Організація комерційної діяльності підприємства через призму маркетингових аспектів

Бортник Т.І., к.е.н., доцент
Костенко С.О., студентка 21м-ма групи
Уманський національний університет садівництва

Організація комерційної діяльності сучасних підприємств неможлива без комплексного підходу до маркетингу. Ефективне управління цим процесом передбачає стратегічну інтеграцію різних елементів, від аналізу ринку до управління взаємовідносинами з клієнтами, що забезпечує конкурентну перевагу та стимулює зростання бізнесу.

Аналіз ринку є основою для ухвалення обґрунтованих стратегічних рішень. Сегментація клієнтів дозволяє підприємствам точніше визначати свої цільові групи за допомогою демографічних, психографічних і поведінкових характеристик. Поглиблений аналіз конкурентів та відстеження галузевих тенденцій дозволяють своєчасно адаптувати стратегію [1].

Визначення унікальної торгової пропозиції (УТП) є стратегічно важливим елементом, що дозволяє підприємству виділитися серед конкурентів і створити привабливу пропозицію для споживачів. УТП являє собою ціннісну пропозицію, яка виокремлює продукт або послугу на ринку завдяки унікальним характеристикам чи перевагам, що є релевантними для цільової аудиторії. Вона має базуватися на глибокому аналізі споживчих переваг, ринкових трендів, а також ключових компетенцій підприємства, щоб забезпечити конкурентну перевагу.

Ефективна УТП сприяє формуванню диференційованого позиціонування, яке підсилює конкурентоспроможність підприємства. Це передбачає не лише врахування функціональних аспектів продукту, а й створення емоційної цінності, що впливає на суб’єктивне сприйняття споживачами. Наприклад, акцент на екологічності, соціальній відповідальності чи унікальному дизайні може стати важливим фактором для залучення певних сегментів ринку.

Позиціонування бренду на ринку має бути стратегічним і багатовимірним процесом, що враховує як зовнішні, так і внутрішні чинники. До зовнішніх чинників відносяться аналіз конкурентного середовища, тенденції ринку та споживчі очікування, а внутрішні охоплюють корпоративну культуру, цінності компанії та її стратегічні цілі. Чітко визначене позиціонування бренду створює когнітивний зв’язок між брендом і його цільовою аудиторією, що сприяє формуванню лояльності та довгострокових відносин зі споживачами.

Загалом, чітке та диференційоване позиціонування бренду на основі сильного УТП сприяє підвищенню капіталізації бренду та його стійкості на ринку, що в кінцевому результаті відображається у збільшенні ринкової частки та забезпеченні довгострокового зростання підприємства. [2].

Інновації в процесах розробки продуктів та послуг відіграють ключову роль у підтримці конкурентоспроможності підприємства та забезпеченні його сталого розвитку. У сучасних умовах глобалізованої економіки, де споживачі очікують постійного вдосконалення продуктів, підприємствам необхідно впроваджувати нові технології, адаптувати бізнес-моделі та враховувати еволюційні зміни в потребах клієнтів. Розробка інноваційних рішень має базуватися на глибокому аналізі ринку, що передбачає дослідження тенденцій споживчої поведінки, оцінку технологічних досягнень та прогнозування змін у зовнішньому середовищі [3].

Цінова стратегія, як невід'ємна частина загальної маркетингової політики, повинна бути не лише збалансованою, але й адаптивною. Вона має враховувати такі фактори, як еластичність попиту, диференціація продуктів, сприйняття цінності клієнтами та рівень ринкової конкуренції. З точки зору теорії ціноутворення, встановлення ціни повинно відображати як змінні, так і постійні витрати, враховуючи необхідний рівень рентабельності та стратегічні цілі компанії. Підприємство має застосовувати такі моделі ціноутворення, як цінова дискримінація, маржинальне ціноутворення, ціноутворення за принципом сприйнятої цінності та інші підходи для максимізації прибутковості.

Зокрема, стратегічний підхід до ціноутворення передбачає використання динамічних моделей ціноутворення, що дозволяють змінювати ціни в залежності від коливань попиту та ринкової кон'юнктури. Впровадження таких підходів як психологічне ціноутворення та цінові стратегії проникнення чи зняття вершків дають змогу адаптуватися до змін у поведінці споживачів та стимулювати збільшення обсягів продажів[4].

Зрештою, у сучасній практиці ціноутворення важливу роль відіграє інтеграція платформ цифрової аналітики та великих даних (Big Data), що допомагає підприємствам проводити більш точну сегментацію клієнтів, прогнозувати зміни у попиті та оптимізувати цінові рішення. Такий підхід дозволяє забезпечити більш глибоке розуміння ринку і швидко адаптувати стратегії ціноутворення відповідно до економічних та соціальних змін, що сприяє збереженню конкурентних переваг та підтриманню економічної ефективності підприємства.

Оптимізація каналів збуту є ключовим інструментом для забезпечення ефективного доступу до цільових клієнтів та максимізації ринкової частки компанії. Вибір каналів збуту – онлайн або офлайн – повинен базуватися на ретельному аналізі споживчих сегментів, поведінкових моделей та каналів комунікації, які є найбільш релевантними для конкретної цільової аудиторії.

