

до підприємства з боку потенційних клієнтів. Розглянемо найбільш ефективні зовнішні інструменти для збільшення продажів інтернет магазину:

- контекстна реклама;
- email-маркетинг;
- нативна реклама;
- соціальні мережі;
- відео-канали;
- ЗМІ;
- каталоги інтернет магазинів.

Значення Інтернет-торгівлі полягає в тому, що вона є однією з найважливіших технологій сучасності, що забезпечують високі темпи зростання економіки країни. Для сучасного бізнесу електронна комерція вирішує дуже важливу задачу по підвищенню конкурентоспроможності компаній, тому що дозволяє використовувати досягнення науково-технічного прогресу в галузі інформаційно-комунікаційних технологій, тим самим забезпечує можливість господарюючих суб'єктів швидко і без посередників знаходити комерційного партнера з мінімальними трансакційними витратами.

Література

1. Ілляшенко С. М., Іванова Т. Є. Перспективи та основні проблеми розвитку інтернетторгівлі в Україні. *Механізм регулювання економіки*. 2014. № 3. С. 72–81.
2. Юдін О. М., Макарова М. В., Лавренюк Р. М. Системи електронної комерції: створення, просування і розвиток: монографія. Полтава: РВВ ПУЕТ, 2011. 201 с.
3. Маловичко С. В. Аналіз сучасних тенденцій та динаміки розвитку електронної торгівлі на підприємствах України. *Проблеми економіки*. 2015. № 2. С. 71–77.

УДК 339

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

ХАРАКТЕРИСТИКА ОСНОВНИХ НАПРЯМІВ МАРКЕТИНГОВИХ ДОСЛІДЖЕНЬ

Маркетингове дослідження – це різновид соціологічного дослідження, сфокусованого на вивченні ринкової ситуації, бажань, уподобань і поведінки споживачів. На практиці маркетингове дослідження складається з системного пошуку, збору та аналізу інформації для того, щоб прийняти правильні управлінські рішення в області виробництва і збуту продукції підприємства. Маркетингові дослідження спрямовані на вивчення ринків товарів та послуг усіх видів. Зокрема, маркетинг містить у собі систематичне вивчення поведінки, чекань і думок як окремих людей, так і організацій [2]. Щоб розробити оптимальні маркетингові рекомендації, насамперед потрібно дослідити ринок, а саме зібрати, проаналізувати та систематизувати інформацію. Інформація має бути високоякісною, тобто достовірною, повною, точною, актуальною, цінною та корисною. Маючи високоякісну інформацію, підприємство може одержати конкурентні переваги, знизити рівень фінансового ризику, визначити ставлення споживачів, а також стежити за зовнішнім середовищем, зміцнювати інтуїцію, підвищувати ефективність роботи, вирішувати інші важливі проблеми. На підприємствах ринкові дослідження є основою для розробки загальної стратегії виходу товару на ринок, обґрунтування господарських рішень щодо формування асортименту

товарів, обсягів їх виробництва, визначення термінів та умов їх виходу на ринок, методів збуту, вибору каналів руху товарів, методів маркетингових комунікацій [1].

Роль маркетингових досліджень полягає у збиранні необхідної інформації для оцінки маркетингових ситуацій та прийнятті на її основі обґрунтованих маркетингових рішень.

Формулювання проблеми маркетингового дослідження та її компонент спричиняє вибір об'єкту дослідження. Ним може стати все те, що явно або неявно містить маркетингове протиріччя й спричиняє проблемну ситуацію.

Об'єкт маркетингового дослідження – це те, на що спрямований процес пізнання.

Предмет дослідження – це конкретна частина об'єкту, усередині якої ведеться пошук. Предметом дослідження можуть бути явища в цілому, окремі їхні сторони, аспекти й відносини між окремими сторонами й цілим. Зміст роботи визначає сам предмет дослідження.

План маркетингового дослідження – це деталізація методів і робіт, що необхідні для отримання інформації, за допомогою якої слід структурувати або вирішити проблему маркетингового дослідження. Він певною мірою характеризує також професійність роботи дослідника в очах замовника.

Основними завданнями маркетингових досліджень є:

- дослідження ринку та основних його суб'єктів;
- оцінка конкурентних позицій підприємства та його продукції на ринку і розробка на підставі цього рекомендацій з її покращання;
- розробка рекомендацій щодо формування товарної, збутової, цінової, комунікаційної політик підприємства на підставі дослідження ринку;
- прогнозування збуту на товари підприємства.

