

4. Електронна комерція в Україні. URL: <https://ag.marketing/blog/category/elektronna-komertsiya/page/2/>

5. Непокупна Т.А., Шевченко Б.О., Мащенко Д.О. Нетворкінгові комунікації у веденні бізнесу. *Економічний форум*. 2021, Т. 1., № 2, С. 29-33.

МАРКЕТИНГОВІ ТЕХНОЛОГІЇ ДЛЯ РОЗВИТКУ БІЗНЕСУ

Порсюрора І.П., канд. екон. наук
Українська інженерно-педагогічна академія

В умовах цифровізації для підприємств досягнення поставлених цілей залежить не тільки від ресурсних можливостей підприємства, стану конкуренції між підприємствами, але й від наявності та використання маркетингових технологій, які дозволяють адаптувати бізнес до конкурентного середовища ринку. Актуалізується проблематика дослідження сучасних маркетингових технологій для управління підприємством.

Особливостями маркетингових технологій є: орієнтація на стратегічні цілі; інтегрованість маркетингу із загальною системою управління підприємством; комплексність маркетингових технологій; безперервність і оновлюваність; динамізм реалізації [1].

На сьогодні розповсюдженими маркетинговими технологіями в ринковому середовищі є:

– Особистий продаж – вид просування, який передбачає особистий контакт продавця з покупцем, взаємодія, спілкування з покупцем, у процесі якого усно представляються споживчі характеристики товару і приймається спільне рішення про можливість (неможливість) угоди, купівлі-продажу товару. На відміну від реклами це засіб комунікації здійснюється у формі діалогу, а не монологу.

– Паблік рілейшнз – цей багатогранний процес обміну здійснюється при безпосередній участі держави, представників ділових учасників та громадськості з використанням різних засобів масової інформації.

– Прямий маркетинг – особистий продаж як спосіб реалізації товару без посередників в основному використовувався для просування товарів виробничо-технічного призначення. Проте розвиток нових засобів, інноваційних технологій та їх застосування в комунікаціях (телемаркетинг, радіо, Інтернет тощо) дозволило перенести цей метод збуту і на ринок споживчих товарів і послуг.

– Продукт-плейсмент – Product placement новий вид в практиці маркетингу, PR та реклами. Product placement використовується рекламодавцями, особливо він присутній у фільмі чи серіалі та позитивно сприймається цільовою аудиторією.

– Маркетингові Інтернет-технології – це комплекс соціальних та управлінських процесів, які спрямовані на задоволення потреб споживачів у

мережі Інтернет при формуванні пропозиції та системи обміну товарів і послуг за допомогою інформаційних комунікаційних технологій [2, с. 64].

– Трейд-маркетинг – це комплекс заходів, спрямованих на вивчення і задоволення потреб споживачів проміжної торговельної ланки (дистриб'юторів, дилерів, тощо), а також стимулювання кінцевих споживачів у місцях продажу.

– CRM система (Customer Relationship Management) – модель взаємодії, що визначає центром філософії бізнесу – клієнта, а основними напрямками діяльності якої є заходи з підтримки ефективного маркетингу, продажу та обслуговування клієнтів [1].

– Брендинг – діяльність по створенню довгострокової переваги до товару, заснована на спільній дії на споживача, товарного знаку, упаковки, рекламних звернень, матеріалів стимулювання збуту і інших елементів маркетингу, об'єднаних певною ідеєю і фірмовим стилем, що виділяють товар серед конкурентів і створюють його образ (бренд імідж).

– Крос-маркетинг – це спільні можливості двох і більше компаній, спрямовані на просування власної продукції. Основна мета полягає у тому, щоб привабити клієнтів, розширити базу покупців, розрекламувати товар та збільшити продажі.

– Вірусний маркетинг – загальна назва різноманітних методів розповсюдження реклами, які характеризуються розповсюдженням у прогресії, близької до геометричної, у якій головними розповсюджувачами інформації є ті, хто отримує інформацію, шляхом формування змісту, який може залучити нових отримувачів інформації за рахунок творчої, неординарної та яскравої ідеї з використанням природнього або посилення, якому можна довіряти.

