

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](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](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;

- вибір сегменту ринку, на який буде направлений товар, а також увагу яких саме споживачів зможе привернути цей товар;
- визначення необхідних умов для продажу товару на запланованому рівні;
- з'ясування через які канали, і в яких обсягах буде здійснюватись постачання;
- визначення яким має бути післяпродажний сервіс;
- встановити яких економічних результатів чекають учасники ринку.

Методи вирішення визначених питань складають тактику маркетингу. Маркетингова тактика є формуванням та вирішенням завдань підприємства на кожному ринку, кожному товару в певний період часу, основою якого є стратегія маркетингу та оцінки ринкової ситуації, що склалась, при неперервному корегуванні завдань у міру зміни кон'юнктурних факторів.

Тактичними завданнями можуть бути:

- розширення номенклатури товару на основі зібраної інформації про потреби споживачів;
- проведення інтенсивної рекламної кампанії, у зв'язку із скороченням попиту;
- збільшити частку ринку, на якому здійснює свою діяльність підприємство;
- змінити деякі особливості товару, відповідно до вимог ринку.

Тактичними рішеннями є ті рішення, які спрямовані на координацію діяльності певних підрозділів підприємства у середньостроковій перспективі (до року). На більшості підприємств тактичні рішення приймають підрозділи самостійно, не пов'язуючи їх зі стратегією підприємства. Кожен підрозділ має свої цілі, яких вони досягають не звертаючи уваги на інші [3].

Отже, основне призначення маркетингової стратегії полягає в тому, щоб поєднати маркетингові цілі підприємства з можливостями, потребами споживачів, використовувати слабкі сторони конкурентів і користуватись своїми конкурентними можливостями та перевагами. Також маркетингова стратегія вміщує конкретні стратегії на цільових ринках, комплекс маркетингу, який може використовуватись, а також витрати на маркетинг. Маркетингова стратегія підприємства покликана характеризувати довгострокові цілі підприємства, забезпечувати координацію маркетингової діяльності з іншими функціональними видами діяльності і, нарешті, узгоджувати різні види маркетингових рішень. Маркетингові стратегії повинні відповідати умовам зовнішнього середовища підприємства з погляду можливостей, що відкриваються, зростання і перешкод, а також її внутрішніх ресурсів і можливостей.

#### Література

1. Куденко Н. В. Дискусійні проблеми сутності і змісту маркетингової стратегії підприємства. *Вісник НУ «Львівська політехніка». Логістика*. 2014. № 499. – С. 72–78.
2. Семенюк С. Б. Необхідність розроблення маркетингової стратегії для підприємств. *Галицький економічний вісник*. Тернопіль: ТНТУ, 2015. Том 49. № 2. С. 204–212.
3. Балабанова Л. В., Холод В. В., Балабанова І. В. Стратегічний маркетинг: підручник. Київ: Центр учбової літератури, 2012. 630 с.

УДК 339.138

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

## ОСОБЛИВОСТІ ПРОДАЖІВ В ІНТЕРНЕТ-МАГАЗИНАХ