Виділяють також і основні принципи маркетингових досліджень основними з яких є:

- періодичність, системність, логічність;
- компетентність;
- цілеспрямованість, тобто орієнтація на вирішення певних актуальних маркетингових проблем;
- об'єктивність, тобто незалежність від суб'єктивних оцінок та висновків дослідників і респондентів;
- надійність та достовірність одержаних даних;
- економічність;
- відповідність принципам добросовісної конкуренції;
- довіра з боку споживачів.

Основними напрямками маркетингових досліджень є:

- дослідження ринку;
- дослідження конкурентів;
- дослідження споживачів;
- дослідження товарів;
- дослідження ціни;
- дослідження розподілення товарів;
- дослідження системи просування товару;
- дослідження організації.

У результаті таких досліджень розробляються заходи для того, щоб діяльність підприємства була повністю адаптована до факторів зовнішнього середовища. Маркетингові дослідження є важливим інструментом для спеціаліста з маркетингу, оскільки дозволяють передбачити наслідки використання тієї або іншої маркетингової

альтернативи, сприяє ухваленню правильного рішення. Отже, у широкому розумінні, маркетингові дослідження покликані вирішувати такі завдання, як: вивчення характеристик ринку, аналізу збуту, вивчення тенденцій ділової активності, вивчення товарів конкурентів, короткострокове прогнозування, вивчення політики цін.

Література

1. Житник О. Маркетингові дослідження в Україні: тенденції та прогнози. *Маркетинг в Україні*. 2018. № 1. С. 8–11.
2. Ілляшенко С. М., Баскакова М. Ю. Маркетингові дослідження. К.: Центр навчальної літератури, 2016.
3. Половка К. О. Маркетингові дослідження: їх характеристика та необхідність. *Управління розвитком*. 2014. № 13 (176). С. 62–65.

УДК 339.138

*Українець С. Д., студентка гр. БЗМР-1-19
науковий керівник Саюн А. О., к.е.н., доцент
Київський національний університет технологій та дизайну*

ОСОБЛИВОСТІ СТРАТЕГІЇ ПРОСУВАННЯ У СОЦІАЛЬНИХ МЕРЕЖАХ

Соціальні мережі з'явилися з розвитком та поширенням Інтернету і, на сьогоднішній день, є невід'ємною частиною життя. З соціальних мереж суспільство дізнається новини, спілкується з друзями та рідними, працює, знайомиться тощо. Близько половини населення нашої планети мають аккаунт у будь якій з найпопулярніших соціальних мереж. А відповідно, кожен бренд та підприємець з легкістю може комунікувати зі своєю цільовою аудиторією у різних соціальних мережах. Важливо, щоб ця комунікація була частиною маркетингової. І щоб вона приносила результат для бізнесу та допомагала виконувати маркетингові цілі та формувала правильний образ та імідж підприємства, допомагала розробляти стратегії просування у соціальних мережах.

Маркетинг у соціальних мережах знаходиться у постійному розвитку, функціонал оптимізується, з'являється все більше інструментів, які полегшують роботу бізнесу у них та допомагають в реалізації маркетингових цілей. Стратегія для просування у соціальних мережах SMM-маркетинг (англ. Social Media Marketing) – це напрям у інтернет-маркетингу, комплекс інструментів та засобів по використанню соціальних медіа в якості каналів для просування компаній та брендів, вирішення різних маркетингових та бізнес-задач [1]. Стратегія для просування в соціальних мережах поєднує у собі всі поняття, які є в SMM-маркетингу: цільова аудиторія, комунікація, візуал та дизайн, тексти, способи просування (таргетована реклама, інфлюенс-маркетинг) та методи залучення аудиторії.

SMM-стратегія – створена для просування бренду або окремого продукту у соціальних мережах, таких як Instagram, Facebook, Telegram, TikTok тощо. У великих та світових компаніях вона є частиною загальної маркетингової стратегії. Проте, все більше маленьких компаній та брендів обирають для просування різні соціальні мережі, для яких створюють SMM-стратегію з нуля, оскільки такий варіант є найдешевшим та найефективнішим маркетинговим рішенням для маленького та середнього бізнесу.

Задачі для бізнесу або бренду, які можна вирішити за допомогою просування в соціальних мережах:

- збільшення продажів;
- впізнаваність бренду та покращення репутації;
- формування та підтримка іміджу підприємства;