. Ополе, Польща, 18-19 січня 2024 р.) / редкол. : О. Патряк та ін. ГО “Наукова спільнота”, WSZIA w Opolu. Тернопіль : ФО-П Шпак В.Б. 2023. 164 с. – ISSN 2522-932X

Збірник тез доповідей підготовлено за матеріалами Міжнародної наукової інтернет-конференції (випуск 84) 18-19 січня 2024 р. на сайті [www.konferenciaonline.org.ua](http://www.konferenciaonline.org.ua)

**Оргкомітет ГО Наукова спільнота:**

*Патряк Олександра Тарасівна*, кандидат економічних наук, ЗУНУ;

*Шевченко (Огінська) Анастасія Юрійвна*, кандидат економічних наук, директор ТОВ «Школа для майбутнього» (ThinkGlobal Ternopil);

*Назарчук Оксана Михайлівна*, доктор філософії (Ph.D.), ДВНЗ «Київський національний економічний університет імені Вадима Гетьмана»;

*Гомотюк Оксана Євгенівна*, доктор історичних наук, професор, ЗУНУ;

*Біловус Леся Іванівна*, доктор історичних наук, кандидат філологічних наук, професор, ЗУНУ;

*Ребуха Лілія Зіновіївна*, доктор педагогічних наук, кандидат психологічних наук, професор, ЗУНУ;

*Недошитко Ірина Романівна*, кандидат історичних наук, доцент, ЗУНУ;

*Стефанішин Олена Василівна*, кандидат історичних наук, доцент, ЗУНУ;

*Яблонська Наталія Мирославівна*, кандидат філологічних наук, старший викладач, ЗУНУ;

*Рудакевич Оксана Мирославівна*, кандидат філософських наук, ЗУНУ;

*Русенко Святослав Ярославович*, аспірант, Тернопільський національний педагогічний університет імені Володимира Гнатюка.

Тексти матеріалів конференції подаються в авторській редакції. Відповідальність за точність, достовірність і зміст поданих матеріалів несуть автори. Всі роботи ліцензуються відповідно до Creative Commons Attribution 4.0 International License.

Автори зберігають авторське право, а також надають збірнику право першого опублікування оригінальних наукових статей на умовах ліцензії Creative Commons Attribution 4.0 International License, що дозволяє іншим розповсюджувати роботу з визнанням авторства твору та першої публікації в цьому збірнику.

**Наша адреса:** Оргкомітет МНІК "Конференція онлайн"

а/с 797, м. Тернопіль 46005

тел. моб. 068 366 0 525

e-mail: [inetkonf@ukr.net](mailto:inetkonf@ukr.net)

URL Інтернет-конференції: <http://www.konferenciaonline.org.ua/>

**ISSN 2522-932X**

© ГО “Наукова спільнота” 2024

© Автори статей 2024



## СУТНІСТЬ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ЯК ФАКТОР ПІДВИЩЕННЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА

Інтернет-адреса публікації на сайті:

<http://www.konferenciaonline.org.ua/ua/article/id-1546/>

Маркетингова діяльність є ключовим фактором, який визначає успіх і конкурентоспроможність підприємства в сучасних умовах ринкової економіки. Сутність маркетингу полягає в систематичному аналізі, плануванні та реалізації стратегій, спрямованих на задоволення потреб та очікувань клієнтів, а також в ефективному використанні ресурсів для досягнення конкурентних переваг.

Маркетингова діяльність складається з наступних компонентів (рис.1.).

