

організаціями. Четвертий є комплексним і характеризує сучасний стиль управління підприємством з використанням інноваційного маркетингового інструментарію. Перші два підходи ґрунтуються на класичних положеннях маркетингу і менеджменту, останні два є похідними від перших, які зараз активно розвиваються і трансформуються.

Список використаних джерел:

1. Загнітко А. П. Великий сучасний англо-український, україно-англійський словник / А. Загнітко, І. Данилюк. – Донецьк : БАО, 2012. – 1008 с.
2. Оксфордський словник URL: <http://surl.li/sohsz>
3. Ковшова І. О. Маркетинговий менеджмент: теорія, методологія, практика: монографія. Херсон : Вид-во ФОП Вишемирський В. С., 2018. 516 с.
4. Новий словник іноземних слів: близько 40 тис. слів і словосполучень / Уклад. Л. Шевченко;— Київ : «Арій». 2008. - 672 с.

УДК 658.8:339.138

*Козаченко А.І.,
здобувач вищої освіти,
Порфіренко В. І.,
кандидат економічних наук, доцент,
доцент кафедри менеджменту,
Національний транспортний університет*

ІНТЕНСИВНИЙ МАРКЕТИНГ ЯК ЗАПОРУКА ВДАЛОГО РОЗВИТКУ ПІДПРИЄМСТВА

У світі, насиченому рекламою та конкурентною боротьбою за увагу споживачів, важливість ефективного маркетингу стає ключовою для успіху будь-якого підприємства. Інтенсивний маркетинг, зосереджений на активних заходах зі збільшення обсягу реклами та просування продуктів і послуг, виявляється важливим елементом стратегії розвитку.

Одним з важливих аспектів інтенсивного маркетингу є здатність звернути увагу аудиторії шляхом підвищення інтенсивності рекламних заходів. Особливо важливо враховувати інтенсивні ознаки, такі як вік, при розробці маркетингових стратегій. Наприклад,

для молоді аудиторії, активна присутність в соціальних мережах, таких як TikTok та Instagram, може бути дуже ефективним способом залучення уваги до бренду. З іншого боку, старші споживачі можуть більше реагувати на традиційні методи реклами, такі як телевізійні реклами чи прес-релізи. Інтенсивний маркетинг передбачає адаптацію стратегій до різних вікових категорій для максимальної ефективності.

Інтенсивний маркетинг може включати як активні, так і пасивні методи реклами. Активна реклама передбачає пряму взаємодію з аудиторією, таку як рекламні кампанії, участь у виставках та заходах. Пасивна реклама, з іншого боку, ставить своєрідну основу, через використання контент-маркетингу, PR-публікацій та інших методів, що стимулюють усвідомлення бренду серед споживачів.

Розуміння потреб та особливостей різних вікових груп є ключовим для успішного інтенсивного маркетингу. Наприклад, молоді споживачі можуть бути більш зацікавлені у новаторських та креативних підходах, тоді як старші споживачі можуть бути більш консервативними та цінувати довгострокові відносини з брендом. Інтенсивний маркетинг передбачає адаптацію маркетингових стратегій для кожної з цих груп з метою забезпечення максимальної ефективності.

Підприємства України мають великий потенціал для успішного просування своїх товарів на міжнародному ринку. Використання інтенсивного маркетингу, спрямованого на міжнародних споживачів, може допомогти збільшити відомість українських брендів та забезпечити збільшення експорту. Важливо враховувати особливості культури, мови та інтересів цільової аудиторії для ефективного досягнення цілей на міжнародному ринку.

У сучасному світі бізнесу інтенсивний маркетинг виявляється надзвичайно важливим елементом успішної стратегії розвитку підприємства. На підставі аналізу вищевказаних аспектів можна зробити наступні висновки.

Розуміння та врахування різних вікових груп споживачів дозволяє максимально ефективно використовувати ресурси та залучати увагу аудиторії через відповідні маркетингові стратегії.

Комбінація активних та пасивних методів реклами дозволяє максимізувати здатність бренду привертати увагу та зберігати високий рівень відомості серед споживачів.

Для підприємств, що працюють на міжнародному ринку, важливо використовувати інтенсивний маркетинг для просування своїх товарів і послуг. Це дозволяє збільшити вплив бренду та здійснювати успішні експортні операції.

В цілому, інтенсивний маркетинг є ключовим фактором для досягнення успіху в сучасному бізнес-середовищі. Його використання дозволяє підприємствам ефективно залучати увагу аудиторії, збільшувати продажі та зміцнювати свої позиції на ринку, що стає запорукою стабільного розвитку та успіху на довгострокову перспективу.

Список використаних джерел:

1. Гребньов М.Г. *Маркетинг інтенсивний*. 2021. С. 14. URL: <https://cyclop.com.ua/content/view/234/58/1/14/>
2. Панченко Т.І. *Реклама як ефективний інструмент маркетингу*. 2018. URL: <https://buklib.net/books/23413/>
3. Орлянська Ю.В. *Дослідження вікових груп користувачів соцмереж з точки зору маркетингу*. 2019. URL: <https://www.imena.ua/blog/age-users-marketing/>
4. Петрук В. А. *Оцінка ринкових можливостей*. 2021. С. 12. URL: <https://studfile.net/preview/7478282/page:4/>
5. Кондрацька Д. С., Хаустова Е. О. *Інноваційний потенціал українських підприємств на міжнародному ринку*. 2020. URL: <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=5792>

УДК 005.936.3-047.64”364”(043.2=111)

Kopchak Yu.S.,

*Candidate of Economic Sciences (Ph.D.), Docent,
Associate Professor at the Department of Management and Marketing
Vasyl Stefanyk Precarpathian National University*

**THE INFLUENCE OF MARTIAL STATUS ON THE
TRANSFORMATION OF MODERN MANAGEMENT PRACTICES
AT UKRAINIAN ENTERPRISES**

Managing an enterprise during a state of war requires managers to make quick decisions, adapt to unforeseen circumstances, and support the team in the conditions of wartime uncertainty, which goes beyond traditional management principles. Rapid risk assessment, analysis of