

Використані джерела

1. Скиба Т. В. Особливості розвитку креативного маркетингу в сучасних умовах. Вісник Київського інституту бізнесу та технологій № 3 (42) 2019. С. 76-80.
2. Хрупкових С. Є., Іванечко Н. Р. Інструменти управління креативним маркетингом. Вісник Хмельницького національного університету. 2020. № 1. С. 138–142.

МАРКЕТИНГОВА ВЕРИФІКАЦІЯ ТА КОНКУРЕНТНІ ПЕРСПЕКТИВИ РИНКУ ПОСЛУГ БУДІВЕЛЬНОЇ КОМПАНІЇ

Рубель В.М., здобувач третього рівня вищої освіти

Якубовська Н.В., к.е.н., Коханевич Т.П., ст. викладач

Рівненський державний гуманітарний університет

Маркетинговий аналіз дозволяє оцінити внутрішні ресурси компанії та її здатність реагувати на зміни в зовнішньому середовищі. Це дає можливість визначити сильні та слабкі сторони компанії, а також можливості і загрози з боку зовнішнього середовища. Загальний стан сучасного підприємства будівельної галузі можна описати наступним чином.

Сильні сторони: низька цінова політика, висока якість продукції, наявність налагоджених зв'язків з постачальниками. Це дозволяє компанії бути конкурентоспроможною на ринку будівельних послуг.

Слабкі сторони: відсутність ефективної логістичної системи, відсутність маркетингового підрозділу, обмежене охоплення ринку. Ці фактори можуть стримувати подальший розвиток і розширення компанії.

Можливості: значний інтерес інвесторів до будівельної галузі, зростаючий попит на житло, розвиток інфраструктури, а також нові технології, які можуть допомогти знизити витрати на виробництво.

Загрози: зростаюча конкуренція в галузі, інфляційні ризики, зміни в законодавчому регулюванні та нестабільність економіки. Ці фактори можуть ускладнити ситуацію на ринку будівельних послуг.

В сучасних умовах будівельна компанія повинна зосередити увагу на посиленні своїх сильних сторін та використанні можливостей зовнішнього середовища. Це включає вдосконалення маркетингової стратегії, покращення логістичних процесів і розширення ринку.

Важливо також знизити вплив загроз за допомогою адаптації до змін у економічному середовищі, впровадження інноваційних технологій та стратегічного управління ризиками.

Стратегія компанії повинна включати в себе розширення послуг, зокрема впровадження нових форм забезпечення будівельними засобами механізації, таких як лізинг будівельної техніки, продаж у кредит та прокат техніки. Це дозволить знизити витрати і підвищити ефективність виробництва.

В умовах високої конкуренції важливо створювати сервісні підприємства, які забезпечуватимуть ремонт і обслуговування будівельної техніки. Це дозволить не тільки підвищити ефективність діяльності будівельних компаній, а й створити нові ринки для надання послуг.

Відкриття нових ремонтних баз для малої механізації, створення підприємств з обслуговування техніки сприятимуть зниженню витрат на ремонт та забезпечення безперервної роботи будівельних проектів.

Зважаючи на нестабільність економічного середовища та високий рівень конкуренції, важливо, щоб компанія впроваджувала стратегічні зміни, орієнтуючись на інноваційний розвиток. Це дозволить зберегти конкурентні переваги та відповідати на зміни зовнішнього середовища.

Врахування всіх факторів маркетингового середовища та стратегічний підхід до управління змінами допоможуть будівельній компанії не тільки адаптуватися до нових умов, а й ефективно розвиватися в умовах конкурентного ринку.

Маркетинговий аналіз вказує на сильні сторони компанії та можливості для розвитку, водночас виявляючи слабкі місця та загрози.

Важливими напрямками стратегії повинні бути інноваційний розвиток, покращення логістики та розширення спектру послуг, що дозволить підвищити конкурентоспроможність на ринку.

ВИКОРИСТАННЯ ШТУЧНОГО ІНТЕЛЕКТУ В МАРКЕТИНГУ:

ПЕРЕВАГИ ТА НЕДОЛІКИ

Скирдова М. С., здобувачка освіти

Сак Т. В., к.е.н., доцент

Волинський національний університет імені Лесі Українки

У сучасному світі дуже швидко збільшуються обсяги інформації, що сприяє появі новим технологіям. У таких умовах у будь-якого підприємства з'являються питання, пов'язані з конкурентами, часом, ефективністю та витратами. Один із способів вирішення цієї проблеми є штучний інтелект, який має функції для вирішення цих складних питань. Однак, штучний інтелект має свої недоліки та виклики, з якими підприємства неодноразово зіткнуться. Тому важливо враховувати усі аспекти, використовуючи цю технологію в маркетингу.

Використання штучного інтелекту в маркетингу наразі один з найефективніших способів покращити та поліпшити роботу підприємства. Переваги цієї технології в маркетингу суттєві.

По-перше, використання ШІ допомагає одночасно обробити великий обсяг інформації та надати різні дійсні результати на основі цих даних. Наприклад, на основі зібраних даних штучний інтелект здатен прогнозувати продажі, а вже на основі цього підприємство може легше приймати рішення. Також він здатен групувати, класифікувати, порівнювати інформацію. Це є великою перевагою, так як це займає мінімум часу та зусиль і надає варіанти рішення проблем, на