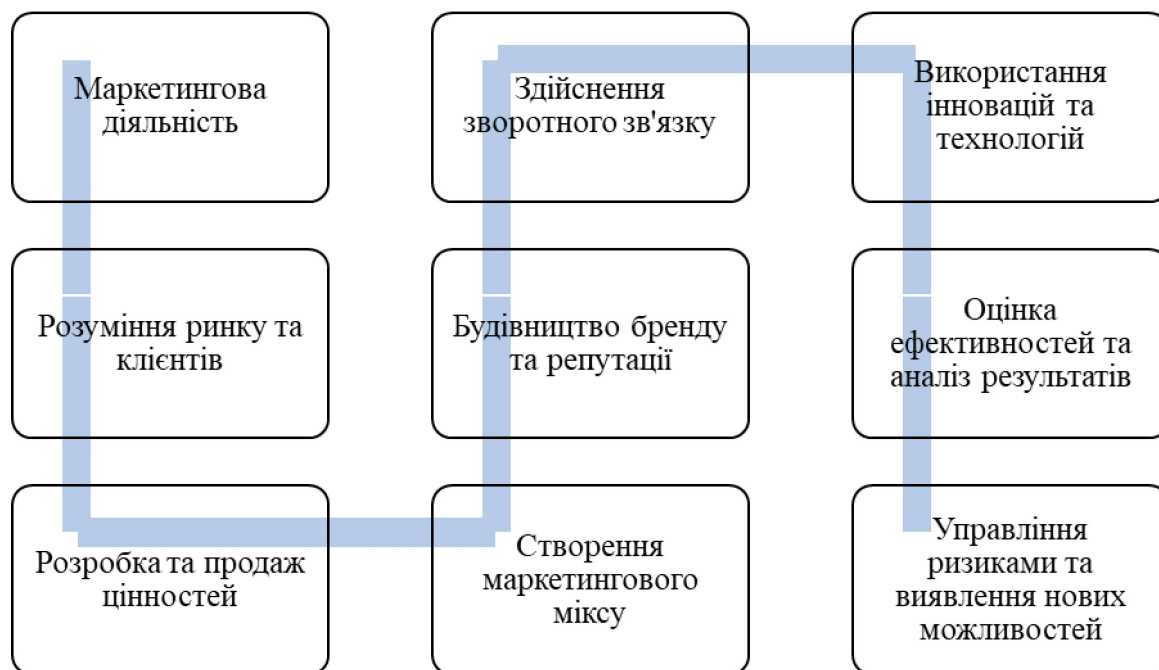


Рисунок 1. Компоненти маркетингової діяльності

Джерело: складено автором

Згідно з рисунком маркетингова діяльність складається з наступних компонентів:

1. Розуміння ринку та клієнтів – маркетингова діяльність передбачає глибоке вивчення ринкових умов, конкурентного середовища та потреб споживачів. Сприяє збору та аналізу інформації про цільову аудиторію, їхні побажання та проблеми.

2. Розробка та продаж цінностей – маркетинг визначає цінності, які товар чи послуга пропонує споживачеві. Спрямована на створення продуктів, які відповідають потребам ринку та надають значну користь

3. Створення маркетингового міксу – Маркетинг включає у себе ефективне управління продуктом (Product), ціною (Price), місцем (Place) та просуванням (Promotion). Ці елементи спільно формують маркетинговий мікс, який максимізує вплив на споживачів.

4. Будівництво бренду та репутації – маркетингова діяльність сприяє формуванню позитивного бренду та репутації підприємства. Сильний бренд викликає довіру споживачів та може бути ключовим фактором в їхньому виборі.

5. Здійснення зворотного зв'язку – Маркетингові стратегії включають в себе створення механізмів для отримання зворотного зв'язку від клієнтів, що дозволяє адаптувати продукцію та послуги під їхні очікування. Також, акцент на підтриманні відносин із клієнтами допомагає забезпечити лояльність споживачів

6. Використання інновацій та технологій – Маркетингова стратегія повинна враховувати інновації та технологічні зміни в галузі. Використання сучасних засобів інформаційної технології, цифрового маркетингу та аналітики може значно підвищити ефективність кампаній

7. Оцінка ефективностей та аналіз результатів – Маркетинг включає систематичний аналіз ефективності кампаній та стратегій. Використання ключових показників ефективності (KPI) дозволяє визначити та коригувати маркетингові заходи для досягнення найкращих результатів

8. Управління ризиками та виявлення нових можливостей – маркетингове управління допомагає підприємству виявляти ризики та можливості в ринковому середовищі, щоб вчасно реагувати на зміни та використовувати стратегічні можливості.

Усі ці аспекти маркетингової діяльності, які враховують потреби споживачів, створюють цінність продукту та визначають його унікальність на ринку, є важливими факторами підвищення конкурентоспроможності підприємства. Правильно побудована стратегія маркетингу може значно вплинути на успіх бізнесу та його здатність забезпечити стабільний розвиток в умовах зростаючої конкуренції.

Зупинимось на деяких компонентах більш детально. Розуміння ринку та клієнта є стратегічно важливим елементом маркетингової діяльності, що дозволяє підприємствам ефективно взаємодіяти з оточуючим середовищем та адаптуватися до змін в умовах конкуренції. Цей процес передбачає систематичний аналіз ринку, конкурентів, а також ретельне дослідження потреб та вимог цільової аудиторії.

