

2. Іванов Ю. Б., Ус М. І. Складові інформаційного забезпечення маркетингової діяльності промислового підприємства. *Бізнес Інформ*. 2016. № 1. С. 299–305.
3. Київська К. І. Аналіз сучасних підходів до створення інформаційних систем маркетингу підприємств. *Технічні науки*. 2018. № 10. С. 24–27.

УДК 339

*Вербовецький М. І., студент гр. БМР-1-19
науковий керівник Квіта Г. М., к.е.н., доцент
Київський національний університет технологій та дизайну*

МАРКЕТИНГОВЕ СТРАТЕГІЧНЕ ПЛАНУВАННЯ ТА ІНСТРУМЕНТИ DIGITAL-МАРКЕТИНГУ У СУЧАСНОМУ БІЗНЕСІ

Сучасний маркетинг базується на швидкому, гнучкому плануванні інновацій, у центрі якого завжди знаходиться споживач. Нові товари можуть створити нові ринки і допомогти витіснити конкурентів на існуючих ринках [1]. При створенні маркетингової стратегії підприємства повинні приділяти більше уваги проблемам зростання бізнесу, що забезпечить зростання ринкової вартості підприємства, наявність вільних коштів і прийнятний ризик бізнесу. Сучасні умови вимагають від підприємств створення ефективної системи управління бізнесом, здатної керувати її стратегічною діяльністю. Зокрема, необхідно проаналізувати ринкові можливості, вибрати цільові ринки, розробити ефективну маркетингову стратегію та успішно використовувати ринкові інструменти у своїй діяльності. Основними рисами сучасного бізнес-середовища є цифровізація суспільного виробництва та посилення конкуренції, що вимагає від учасників ринку швидкої адаптації до цифрових змін, активного впровадження інновацій та диверсифікації діяльності. Сучасні цифрові технології визначають трансформацію ринкових відносин і умов ведення бізнесу, вибір або зміну бізнес-моделі та маркетингової стратегії розвитку компаній, ситуативний характер і швидкість прийняття рішень.

У сучасному бізнесі цифровий маркетинг набуває все більшого значення. Стрімке поширення цифрового маркетингу пояснюється значними темпами розвитку цифрової економіки в цілому та високою ефективністю її інструментів. За допомогою інструментів цифрового маркетингу підприємства можуть налагоджувати контакти з цільовою аудиторією, вивчати смаки покупців, створювати портрет клієнта та підвищувати впізнаваність бренду на світовому ринку. Поточний стан змушує маркетинг змінюватися, оскільки споживачі віддають перевагу підприємствам, які швидше освоюють цифрові канали. Повсюдне та нестримне розширення кіберпростору та вимушений перехід в Інтернет змінюють кожен окремий вимір способу життя споживача.

Розробка адаптивної стратегії, вибір цифрових інструментів, визначення альтернативних сценаріїв розвитку подій, формування команди, механізму реалізації інноваційних ініціатив з використанням цифрових технологій та цифрових маркетингових платформ забезпечать зниження фінансових витрат, активізації просування продукції та зростання продажів, підвищення рентабельності та вартості суб'єкта бізнес діяльності, зміцнять його конкурентні позиції та забезпечать умови для розвитку бізнесу [2].

Щоб ефективно впроваджувати стратегії цифрового маркетингу, підприємства повинні:

- створити комплексну систему управління взаємовідносинами з клієнтами за допомогою різних онлайн і офлайн каналів;

- відстежувати тенденції розвитку інформаційно-комунікаційних технологій, відстежувати зміни поведінки споживачів у цифровому середовищі;
- проводити оперативний аналіз великих обсягів баз даних і приймати ефективні управлінські рішення на основі цього аналізу.

Основними підходами до створення та реалізації сучасних маркетингових стратегій є:

1. Уникнення конкуренції з іншими учасниками ринку, які виробляють аналогічні товари чи послуги.
2. Орієнтація на конкретні споживчі переваги.
3. Комплексний підхід до розробки маркетингової стратегії, яка забезпечує успіх.
4. Залучення максимальної кількості співробітників до створення стратегії компанії.
5. Підвищення інтелектуального рівня процесу створення стратегії.
6. Пропонування споживачам диференційованих товарів.
7. Посилення ролі інформаційних мереж, особливо Інтернету.
8. Адаптація бізнесу до цифрових тенденцій.

Таким чином, маркетингова стратегія – це набір базових рішень, спрямованих на досягнення мети підприємства з урахуванням її власних можливостей, а також факторів зовнішнього середовища. Це ефективно розроблена маркетингова стратегія, яка допоможе бізнесу функціонувати в динамічному ринковому середовищі.

Література

1. Васильців Н. М. Цифровий маркетинг як складник перспективного напрямку розвитку індустрії 4.0. *Науковий погляд: економіка та управління*. 2019. № 2. С. 35–40.
2. Головчук Ю. О., Мельник Ю. В., Козуб М. В. Цифровий маркетинг як інноваційний інструмент комунікацій. URL: http://economyandsociety.in.ua/journals/19_ukr/51.pdf.
3. Лабурцева О. І. Стратегічний маркетинг. Київ: КНУТД, 2012. 31 с.
4. Міщенко А. П. Стратегічне управління. Київ: Центр навчальної літератури, 2014. 336 с.
5. Портер М. Стратегія конкуренції і методика аналізу галузей і діяльності конкурентів. Київ: Основи, 2017. 451 с.

УДК 339.138

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

FEATURES OF USING EMAIL MARKETING IN COMPANY STRATEGY

Email marketing is a form of marketing that allows you to inform your customers about new products, discounts and other services through a mailing list. It can also be a soft sell to communicate your brand value to your audience and keep them interested until their next purchase.

Email marketing is one of the most popular and effective marketing campaign tools when a business wants to develop its own brand or sell its products.

Email marketing is a powerful digital marketing channel that uses email to promote a business's products or services. This form of direct automated marketing helps target audiences learn about the latest products and offers [2].

Email marketing is a form that can inform customers from a mailing list about new products, discounts and other services. Also plays a key role in the marketing strategy of generating leads, building brand awareness, building relationships or maintaining customer engagement between purchases through different types of marketing emails.