Крім того, ефективне управління ланцюгами постачання є критичним для мінімізації часу та витрат на доставку товарів. Це включає оптимізацію логістичних процесів, планування запасів та впровадження сучасних технологій для моніторингу та контролю всіх етапів поставок. Завдяки інтеграції цифрових інструментів та застосуванню таких концепцій, як Just-in-Time (JIT) і Supply Chain Management (SCM), можна досягти високого рівня

оперативності та задоволення потреб клієнтів, забезпечуючи тим самим стійку конкурентну перевагу на ринку [5].

Інтегровані маркетингові комунікації (IMC) є системним підходом до побудови уніфікованого повідомлення, яке ефективно передається через різні канали просування для забезпечення узгодженості та послідовності у взаємодії з цільовою аудиторією. Використання цифрових інструментів, таких як пошукова оптимізація (SEO), контент-маркетинг, таргетована реклама та аналітика, дозволяє значно підвищити ефективність залучення клієнтів, забезпечуючи релевантність і точність комунікації на кожному етапі їх взаємодії з брендом.

Персоналізація комунікацій, що базується на аналізі великих даних (Big Data) та алгоритмах машинного навчання, сприяє створенню релевантних пропозицій для кожного клієнта, що в свою чергу підвищує його лояльність. Розбудова довгострокових відносин із клієнтами, за рахунок таких інструментів, як CRM-системи та автоматизація маркетингу, підтримує їхню залученість та знижує рівень відтоку [6].

Механізми зворотного зв'язку, зокрема відстеження відгуків і реакцій клієнтів у соціальних мережах та через онлайн-опитування, дозволяють оперативно адаптувати стратегії та тактики відповідно до змінних потреб споживачів. Оптимізація структури відділу продажів та процесів продажу, в тому числі за допомогою автоматизації та впровадження технологій штучного інтелекту, знижує бар'єри на шляху клієнта до покупки, сприяючи підвищенню коефіцієнта конверсії. Висока обізнаність про бренд та ефективне управління його репутацією є визначальними факторами сталого успіху компанії на ринку. Прозорість та гнучкість до відгуків споживачів, а також активна участь у формуванні позитивного іміджу компанії через механізми репутаційного менеджменту, зміцнюють позиції бренду та сприяють його довготривалому розвитку [7].

Таким чином, організація комерційної діяльності сучасних підприємств потребує комплексного підходу до маркетингових стратегій, який враховує як аналітичні, так і операційні аспекти. Сучасний маркетинг базується на глибокому аналізі ринку, ретельній сегментації клієнтів, визначенні унікальної торгової пропозиції та стратегічному позиціонуванні бренду. Це дозволяє підприємствам створити релевантну та привабливу ціннісну пропозицію для споживачів і забезпечити ефективний доступ до цільової аудиторії.

Список використаних джерел

1. Краус К.М., Краус Н.М., Радзіховська Ю.М. Менеджмент і маркетинг: посібник. Київ. 2022. 241с.

2. Гузенко С., Міщенко С. УТП (унікальна торгова пропозиція) - що це і як її скласти, приклади. 2023. URL: https://elit-web.ua/ua/blog/utp-unikalnoe-torgovoe-predlozhenie

3. Микитюк П.П. Інноваційний розвиток підприємства: підручник. Тернопіль: ЗУНУ. 2023. 320 с.

4. Макаренко Н.О., Лишенко М.О. Маркетингове ціноутворення. Теоретичні основи: навч. посіб. Буринь: ПП «Буринська районна друкарня». 2020. 129 с.

5. Semenda O., Shevchenko V., Purhani S., Kharit O., Krasnostanova N. Adaptation of Logistics Companies to Functioning under the Restrictions Imposed by Military Operations. *WSEAS Transactions on Environment and Development*. 2023. vol. 19. P.558-570. DOI: 10.37394/232015.2023.19.54

6. Попко О., Філатов В. Персоналізація в сучасному маркетингу та її вплив на лояльність клієнтів. *Економіка та суспільство.* 2023. №58. https://doi.org/10.32782/2524-0072/2023-58-10

7. Боковець В.В. Управління іміджем підприємства: електронний навчальний посібник комбінованого (локального та мережного) використання. Вінниця: ВНТУ. 2024. 112 с.

The impact of digital technologies on marketing activities

O.V. Makushok, Doctor of Economics, Associate Professor
Uman National University of Horticulture

In today's world, digital technologies play a key role in the current stage of human development. The digital age has fundamentally changed marketing, opening up new horizons for engaging with consumers, collecting data, personalizing content and measuring performance. The expansion of the Internet, social networks, mobile devices and analytical tools has created new opportunities and challenges for marketers worldwide [1].

It should be noted that one of the most important advantages of digital transformation is the ability of companies to collect and analyze large volumes of data about their customers. While marketers previously had to find information through methods such as surveys and focus group interviews, companies can now collect customer data from a variety of sources, including websites, online reports, social media and transactions. In the past, marketers had limited access to information about consumer behavior and preferences. Their main tool is traditional market research, which is often expensive, time-consuming and incomplete. Today, things have changed a lot, and consumers themselves leave many traces on the Internet, including online purchases, search history, and interactions on social networks, which greatly simplifies the work of marketers [2].

With powerful analytics tools, marketers can analyze data and develop customer-centric strategies to attract and retain customers. This includes creating advertisements, so if you know which websites consumers visit most and which products they are interested in, you can develop powerful online messages that will impress customers and encourage them to buy certain products. Social messengers have undoubtedly become one of the biggest innovations in digital marketing.