Розуміння ринку та клієнта складається з наступних елементів:

– маркетингове дослідження – це спрямована на отримання об'єктивної інформації система, яка дозволяє збирати та аналізувати дані про ринкові умови, тенденції та конкурентну діяльність. Здійснення досліджень розкриває можливості та загрози, що впливають на стратегію підприємства;

– сегментація ринку включає визначення груп споживачів, які мають спільні характеристики та потреби. Розподілення аудиторії за сегментами

дозволяє підприємству спрямовувати зусилля на кожен сегмент окремо, оптимізуючи стратегію;

- глибоке вивчення потреб та бажань клієнтів дозволяє підприємству розробляти продукти та послуги, які відповідають їхнім очікуванням. Аналіз скарг та відгуків допомагає виправляти недоліки та удосконалювати пропозиції;

- створення детального клієнтського профілю включає в себе визначення характеристик та цінностей ідеального клієнта. Цей інструмент допомагає в підборі ефективних комунікаційних стратегій;

- вивчення конкурентів допомагає підприємству зрозуміти їхні стратегії, сильні та слабкі сторони. Це формує основу для визначення власної конкурентної переваги.

Розуміння ринку та клієнта є динамічним процесом, який вимагає постійного оновлення та адаптації до змін. Інформація, отримана в результаті цього процесу, є основою для розробки стратегій маркетингу, які не тільки задовольняють потреби клієнтів, але й забезпечують стійкість та конкурентні переваги підприємства на ринку.

Наступний компонент будівництво бренду і репутації.

Бренд – це більше, ніж лише логотип чи назва товару. Це визначення, яке вражає індивідуальність та цінності вашого підприємства в очах споживачів. Будівництво бренду – це систематичний процес, спрямований на створення визнання, позитивних асоціацій і довіри до вашого бренду.

Ідентичність бренду – це визначення того, хто ви є, що ви робите, і чому це важливо для вашої цільової аудиторії. Це включає в себе цінності, місію, візію та унікальні риси, які роблять ваш бренд відмінним;

Стратегія бренду – розробка стратегії, яка визначає, як ваш бренд буде взаємодіяти із споживачами. Це включає в себе комунікаційні підходи, канали та способи позиціонування;

Логотип та візуальна ідентичність – створення логотипу та візуальної ідентичності, які відображають ваш бренд. Це включає в себе колір, шрифт, графіку та інші елементи, що формують візуальне враження;

Брендова комунікація – це розвиток послідовної та унікальної комунікації для взаємодії із споживачами. Це може включати в себе рекламу, соціальні мережі, відносини з громадськістю та інші канали;

Взаємодія із споживачем – це активна участь у взаємодії із споживачами, відгуки на їхні питання та коментарі, а також створення позитивного досвіду взаємодії з брендом.

Репутація – це оцінка та враження, яке споживачі, клієнти та громадськість взагалі мають про ваше підприємство. Будівництво репутації – це процес управління сприйняттям вашого бренду на ринку. Будівництво бренду та репутації є невід’ємною частиною стратегії маркетингу, що допомагає підприємству стати впізнаваним, довіреним та забезпечити стійкий успіх на ринку.

Наступний компонент Маркетинговий мікс – це стратегічний інструмент, який визначає елементи, які підприємство використовує для впливу на

споживачів і досягнення маркетингових цілей. Цей підхід, відомий також як "4P" – продукт (Product), ціна (Price), місце (Place) та просування (Promotion), визначає основні аспекти стратегії маркетингу (рис.2).

Згідно рисунку створення маркетингового міксу включає в себе чотири основних компоненти:

1. Продукт. Це не лише сам товар, але і його атрибути, дизайн, якість та унікальні характеристики. Створення продукту, який відповідає потребам клієнтів, є ключовим елементом маркетингового міксу.

2. Ціна. Визначення оптимальної цінової стратегії, яка відображає споживачам цінність продукту та забезпечує конкурентоспроможність. Ціна також включає знижки, акції та інші акційні можливості.

3. Місце. Розробка стратегії розподілу, яка визначає, як продукт потрапляє на ринок. Це охоплює вибір каналів реалізації, логістику, дистрибуцію та місце розташування товару.

