

підприємства повинні швидко реагувати на зміни ринку, які викликані наступними тенденціями:

- орієнтація на розповсюдження товарів масового споживання;
- скорочення життєвого циклу товару;
- збільшення кількості категорій товару;
- збільшення кількості товарних марок;
- розвиток інформаційних технологій;
- збільшення патентів і торгових марок;
- насиченість і фрагментація каналів поширення реклами;
- ринок дуже фрагментований.

Отже, маркетингове обґрунтування є однією із головних складових формування конкурентних стратегій підприємства, наряду із фінансовим планом і планом виробництва. Саме маркетингова складова займає особливе місце в конкурентній стратегії і визначає основну частину корпоративної стратегії підприємства, обираючи шлях розвитку всієї виробничо-збутової діяльності.

Список використаних джерел

1. Павлова В. А. Конкуреноспроможність підприємства: оцінка та стратегія забезпечення: монографія. Дніпропетровськ: ДУЕП, 2016. 276 с.
2. Гросул В. О., Бубенець І. Г., Чатченко О. Є. Формування стратегії розвитку маркетингового потенціалу торговельного підприємства. Бізнес-Інформ. 2017. № 1. С. 347-352. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/formuvannya-strategiyi-rozvitku-marketingovogo-potentsialu-torgovelnogo-pidприємства/viewer>

ОСОБЛИВОСТІ ФОРМУВАННЯ ТА РЕАЛІЗАЦІЇ СТРАТЕГІЇ ЦИФРОВОГО МАРКЕТИНГУ НА ПІДПРИЄМСТВІ

Бубенець І.Г., канд. екон. наук, доц.,

Сломінцев Д. М., магістрант

Державний біотехнологічний університет, м. Харків, Україна

У зв'язку із високими темпами розвитку цифрових технологій пріоритетом для підприємств є спрямування зусиль на впровадження сучасних інструментів та технологій цифрового маркетингу. Враховуючи, що на даному етапі рівень освоєння цифрового маркетингу в Україні в цілому є низьким, підприємства, які швидше впровадять цифрові технології, отримають конкурентні переваги та

підвищати свою конкурентоспроможність [1]. Для реалізації даного завдання потрібна стратегія цифрового маркетингу.

У загальному розумінні цифрова стратегія розглядається як план досягнення цілей компанії за допомогою цифрових інструментів [2]. Більш широким є розуміння її як процесу виявлення, формулювання та реалізації цифрових можливостей, які дадуть організації конкурентні переваги. Засновуючись на цих підходах, стратегію цифрового маркетингу будемо розглядати як процес виявлення, формулювання та реалізації цифрових можливостей в маркетинговій діяльності для досягнення цілей підприємства на ринку.

З точки зору процесного підходу стратегія цифрового маркетингу – це поступовий план просування продуктів, послуг чи брендів, тому складається з послідовності наступних етапів:

1. Підготовка інформаційно-аналітичного забезпечення;
2. Визначення мети та завдань стратегії цифрового маркетингу;
3. Розробка стратегії цифрового маркетингу;
4. Реалізація стратегії цифрового маркетингу – розподіл завдань, виконання плану з дотриманням встановлених регламентів, координація дій, взаємозв'язок;
5. Аналітика результатів реалізації стратегії цифрового маркетингу – визначення ключових показників за отриманими результатами, зіставлення запланованих та отриманих результатів;
6. Коригування стратегії цифрового маркетингу.

Фахівці наголошують на тому, що основою для побудови ефективної системи взаємовідносин з клієнтами служать сучасні інформаційні технології, що дозволяють збирати, зберігати і надавати інформацію, проводити її аналіз і допомагати в прийнятті рішень менеджерам компанії. Інформаційні потоки характеризуються дуже великими обсягами, оновленням даних в реальному часі. Дані піддаються складній інтелектуальній обробці контрольованих параметрів, що дозволяє отримувати нові дані, які найбільше та точніше описують наявний клієнтський досвід. У зв'язку зі змінами запитів споживачів, моделей споживання та кушівлі саме клієнт/споживач – конкретна людина, є ключовим центром уваги маркетологів, які на основі аналізу великих даних намагаються приймати персоналізовані рішення, спрямовані на задоволення індивідуальних потреб, тим самим сприяючи покращенню клієнтського досвіду.

Ключовими завданнями реалізації стратегії цифрового маркетингу визначено наступні:

- прискорення цифровізації маркетингу – впровадження та

освоєння цифрових технологій у процесі маркетингової діяльності;
- підвищення ефективності маркетингу – оптимізація розміру та структури витрат на маркетингову діяльність, вибір та застосування більш дієвих та впливових на споживачів інструментів цифрового маркетингу;

- підвищення задоволеності та лояльності споживачів – покращення клієнтського досвіду за рахунок кращого сервісу та підвищення відповідності УТП запитам споживачів;

- посилення конкурентних переваг та конкурентоспроможності – впровадження інноваційних інструментів та ідей цифрового маркетингу.

Отже, успішна компанія повинна здійснювати свою діяльність з орієнтацією на стратегію цифрового маркетингу, яка дозволяє спілкуватися зі своєю цільовою аудиторією, досліджувати поведінку покупців, створювати портрети клієнтів і підвищувати впізнаваність бренду на будь-якому ринку.

Список використаних джерел

1. Бубенець І. Г., Сломінцев Д. М. Сучасні аспекти цифрового маркетингу: основні показники ефективності. Бізнес-Інформ. 2022. № 11. С. 271-276. URL: https://repo.btu.kharkov.ua/bitstream/123456789/20411/1/business-inform-2022-11_0-pages-271_276%20Bubenets%20.pdf

2. Savytska, N., Zhehus, O., Chmil, H., Uchakova, N., Androsova, T., Priadko, O. Applied Research of Digital Readiness of Retails. WSEAS Transactions on Environment and Development. 2022, 18, 798–809. URL: <https://wseas.com/journals/ead/2022/b545117-139.pdf>

СТРАТЕГІЧНІ НАПРЯМИ РОЗВИТКУ МАРКЕТИНГОВОЇ ТОВАРНОЇ ПОЛІТИКИ ПІДПРИЄМСТВА

Бубенець І.Г., канд. екон. наук, доц.

Швачко Р.С., магістрант

Державний біотехнологічний університет, м. Харків, Україна

Маркетинговий аналіз товарної політики підприємства багатогранний процес, і має безліч особливостей та широке коло завдань, які вирішуються у межах маркетингової політики як на внутрішньому, і зовнішньому ринках. Вирішення проблем товарної політики на будь-якому економічному рівні потребує стратегічного