

функцій на основі розвинутої системи маркетингових досліджень підприємства і застосування креативних підходів до вирішення складних управлінських задач в умовах ринкової невизначеності в насиченому інформаційному полі ухвалення широкого спектра управлінських рішень. Отже, маркетингові дослідження на будь-якому підприємстві мають виконуватися безперервно, незалежно від характеру доступних інформаційних джерел і ресурсів чи використовуваних методик, особливо в умовах істотних бюджетних обмежень і кризових явищ. Їх система має виступати своєрідним «фільтром» в такому інформаційному полі з метою подолання «інформаційного голоду» в сучасних умовах ведення бізнесу в Україні.

ЦИФРОВИЙ МАРКЕТИНГ ЯК ЕФЕКТИВНИЙ НАПРЯМ ПРОСУВАННЯ КОСМЕТОЛОГІЧНИХ ПОСЛУГ НА МІСЦЕВОМУ РІВНІ

Хібеба Б.М., магістрант

Мальчик М.В., д-р екон. наук, проф.

Національний університет водного господарства
та природокористування, м. Рівне, Україна

На даному етапі розвитку вітчизняної економіки, традиційний маркетинг змінює власні тенденції та пропонує підприємцям нові прогресивні канали просування. Класичні інструменти не втрачають актуальності, однак вимушені видозмінюватися для збереження своєї ефективності. Стрімка глобалізація зумовлює перехід ведення та просування бізнесу онлайн як на просторах Інтернету в цілому, так і на платформах соціальних мереж зокрема.

На ринку, повному конкурентів, косметологічні компанії використовують різні унікальні методи та тактики, щоб охопити свою аудиторію задля більш ефективного просування послуг. Одним із таких перспективних напрямів є цифровий маркетинг.

Так, науковці Белікова О. Ю., Фоміченко І. П., Шашко В. О. дають таке визначення цифровому маркетингу: комплексний підхід до просування компанії, її продуктів у цифровому середовищі, а також охоплює офлайн-споживачів [1].

На думку, Білик В. В. цифровий маркетинг – це маркетинг товарів і послуг, методи та технології якого передбачають застосування цифрових інструментів на всіх етапах взаємодії із

споживачами [2].

Також, як зазначає Гарматюк О. В., цифровий маркетинг є комплексом маркетингових дій в сучасному світі. Тобто, це маркетинг, якому властива дуальність через його гібридний характер: частина функцій виконується в онлайн-, а частина в офлайн-середовищі [3].

Узагальнивши найбільш поширені дефініції, що зустрічаються у сучасних наукових джерелах можемо зробити висновок, що спільним є бачення цифрового маркетингу як маркетингової діяльності з метою просування товарів, послуг та залучення аудиторії із використанням відповідних інструментів у віртуальному й реальному середовищах задля ефективної взаємодії з наявними та потенційними споживачами.

Щодо інструментів просування, то цифрові маркетингові інструменти – це часто трансформовані види класичних комунікацій, що дають кращі результати, оскільки не вимагають від аудиторії обов'язкової присутності в конкретному місці й в конкретний час та застосовуються для того, щоб якомога більше потенційних споживачів дізналися про продукт.

Варто звернути увагу на застосування цифрових маркетингових інструментів як методу підвищення ефективності підприємницької діяльності у сфері косметологічних послуг на прикладі Медичного центру лікаря Яни Кравчук у м. Рівне [4]. У Медцентрі присутнє просування, яке використовується для підтримання комунікації з цільовою аудиторією, інформування про продукт або послуги бренду як в режимі онлайн, так й у реальному середовищі.

Синергія соціальних медіа та сайту, правильна інтеграція корпоративних сторінок із веб-ресурсом компанії суттєво посилює ефективність маркетингу даного регіонального бренду. Зокрема, Медцентр Яни Кравчук має акаунти в Google Ads, Facebook, а також представлений у мережі Instagram, де має понад 6000 підписників. Загалом успішне ведення допомагає бренду тримати лідерські позиції на регіональному ринку, а здатність адекватно управляти інструментами цифрового маркетингу суттєво впливає на конкурентоспроможність на місцевому рівні.

Отже, в сучасних умовах бізнес-організації повинні приділяти достатню увагу застосуванню інструментів цифрового маркетингу, оскільки вони надають можливість безпосередньо охопити цільову аудиторію та потенційних клієнтів бренду. Саме тому, на сьогоднішній день, цифровий простір є стратегічним пріоритетом задля підвищення ефективності маркетингу для будь-якого бізнесу на місцевому рівні.

Список використаних джерел

1. Белікова О. Ю., Фоміченко І. П., Шашко В. О. Тенденції розвитку цифрового маркетингу як інноваційного інструменту управління підприємствами. Вісник економічної науки України. 2020. № 2 (39). С. 133-138.
2. Білик В. В. Інструменти цифрового маркетингу в умовах трансформації комунікацій сучасної організації. Науковий вісник Чернівецького національного університету імені Юрія Федьковича. Серія: Економіка. 2020. Вип. 825. С. 33-40.
3. Гарматюк О. В. Ефективність застосування цифрового маркетингу для збільшення збуту продукції. Вісник Українсько-туркменського культурно-освітнього центру: міждисциплінарний науковий збірник. 2018. Вип. 2. Ч. II. С. 224-229.
4. Сайт Медичного центру Яни Кравчук URL: <http://medcenter.lv.ua/> (дата звернення: 25.10.2023).

ІНТЕЛЕКТУАЛЬНИЙ ПОТЕНЦІАЛ ЯК СКЛАДОВА МАРКЕТИНГУ В УМОВАХ ГЛОБАЛІЗАЦІЙНИХ ВИКЛИКІВ

Хамініч С.Ю., д-р екон. наук, проф.

Бринзело Д.О., асп.

Дніпропетровський державний університет внутрішніх справ,
м. Дніпро, Україна

Сучасний світ маркетингу зазнає значних змін, де важливою причиною успіху компаній стає інтелектуальний потенціал, що включає в себе не тільки знання та досвід, але й можливість їх застосування в умовах глобалізаційних викликів. Інтелектуальний потенціал грає вирішальну роль сучасній системі маркетингу, забезпечуючи компаніям перевагу над ринком. В умовах швидкого розвитку технологій та інформаційного обміну збір та аналіз даних стають ключовими факторами для розробки ефективних маркетингових стратегій. Інтелектуальні ресурси – це не лише технології та дані, а й людський капітал, знання, досвід та вміння до їх застосування.

Однією із основних інтелектуальних переваг є аналітика. Зібрані дані про споживчу поведінку, переваги, тенденції та динаміку ринку дозволяють компанії розуміти свою цільову аудиторію. Інтелектуальні системи аналізу даних допомагають виявляти зміни, передбачати зміни та приймати обґрунтовані рішення, ґрунтуючись на