4. Просування. Розробка та використання засобів просування продукту, щоб привернути увагу цільової аудиторії. Це включає рекламу, особистий продаж, звітність та просування через соціальні мережі.

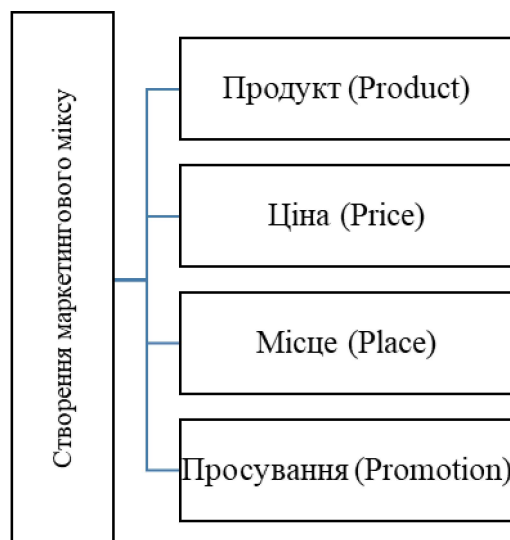


Рисунок 2. Створення маркетингового міксу  
Джерело: складено автором

Створення маркетингового міксу вимагає глибокого розуміння ринкових умов, конкурентного середовища та потреб цільової аудиторії для досягнення стратегічних цілей підприємства.

Управління ризиками – це систематичний підхід до ідентифікації, оцінки та управління потенційними загрозами та невизначеністю, які можуть вплинути на досягнення цілей підприємства. Це ключовий елемент стратегічного планування та допомагає підприємствам зменшити вплив негативних подій та максимізувати можливості. Управління ризиками складається з

– Визначення потенційних загроз та невизначеностей, які можуть виникнути під час виконання проектів або реалізації стратегій;

- Аналіза імовірності та впливу ризикованих подій для визначення їхнього рівня значущості та придатності для управління;
- Розробки планів та стратегій для управління і зменшення ризиків, включаючи прийняття, перенесення, зменшення чи уникнення ризику;
- Систематичного моніторингу та оцінки ризиків протягом часу, а також прийняття заходів для їхнього контролю та зменшення.

Виявлення нових можливостей – це процес виявлення та використання перспективних напрямків, які можуть призвести до успіху та розвитку підприємства.

Управління ризиками та виявлення нових можливостей є важливими елементами стратегічного управління, які допомагають підприємствам адаптуватися до змін у внутрішньому та зовнішньому середовищі та забезпечують їх стійкий розвиток.

Таким чином, маркетингова діяльність визнається ключовим фактором підвищення конкурентоспроможності підприємства в умовах сучасного бізнес-середовища. Сутність маркетингу полягає в комплексному підході до задоволення потреб і бажань клієнтів, а також в управлінні всіма аспектами виробництва та збуту продукції чи послуги. Його роль визначається не тільки рекламою та продажами, але й в умінні адаптуватися до змін на ринку, вивченні конкурентного середовища та побудові відносин із споживачами.

Маркетингова стратегія є важливим інструментом управління брендом, формуванням позитивної репутації, та створенням унікального конкурентного переваги. Вона дозволяє підприємству ліпше розуміти своїх клієнтів, адаптувати продукцію до їхніх потреб, та ефективно конкурувати в насичених ринкових умовах.

Підвищення конкурентоспроможності через маркетингову діяльність включає в себе не лише збільшення обсягу продажів, але й підтримку стабільності та стійкості підприємства в умовах змін. Застосування сучасних інструментів маркетингу дозволяє швидше реагувати на зміни відносин споживачів, використовувати технологічні інновації та виходити на нові ринки.

Отже, в сучасному бізнес-середовищі успішна маркетингова стратегія визначає не тільки виживання, але і процвітання підприємства. Її сутність у тому, щоб не просто пропонувати товар чи послугу, але створювати цінність для клієнтів, виявляти їхні потреби та впевнено адаптуватися до змін, що дозволяє підприємству залишатися конкурентоздатним у динамічному світі бізнесу.

### **Література:**

1. Белявцев М.І. Маркетинговий менеджмент: К.: Центр навчальної літератури, 2012. – 407 с.
2. Белова Т. Г. Маркетингові дослідження : Конспект лекцій для студ. за напрямом підготовки 6.030507 «Маркетинг» усіх форм навчання. К. : НУХТ, 2010. – 131с.