

МАРКЕТИНГОВІ МЕХАНІЗМИ ЯК ІНСТРУМЕНТ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ КОНКУРЕНТНИХ ПЕРЕВАГ ПІДПРИЄМСТВА

Самойлов О.В., Романчик Т.В.

*Національний технічний університет
«Харківський політехнічний інститут», м. Харків*

Маркетингова діяльність у сучасному бізнес-середовищі відіграє важливу роль, оскільки напряму впливає на конкурентоспроможність підприємства та дозволяє адаптуватись до змін, залучити нових споживачів і утримати їх, а також створити стійкі конкурентні переваги. Для цього компаніям потрібно сформуванати унікальну торгову пропозицію (УТП), постійно проводити аналіз ринку та споживчих потреб, продумати цінову політику, комунікаційну стратегію, рекламну та PR стратегію бренду. Все це є маркетинговими механізмами.

Реклама є ключовим інструментом маркетингових механізмів, який сприяє формуванню іміджу бренду, підвищенню впізнаваності продукції та створенню попиту. Зокрема, сучасні рекламні технології, такі як таргетована реклама, контент-маркетинг, інфлюенс-маркетинг дозволяють підвищити ефективність маркетингових заходів та забезпечити більш точне охоплення цільової аудиторії [1].

Правильне використання маркетингових механізмів дозволяє підприємству керувати лояльністю клієнтів за рахунок створення позитивного досвіду взаємодії, оптимізацію витрат на просування продукції через використання цифрових каналів комунікації [2]. Наприклад, правильно налаштована таргетована реклама у Facebook дозволяє скоротити витрати на залучення клієнтів у порівнянні з традиційними каналами реклами. В залежності від ніші, вартість клієнта може становити від 1\$. А дослідження Influencer Marketing Hub показують, що компанії отримують у середньому \$5,78 за кожен долар, витрачений на інфлюенс-маркетинг, що відповідає 578% ROI (повернення інвестицій) [3], що робить його одним із найбільш ефективних інструментів сучасного маркетингу.

Ефективне використання маркетингових інструментів дозволяє оперативно реагувати на виклики зовнішнього середовища, активно формувати ринкові тренди та успішно підвищувати конкурентоспроможність підприємства.

Література:

1. Шевченко Г.І., Пономаренко В.С. Інноваційні аспекти маркетингу. – Одеса: Астропринт, 2020. – 320 с.
2. Гусев С. М. Інтернет-маркетинг: теорія та практика. – Київ: Академвидав, 2021. – 368 с.
3. The State of Influencer Marketing 2020: Benchmark Report [Електронний ресурс] – Режим доступу: <https://influencermarketinghub.com/influencer-marketing-benchmark-report-2020/>