

МОТИВАЦІЯ ОРІЄНТУВАННЯ ПІДПРИЄМСТВА НА СПОЖИВАЧА

В сучасних умовах конкурентного ринку орієнтація підприємства на споживача стає одним з ключових факторів його успішного функціонування та розвитку. В епоху глобалізації та інформаційних технологій споживачі мають значно більший вибір товарів і послуг, що підвищує їхні вимоги до якості продукції та рівня обслуговування. У зв'язку з цим підприємства змушені шукати нові шляхи задоволення потреб своїх клієнтів, аби зберегти свою конкурентоспроможність на ринку [1].

Основним мотивом орієнтації підприємства на споживача є бажання максимально задовольнити його потреби. Споживач є центром усіх бізнес-процесів підприємства, і від його задоволення залежить успішність бізнесу. Підприємства, що орієнтуються на споживача, активно вивчають його потреби та очікування, проводять маркетингові дослідження, адаптують свої продукти і послуги під індивідуальні запити клієнтів [2].

Лояльність клієнтів є важливим чинником довгострокового успіху підприємства. Орієнтація на споживача дозволяє створювати тривалі та довірчі стосунки з клієнтами, що в свою чергу призводить до повторних покупок та рекомендацій. Програми лояльності, які пропонують знижки, бонуси та інші вигоди, є ефективними інструментами для підвищення лояльності [5].

Орієнтація на споживача допомагає підприємствам отримати конкурентні переваги. У сучасних умовах бізнесу важливо не лише задовольняти базові потреби клієнтів, але й пропонувати додаткову цінність. Це можуть бути інноваційні продукти, високий рівень сервісу, зручні способи оплати та доставки, індивідуальний підхід до кожного клієнта [6].

Задоволені клієнти приносять підприємству більше прибутку. Вони не лише здійснюють повторні покупки, але й готові платити більше за високу якість та хороший сервіс. До того ж, позитивні відгуки та рекомендації сприяють залученню нових клієнтів, що підвищує фінансові показники підприємства [3].

Орієнтація на споживача стимулює підприємства до впровадження інновацій. Постійний зворотний зв'язок від клієнтів дозволяє виявляти недоліки продукції або сервісу та оперативно їх усувати. Інноваційні рішення допомагають підвищити конкурентоспроможність підприємства та задовольнити потреби споживачів на новому рівні [4].

Орієнтація підприємства на споживача є однією з основних стратегій, що дозволяє забезпечити його успіх та стійкий розвиток в умовах сучасного ринку. Вона сприяє підвищенню лояльності клієнтів, створенню конкурентних

переваг, поліпшенню фінансових показників та впровадженню інновацій. Таким чином, мотивація орієнтації на споживача є невід'ємною складовою ефективного менеджменту будь-якого підприємства.

Список використаних джерел

1. Бобровська О. В. Маркетинг: теорія та практика. Київ: КНЕУ, 2019. – 480 с.
2. Герасименко В. М. Основи маркетингу. Харків: Видавництво Харківського національного університету, 2020. – 320 с.
3. Портер М. Е. Конкурентна стратегія. Київ: Основи, 2017. – 453 с.
4. Турченко В. І. Маркетинг в умовах глобалізації. Дніпро: Дніпровський державний університет, 2019. – 280 с.
5. Олійник О. В. Сучасний маркетинг: концепції, стратегії, інструменти. Львів: Львівський національний університет, 2021. – 375 с.
6. Котлер Ф., Армстронг Г. Принципи маркетингу. Київ: Вид. дім "Києво-Могилянська академія", 2018. – 896 с.

Дячук К. І.

Здобувачка групи Маркет-17

Милько І.П.

к.е.н., доцент кафедри маркетингу

Волинський національний університет імені Лесі Українки

ШТУЧНИЙ ІНТЕЛЕКТ В МАРКЕТИНГОВИХ ІНФОРМАЦІЙНИХ СИСТЕМАХ

В епоху цифровізації штучний інтелект (ШІ) стає невід'ємною частиною маркетингових стратегій. Використання ШІ у маркетингових інформаційних системах дозволяє компаніям аналізувати великі обсяги даних, прогнозувати поведінку споживачів та оптимізувати рекламні кампанії, що є актуальним для підвищення її конкурентоспроможності на ринку.

Метою дослідження є вивчення впливу штучного інтелекту на ефективність маркетингових інформаційних систем та розробка рекомендацій для їх оптимізації.

Аналіз літератури та досліджень у галузі штучного інтелекту (ШІ) та маркетингу дозволив виявити ряд ключових аспектів, які передбачають застосування ШІ для вивчення потреб споживачів, дослідження попиту і пропозиції, аналізу поведінки покупців, прогнозування ринкової кон'юнктури. Тобто новітні технології в маркетингових дослідженнях сприяють більш глибокому аналізу ринку та поведінки споживачів; допомагають компаніям краще розуміти своїх клієнтів та ефективніше планувати свої маркетингові стратегії.