

Література

1. Литовченко І. Л. Інтернет-маркетинг як інструмент антикризових програм підприємств. *Маркетинг в Україні*. 2015. № 5. С. 49–53.
2. Мавриду В. Ю. Інтернет-технології в маркетинговій діяльності підприємства. *Соціально-економічний розвиток регіонів в контексті міжнародної інтеграції*. 2016. № 22 (11). С. 39–42.
3. Романенко Л. Ф. Цифровий маркетинг: сутність та тенденції розвитку. *Scientific Notes of Lviv University of Business and Law*. 2019. № 23. С. 80–84.

УДК 339.138

*Кушнірук А. М., студент гр. БМР-1-19
науковий керівник Євсейцева О. С., к.е.н., доцент
Київський національний університет технологій та дизайну*

ОСНОВНІ ТРЕНДИ DIGITAL-МАРКЕТИНГУ

Сьогодні digital-маркетинг – це вид маркетингової діяльності, який передбачає використання різноманітних форм цифрових каналів для взаємодії зі споживачами та іншими контрагентами на ринку. До цифрових каналів зараховують телебачення, радіо, Інтернет, соціальні медіа тощо. Безперечно, що найтісніше digital-маркетинг перетинається з Інтернет-маркетингом, однак поза тим він використовує і інші технології, які дозволяють досягнути цільову аудиторію навіть у оффлайн-середовищі.

Основними перевагами digital-маркетингу у сучасних умовах є:

- інтерактивність;
- відсутність територіальних обмежень;
- легкий доступ до ресурсів;
- залучення цільової аудиторії;
- управління бізнес подіями в режимі реального часу.

Більшість підприємницьких рішень зводиться до пошуку балансу, а саме: якщо компанія може визначити поточні тенденції, обґрунтувати дієві стратегії і прийняти необхідні рішення для руху вперед, то успішний результат не змусить себе довго чекати. Для досягнення цього балансу необхідно вміти оцінювати тенденції, які зараз і найближчим часом будуть формувати цифрове середовище для сучасних споживачів і продавців [2].

Технології digital-маркетингу характеризуються такими ознаками як своєчасність, адаптивність та інтерактивність. В умовах переходу до постіндустріального типу економіки, інноваційних моделей економічного зростання, динамічного розвитку інформаційних технологій digital-маркетинг стає вагомим важелем у становленні конкурентоспроможності підприємств як на внутрішньому, так і міжнародному ринках, задоволенні вже існуючих та формуванні нових потреб споживачів, підтримки бренду корпорації.

Головними трендами digital-маркетингу є:

- штучний інтелект;
- онлайн-присутність бізнесу;
- чат боти;
- персоналізація;
- відеоконтент;
- маркетинг впливу або лідери думок;
- мікромоменти;
- голосовий пошук;
- історії у соціальних мережах.

Визначено, що основною передумовою формування ефективного комплексу інтернет-маркетингу підприємства виступає усвідомлення його можливостей, для прийняття рішень про сферу застосування та рівень фінансування.

Отже, взаємодія з клієнтами стане вирішальним фактором digital-трансформації ринку. Сучасні інструменти дозволять ставитися до клієнтів поновому, більш індивідуально.

Література

1. Кислюк Л. В. Digital-маркетинг як перспективний напрямок сучасного маркетингу. URL: http://eir.pstu.edu/bitstream/handle/123456789/31632/DIGITALIZATION...2021_p54-56.pdf?sequence=1.
2. Ковальчук С., Лазебник М. Ринок маркетингових комунікацій України: огляд та тенденції розвитку. *Маркетинг в Україні*. 2016. № 3. С. 18-33. URL: file:///C:/Users/Lenovo/Downloads/Mvu_2016_3_5.pdf.

УДК 339

*Остапець А. Є., студентка гр. БМР-1-19
науковий керівник Євсейцева О. С., к.е.н., доцент
Київський національний університет технологій та дизайну*

ОСОБЛИВОСТІ МАРКЕТИНГОВИХ СТРАТЕГІЙ ТА ТАКТИК

В умовах ринкової економіки успішність роботи підприємства здебільшого залежить від ефективного планування і, в першу чергу, від правильно обраної маркетингової стратегії. Маркетингова стратегія включає в себе сукупність глобальних ідей розвитку підприємства.

Маркетингова стратегія – це сукупність довгострокових рішень щодо способів задоволення потреб наявних і потенційних клієнтів підприємства за рахунок використання його внутрішніх ресурсів і зовнішніх можливостей.

Мета розроблення стратегії – визначення основних пріоритетних напрямів розвитку підприємства з урахуванням матеріальних джерел його забезпечення і попиту на ринку.

Стратегія повинна бути спрямована на оптимальне використання можливостей підприємства і запобігання помилковим діям, які можуть призвести до зниження ефективності його діяльності [1].

Маркетингова стратегія є основним довгостроковим планом усієї маркетингової діяльності підприємства, спрямованим на вибір цільових сегментів. Вона включає елементи комплексу маркетингу, спираючись на які підприємство здійснює свої ефективні маркетингові заходи.

Виділяють такі вісім етапів розроблення стратегії маркетингу підприємства:

1. аналіз стану ринку;
2. оцінка внутрішнього середовища і поточного стану підприємства;
3. аналіз конкурентів і оцінка рівня конкурентоспроможності підприємства;
4. визначення цілей маркетингової стратегії підприємства;
5. сегментування ринку і вибір цільових сегментів;
6. аналіз стратегічних альтернатив та вибір стратегії маркетингу підприємства;
7. побудова стратегії позиціонування;
8. попередня економічна оцінка стратегії та інструменти контролю над її реалізацією.

Маркетингова стратегія підприємства має вирішувати такі питання:

- який товар буде представлений на ринок;
- визначення асортименту товару;
- встановлення ціни товару;