

УДК 339.138:631.11:005.332.4

Случай Л., здобувач вищої освіти
Кирилко Н.М., науковий керівник, к.е.н., ст.викл.
Київський національний університет
технологій та дизайну

МАРКЕТИНГОВІ ІНСТРУМЕНТИ В УМОВАХ КОНКУРЕНТНОЇ БОРОТЬБИ КЛІЄНТА

В сучасних ринкових умовах компанії змушені використовувати широкий спектр маркетингових інструментів, щоб привернути увагу клієнтів і утримати їх у довгостроковій перспективі. Конкуренція загострюється, а споживачі стають все більш вибагливими та вимогливими. Згідно з дослідженням McKinsey & Company, близько 70% покупців змінюють свої уподобання під впливом нових маркетингових стратегій та технологій. Це означає, що компанії, які не адаптуються до сучасних викликів, ризикують втратити своїх клієнтів. Застосування ефективних маркетингових інструментів дозволяє бізнесу не тільки виживати в умовах жорсткої конкуренції, а й займати лідерські позиції. Маркетингові інструменти є сукупністю методів, технологій і стратегій, які компанії використовують для просування своїх товарів або послуг, взаємодії зі споживачами та створення конкурентних переваг. Вони поділяються на кілька основних груп: традиційні маркетингові інструменти: реклама на телебаченні, радіо, друкованих ЗМІ, пряма розсилка, білборди; цифровий маркетинг: SMM (маркетинг у соціальних мережах), SEO (пошукова оптимізація), контент-маркетинг, e-mail маркетинг, контекстна реклама; аналітичні інструменти: маркетингові дослідження, CRM-системи, штучний інтелект та Big Data; програми лояльності: знижки, бонуси, реферальні програми, персоналізовані пропозиції.

Як зазначає Філіп Котлер, один із засновників сучасного маркетингу: «Маркетинг — це не мистецтво продажу того, що ви робите, а мистецтво створення справжньої цінності для клієнта» [1]. Отже, маркетингові інструменти не тільки допомагають продавати продукт, але й формують довгострокові відносини зі споживачами. Сьогодні більшість компаній інвестують у цифровий маркетинг, оскільки це дозволяє ефективніше взаємодіяти з аудиторією. Один із найефективніших інструментів — таргетована реклама у соціальних мережах (Facebook, Instagram, TikTok, LinkedIn). Завдяки алгоритмам машинного навчання компанії можуть точно визначати свою аудиторію та налаштовувати рекламу таким чином, щоб вона потрапляла до потенційних клієнтів у найбільш сприятливий момент. Компанії, які ведуть активний блог та генерують якісний контент, отримують на 55% більше трафіку та 70% більше лідів у порівнянні з тими, хто не використовує цей підхід (дані Content Marketing Institute). Також

персоналізація та програми лояльності дуже важливий етап у боротьбі за клієнта. Клієнти очікують індивідуального підходу, і компанії, які це забезпечують, отримують значну перевагу. Основні тренди, які формують майбутнє маркетингу: використання штучного інтелекту: AI дозволяє аналізувати великі обсяги даних та прогнозувати поведінку споживачів; голосовий пошук: до 2026 року очікується, що близько 50% запитів у пошукових системах будуть здійснюватися голосом; Мета-Всесвіт і VR-маркетинг: бренди починають створювати інтерактивний досвід у віртуальній реальності.

Як зазначає маркетинговий експерт Сет Годін: «Є два способи вести бізнес: створювати продукт і шукати клієнтів або створювати клієнтів і будувати під них продукт» [2].

Застосування стратегій контент-маркетингу, таргетованої реклами та програм лояльності дозволяє не тільки привернути увагу клієнта, а й створити довготривалі відносини з ним. Тому в майбутньому компанії, які будуть слідувати за новими трендами та впроваджувати сучасні технології, матимуть значну конкурентну перевагу.

Література

1. Ф. Котлер (2021) Маркетинг від А до Я. 80 концепцій, які варто знати кожному менеджеру [Текст] / Філіп Котлер; пер. з англ. [Олексій Сіпігін].– Київ: Альпіна Паблішер.–251 с. 2. Сет Годін (2024) Це маркетинг [Текст] / Сет Годін; Київ: Видавництво, ArtHuss. – 224 с.

УДК 330.675

Татарінова Д. А., здобувач освіти
Вартанова О. В., науковий керівник, д.е.н., проф.
Київський національний університет
технологій та дизайну

ОСНОВНІ ЕТАПИ УПРАВЛІННЯ ВАРТІСТЮ КОМПАНІЇ В КОНТЕКСТІ ІННОВАЦІЙНИХ ПРОЦЕСІВ

В умовах сучасної ринкової економіки управління вартістю компанії відіграє ключову роль у забезпеченні її фінансової стійкості та конкурентоспроможності. Одним із головних факторів зростання вартості компанії є впровадження інноваційних процесів, які сприяють підвищенню ефективності бізнесу, розширенню ринкових можливостей та залученню інвестицій.

Управління вартістю компанії передбачає декілька основних етапів, що допомагають забезпечити ефективне функціонування підприємства та досягнення стратегічних цілей. Основні етапи управління вартістю компанії