

Хмельницька облспоживспілка
Хмельницький кооперативний торговельно-економічний інститут
Львівський торговельно-економічний університет
Полтавський університет економіки і торгівлі
Вінницький кооперативний інститут
Вінницький торговельно-економічний інститут ДТЕУ
Івано-Франківський національний технічний університет нафти і газу
Всеукраїнська громадська організація «Українська Асоціація Маркетингу»



ІННОВАЦІЇ У МАРКЕТИНГУ ТА МЕНЕДЖМЕНТІ: ПОГЛЯД МОЛОДІ

Тези доповідей
Всеукраїнської науково-практичної конференції
10 листопада 2023 року

Хмельницький

*Рекомендовано до друку вченою радою
Хмельницького кооперативного торговельно-економічного інституту,
протокол № 3 від 08.12.20123 р.*

Опубліковано тези доповідей I Всеукраїнської науково-практичної конференції «Інновації у маркетингу та менеджменті: погляд молоді» (10 листопада 2023 р., м. Хмельницький).

Розглянуто теоретичні, методологічні і прикладні основи та сформовано рекомендації застосування інноваційних технологій маркетингу і менеджменту на фоні трансформаційних процесів, викликаних пандемією COVID-19, військовою агресією з боку РФ і діджиталізацією. Проаналізовано запровадження цифрових технологій та штучного інтелекту, посилення екологізації суспільства за окремими напрямками, зокрема: інноваційного маркетингу; теорії і практики маркетингу та менеджменту у різних сферах; торгівлі та товарознавчої діяльності; вищої і передвищої освіти тощо.

Редакційний комітет конференції:

Ковальчук С. В., д-р екон. наук, проф.;
Забурмеха Є. М., канд. екон. наук, доц. (відп. ред.);
Цурська Б. Г., викл. (техн. секр.)

*Матеріали подані в авторській редакції.
Відповідальність за зміст, автентичність цитат
та правильність посилань несуть автори*

I-26 **Інновації у маркетингу та менеджменті: погляд молоді:** тези доп. I Всеукр. наук.-практ. конф., (10 листопада 2023 р., м. Хмельницький). – Хмельницький : ХКТЕІ, 2023. – 160 с.

Для фахівців з маркетингу інновацій, інноваційного менеджменту, комерційної і підприємницької діяльності, викладачів, аспірантів та студентів економічних спеціальностей ЗВО.

УДК 339.138:005]:330.341.1

Електронна версія збірника оприлюднюється на офіційній сторінці ХКТЕІ:
<http://www.xktei.km.ua/naukova-diyalnist/naukovi-vidannya/>

5. Поліковська Ю. На медійну інтернет-рекламу торік витратили близько 5,5 мільярда гривень. URL: <https://ms.detector.media/internet/post/31386/2023-03-13-na-mediynu-internet-reklamu-torik-vytratyly-/blyzko-55-milyarda-gryven/>

СФРЕМОВ А. О., здобувач
першого (бакалаврського) рівня вищої освіти
БОЛЛА С. Ю., к.с.-г.н., доцент
Херсонський державний аграрний економічний університет,
м. Херсон, м. Кропивницький

ВПЛИВ ЕФЕКТИВНОГО СТРАТЕГІЧНОГО МЕНЕДЖМЕНТУ НА МАРКЕТИНГОВУ АКТИВНІСТЬ ПІДПРИЄМСТВ

Відомо, що «стратегічний менеджмент – це процес оцінки зовнішнього середовища, формулювання організаційних цілей, ухвалення рішень, направлених на створення і утримання конкурентних переваг, здатних забезпечити бізнесу прибуток в довгостроковій перспективі» [1]. В той же час маркетингова активність підприємств широко пов'язана з зовнішнім середовищем. До того ж, варто виокремити, що найближчі маркетингові тенденції пов'язані з процесом діджиталізації всіх сфер життєдіяльності людини.

Так, основними трендами на 2024 рік є: використання інструментів штучного інтелекту; більше відеореклами; використання соціальних мереж, як пошукової системи зростання реклами на платформах; підвищення впливу персоналізованого маркетингу; створення контенту для людей та сторітелінг; використання імерсивного та інтерактивного маркетингу; використання голосового пошуку в SEO; дотримання конфіденційності даних; налагодження більшої автоматизації та оптимізація рекламних кампаній; зростання важливості контекстної реклами [2]. Натомість, реклама, як найважливіша частина маркетингу, не може повністю вирішити своє головне завдання – забезпечення просування товарів до споживачів. Насправді ж, реклама, незважаючи на свою витонченість і широту, всеодно повинна бути спрямована на конкретні товари або товарні групи. І вона має бути спрямована на конкретного споживача, або сегмент ринку. Сучасний бізнес, з іншого боку, вимагає більшого. Йому потрібні важелі для управління споживчими настроями, тому треба навчитися формувати ці настрої, формувати громадську думку і спрямовувати її на власну користь.

Пошук шляхів впливу на свідомість та емоції потенційних покупців у вигідному для компанії напрямку розширив можливості

маркетингу і сьогодні являє собою особливу галузь. Його метою є формування громадської думки та спрямування думок, почуттів і поведінки певних груп людей у бік досягнення цілей компанії [3]. Однак, без ефективного стратегічного менеджменту, ефективного виконання функцій, які належать маркетингу – неможливе. Зокрема, через такі наявні причини:

- ефективне стратегічне управління визначає цілі компанії та зосереджує її зусилля та їх досягнення. Це дозволяє розробити маркетингові стратегії, які відповідають цілям компанії та підкреслюють її конкурентні переваги;

- стратегічний менеджмент допомагає розподілити ресурси компанії, як-от: фінансові, людські та матеріально-технічні, відповідно до стратегічних пріоритетів. Це забезпечує ефективне використання ресурсів при реалізації маркетингових стратегій;

- завдяки стратегічному менеджменту, можна чітко визначити цілі, що сприятиме взаєморозумінню між відділами, зокрема маркетингового. Коли всі відділи працюють на досягнення спільних цілей, ефективність компанії підвищується;

- стратегічний менеджмент допомагає компаніям адаптуватися до змін у зовнішньому середовищі, як-от, зміни попиту, технологічні інновації та зміни в законодавстві;

- стратегічний менеджмент допомагає визначити цільових клієнтів і розробити стратегії для задоволення їхніх потреб. Власне це і є основою будь-якої маркетингової компанії;

- стратегічний менеджмент допомагає визначити фактори, які роблять компанію унікальною та конкурентоспроможною. Це сприяє кращій розробці маркетингових пропозицій, які відрізнятимуть компанію від її конкурентів;

- ефективне стратегічне управління забезпечує визначення ключових показників ефективності та вимірює результати маркетингових компаній.

Підсумовуючи, бачимо, що побудова маркетингової стратегії підприємства є необхідною складовою діяльності бізнесу. У 2024 році світ чекає посилення впливу цифровізації на маркетингові комунікації із споживачем. Тому, щоб ефективно реагувати на нові виклики, необхідно підвищувати ефективність стратегічного менеджменту.

Список використаних джерел

1. Стратегічний менеджмент. Вікіпедія. URL: <http://surl.li/nhyex> (дата звернення: 18.11.2023).