

цільову аудиторію. Остання ціль охоплює цільових користувачів шляхом використання ключових слів та фраз [2, 4].

Таким чином, можна зробити висновок, що Twitter є ефективним маркетинговим інструментом, де витрати на рекламу є відносно невисокими, а створення акаунту не викликає значних труднощів. Соціальна мережа зручна, має велику базу користувачів і пропонує різні варіанти таргетингу. Тут можливе чітке націлення людей на товар чи послугу, тому це є корисним елементом для бізнесу.

Список використаних джерел

1. Твіттер : веб-сайт. URL: <https://uk.wikipedia.org/wiki/Твіттер>.
2. Twitter Ads : що це таке і як створити першу кампанію : веб-сайт. URL : <https://netpeak.net/uk/blog/twitter-ads-shcho-tse-take-i-yak-stvoriti-pershu-kampaniyu/>.
3. П'ять способів просування бізнес-контенту в Twitter : веб-сайт. URL : <https://uaspectr.com/2020/04/14/prosuvannya-biznes-kontentu-v-twitter/>.
4. Формати контенту в Twitter, які допоможуть у просуванні бренду : веб-сайт. URL : <https://web-promo.ua/ua/blog/formati-kontentu-v-twitter-yaki-dopomozhut-u-prosuvanni-brendu/>.

Н. М. Буняк, к.е.н., доцент

Волинський національний університет імені Лесі Українки

СУЧАСНІ МАРКЕТИНГОВІ ТЕХНОЛОГІЇ В СИСТЕМІ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА

Визначальною тенденцією сучасного етапу розвитку суспільства є загострення конкурентної боротьби між товаровиробниками за ресурси та споживача. Сьогодні жоден суб'єкт господарювання не може бути конкурентоспроможним на ринку без використання дієвих маркетингових технологій, які б сприяли не тільки пристосуванню до нових умов провадження діяльності, але й забезпечували б нарощення конкурентних переваг.

У теперішніх реаліях маркетинг повинен не тільки привертати увагу споживачів до продукту чи послуги, але сприяти створенню стратегічної переваги на ринку [1], основними його пріоритетами повинні бути швидке

реагування на зміну ситуації на ринку, формування лояльності споживачів та сприяння зайняттю вигідної позиції серед конкурентів.

На нашу думку, найбільш дієвими маркетинговими технологіями, які успішно використовуються провідними компаніями світу в контексті зміцнення своїх конкурентних позицій є:

– CRM-система управління взаємовідносинами з клієнтами – технологія управління відносинами між підприємством та наявними й потенційними клієнтами, орієнтована на їх утримання [2, с. 60];

– партизанський маркетинг – комплекс маркетингових заходів щодо просування товарів та послуг на ринку, підвищення пізнаваності бренду підприємства шляхом використання нестандартних рекламних методів з мінімальними фінансовими витратами; основними його різновидами є: епатажний, вірусний, прихований, партнерський маркетинг;

– латеральний маркетинг – дієва технологія пошуку та реалізації нестандартних, креативних ринкових рішень, розірвання звичних причинно-наслідкових зв'язків, подолання фрагментації, створення чогось нового шляхом поєднання непоєднаних та несумісних елементів;

– івент-маркетинг – інструмент впливу на поведінку споживача шляхом організації та проведення спеціальних подій, які сприяють налагодженню емоційного зв'язку між ним та брендом, підвищують рівень лояльності до підприємства;

– сенсорний маркетинг – один з важливих інструментів залучення та утримання клієнтів шляхом надання їм інформації та впливу на них за допомогою всіх п'яти органів чуття: зору, нюху, слуху, смаку й дотику; головне його завдання дарувати споживачам особливі відчуття й у такий спосіб створювати приємні асоціації з брендом підприємства;

– маркетингові інтернет-технології – сукупність маркетингових заходів у мережі Інтернет, спрямованих на просування товарів та послуг підприємства, підвищення їхньої впізнаваності, а також формування лояльності клієнтів за допомогою інформаційно-комунікаційних технологій.

На нашу думку, важливо, щоб провадження маркетингової діяльності підприємства здійснювалось відповідно до системного підходу, який передбачає організаційну і функціональну цілісність, гармонізацію всіх підсистем роботи із клієнтами, своєчасне реагування на тенденції зміни потреб споживачів.

Отже, сучасні маркетингові технології відіграють важливу роль в системі забезпечення конкурентоспроможності підприємства. Їх правильний вибір та комплексне практичне застосування дає можливість зміцнити конкурентні позиції підприємства на ринку, а також швидко адаптувати діяльність до ринкових умов.

Список використаних джерел

1. Білоус С. П., Калита Н. В. Удосконалення маркетингової діяльності підприємства в забезпеченні конкурентоспроможності підприємства. *Економіка та суспільство*. 2024. Вип. 60. URL: <https://economyandsociety.in.ua/index.php/journal/article/view/3630/3560> (дата звернення: 16.05.2024).

2. Кузьмак О. І., Шайдюк А. С. Сучасні маркетингові технології як інструмент ефективного управління підприємствами в умовах глобалізації. *Наукові записки Національного університету «Острозька академія»*. Економіка. 2020. №19(47). С. 57-63.

Н. В. Васількова, А. Т. Колошва, здобувачі вищої освіти

Науковий керівник: О. В. Ковальчук, к.е.н., доцент

Луцький національний технічний університет

ПРИНЦИПИ ФОРМУВАННЯ ТА РОЗВИТКУ СИСТЕМИ ІНТЕРНЕТ-МАРКЕТИНГУ

На сучасному етапі розвитку бізнесу в системі маркетингу поєднуються дві основні компоненти – класичні офлайн інструменти та цифрові інструменти, які реалізуються в Інтернет-середовищі.

Досить значний арсенал інструментів Інтернет-маркетингу обумовив формування окремого напрямку маркетингу – Інтернет-маркетингу [1].

Інтернет-маркетинг – це просування товарів, послуг та сервісів у мережі