Використання вітчизняними підприємствами вищезазначених маркетингових технологій (кожна з яких має власні переваги й недоліки), сприятиме досягненню маркетингових та управлінських цілей, підвищенню конкурентоспроможності товарів та підприємства, посиленню позицій на ринку. Проте, успішна діяльність економічних суб'єктів в умовах турбулентності ринку вимагає не тільки застосування сучасних маркетингових технологій, а й глибокого розуміння суті сучасних міжнародних економічних відносин, тенденцій і динаміки світогосподарських процесів, а також усвідомлення закономірностей розвитку системи управління підприємницькою діяльністю і створення дієвих механізмів впливу на ринкову ситуацію [3].

На сучасному етапі розвитку економіки вітчизняні суб'єкти підприємництва повинні набути міжнародного досвіду для адекватної управлінської протидії компаніям у конкурентному середовищі та використовувати маркетингові технології для розвитку бізнесу. Тому розробка й удосконалення інструментів міжнародної рекламної діяльності, використання технологій маркетингу є важливими умовами ефективною підприємницькою діяльністю суб'єктів господарювання в ринковому середовищі.

Інформаційні джерела:

1. Ковінько О. М., Пасічник Т. Г. Особливості сучасних маркетингових технологій в управлінні підприємством. «Молодий вчений». 2017. № 12 (52). С. 647-650.
2. Шалева О.І. Електронна комерція: навч. посіб. К.: Центр учбової літератури, 2014. 216 с.

З. Ковінько О. М., Колесник С. Т. Оцінка ефективності рекламної діяльності підприємства – суб'єкта ЗЕД. Питання сучасної науки і освіти: *Матеріали VII міжнародної науково-практичної інтернет-конференції* (м. Київ, 11-13 липня 2011 р.). К. 2011.

РИНКОВІ ТЕХНОЛОГІЇ ТА ЇХ РОЛЬ У МОДЕРНІЗАЦІЇ ТА ПРОСУВАННІ ТУРИСТИЧНОГО БІЗНЕСУ

Романюк І.А., д-р екон. наук, доц.

Криворізький державний педагогічний університет

У сучасному світі, охопленому високотехнологічними інноваціями, туристичний бізнес не може залишитися осторонь від технологічного прогресу. Ринкові технології виявляються ключовим інструментом у модернізації та просуванні галузі, що вимагає не лише залучення уваги туристів, а й забезпечення найвищого рівня обслуговування. Однією з переваг ринкових технологій є можливість персоналізації пропозицій для клієнтів. Аналіз даних та використання штучного інтелекту дозволяють створювати індивідуальні туристичні пакети, враховуючи особливі побажання та інтереси кожного подорожуючого. Це створює унікальний досвід, що залишає невимірний слід у спогадах та враженнях туристів. З іншого боку, цифрові майданчики та маркетингові платформи розширюють можливості просування та продажу туристичних послуг. Вони стають віртуальними вікнами, через які світ бачить усю різноманітність туристичних пропозицій [1, с. 200]. Інтернет-маркетинг, рекламні кампанії та соціальні мережі стають невід'ємною частиною стратегій просування, дозволяючи досягати аудиторії своєчасно та ефективно.

Однак, важливо враховувати етичні та безпекові аспекти використання технологій у туризмі. Захист особистих даних та забезпечення безпеки операцій є критичними, оскільки будь-яке порушення може негативно вплинути на довіру клієнтів. Ринкові технології визначають новий вимір туристичного бізнесу. Вони надають можливість не лише пристосовуватися до змін у сучасному світі, а й активно впливати на його розвиток. Використання цих технологій вимагає не лише фаховості в сфері інформаційних технологій, але й глибокого розуміння потреб та очікувань сучасного туриста. Розглядаючи перспективи розвитку, слід звернутися до ролі віртуальної реальності (VR) та розширеної реальності (AR) у туризмі. Ці технології можуть забезпечити унікальні враження ще до того, як турист потрапить на місце призначення. Наприклад, віртуальні екскурсії або AR-додатки, що надають інформацію про історію та культуру місцевості, можуть зацікавити подорожуючих та зробити подорож більш осмисленою.

Необхідно також відзначити вплив інтернету речей на туристичний бізнес. Сучасні готелі, транспортні засоби та інші туристичні послуги можуть бути обладнані різноманітними сенсорами, які збирають дані для покращення ефективності та комфорту. Наприклад, "розумні" готелі можуть автоматично