

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

фактах, що є основою успішної маркетингової стратегії. Для ефективного використання інтелектуальних ресурсів у маркетингу необхідно звертати увагу не тільки на збір даних, а й на їх використання. Зі збільшенням обсягу інформації, збільшується і відповідальність компаній за збереження конфіденційності та захист даних.

Крім того, інтелектуальний потенціал також надає можливість компанії реалізовувати інновації. Розвиток нових продуктів чи послуг, удосконалення процесів та підходів до просування товарів та послуг стає можливим завдяки інноваційному мисленню та творчому підходу, який привносить новизну та конкурентну перевагу на ринку [1].

Ключовим чинником використання інтелектуальних здібностей у маркетингу є людський капітал. Співпраця та правила обміну між фахівцями забезпечують цінність для компанії в галузі аналітики, маркетингу, психології, інформаційних технологій та інших областей, здатності адаптації в областях і застосування нових технологій, знань для розвитку стійких стратегій, використовуючи інтелектуальні ресурси.

Інтелектуальний потенціал як ключова складова маркетингу також пов'язаний із необхідністю постійного оновлення та розвитку. Сучасні технології та методи маркетингу постійно вдосконалюються, і компанії повинні стежити за змінами, щоби залишатися конкурентоспроможними. Це означає, що інвестиції в навчання та підтримку співробітників, а також нові інноваційні інструменти та технології стають обов'язковими.

Інтелектуальний потенціал компанії дозволяє глибше розуміти клієнтів та очікування. Маркетинг, заснований на аналізі даних та сайтів, дозволяє створювати персоналізовані стратегії, що враховують переваги клієнтів. Такі підходи зміцнюють підтримку клієнтів та забезпечують лояльність [2].

Інтелектуальний потенціал включає здатність компаній адаптуватися до швидкозмінливих технологічних тенденцій. Такі технології, як мобільний маркетинг, штучний інтелект та навчання стають частиною сучасного маркетингу.

Етика та соціальна відповідальність: Інтелектуальний потенціал також включає здатність компаній діяти з цією відповідальністю та соціальною відповідальністю. Це означає, що маркетингові стратегії повинні враховувати суспільні цінності та норми та нести відповідальність за вплив на суспільство та довкілля.

Інтелектуальний потенціал стає реальністю за умов глобальної конкуренції. Компанії мають бути здатними проникати на нові ринки,

враховувати місцеві особливості та конкурентні переваги. Це потребує інтелектуальних ресурсів, способів адаптації до різних умов.

Таким чином, інтелектуальний потенціал у системі маркетингу полягає в розробці методів, що забезпечують конкурентну перевагу компаній, інновацій, кращого розуміння потреб клієнтів і здатності адаптуватися до ринкових умов, що швидко змінюються. Це не лише технології та дані, а й знання, креативність та здатність до їх застосування, що робить його ключовим фактором успіху у світовому маркетингу.

Список використаних джерел

1. Хамініч С.Ю. Інноваційні методи управління в соціально-орієнтованій системі підприємства. Східна Європа: економіка, бізнес та управління. 2023. № 2(39). URL: <http://www.easterneuropeebm.in.ua/index.php/vipusk-39-2023>

2. Хамініч С.Ю., Сокол П.М., Гордійчук С.М. Оцінка факторів успіху логістичних компаній у сучасному бізнес-середовищі. Бізнес Інформ. 2023. № 3. URL: <https://doi.org/10.32983/2222-4459-2023-3-187-192>

ФАКТОРИ, ЩО ВПЛИВАЮТЬ НА ФОРМУВАННЯ КАТЕГОРІЇ В РИТЕЙЛІ

Царьова Т.О., канд. екон. наук, доц.

Зозульов О.В., д-р екон. наук, проф.

Національний технічний університет України
«Київський політехнічний інститут ім. Ігоря Сікорського»,
м. Київ, Україна

Ефективність посередницької торговельної діяльності є інтегральним результатом взаємодії системи складових, який виражається в обсягах збуту товарної маси. В якості таких складових можна наводити продуктивність праці персоналу, ефективність систем обліку, постачання тощо. Проте базовим компонентом загальної ефективності є ефективність роботи із споживачем, і в цьому сенсі слід визначити основні критерії, за якими споживач вирішує обрати певного посередника і заплатити йому за послугу продажу.

Критеріями вибору торговельного посередника зазвичай є кілька основних, як, наприклад, зручність місця купівлі (близькість до дому/роботи), чистота та дизайн торгового простору, цінова політика, широкий асортимент (в залежності від формату магазину). Але одним