

- 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.

E-mail can be used to promote the company's products and services, to stimulate customer loyalty. It can also be a softer sell to remind customers of brand value or hold their attention between purchases.

Email-marketing is one of the popular and effective tools of advertising campaigns.

Goals of email marketing:

- increasing brand recognition;
- increase in sales;
- building trusting relationships with clients;
- increase in traffic;
- automation of routine tasks.

Despite the popularity of social networks today, email marketing remains an important channel for communication. First of all, e-mails are more personalized and segmented according to the audience, which naturally attracts and engages the client. In addition, email marketing requires lower financial costs than other platforms.

Email marketing is an integral part of business growth and management. The tool helps to achieve key goals [1]:

- Increased conversion, increased sales. An email marketing advertising campaign stimulates sales. Personalized coupons and special offers for any holiday, birthday, or greeting card are an additional way to re-engage your audience. Abandoned cart letters «work» well as a reminder to finish placing an order.

- Brand recognition. Email allows for direct contact. Currently, users do not share their email address. This is a space dedicated to your favorite brands and publications. The appearance of a mailbox will help the brand remain relevant in the minds of subscribers. A personalized marketing email is more effective than a message on a social network, where you can't be sure that someone will actually see the message. Emails can be sent to a large number of recipients while remaining cost effective (versus other marketing channels).

Customer loyalty. Email marketing increases customer loyalty at every stage of the buyer's journey: lead generation, conversion, adaptation, customer retention. In addition, e-marketing is an essential tool that can be used together with sales CRM systems to optimize communication [3].

- Availability. A virtual mailbox is available to almost all age groups. This is a way for a wide range of viewers, even for those who are not very digitally savvy.

- Saving financial resources. Email marketing does not require large financial costs. Most tools offer pricing packages to fit any budget.

- Possibility of A/B testing. This can be done with software that can also be configured to simply send emails.

Email marketing has become a popular tool for business, because to some extent it "forces" the user to take action on it. Otherwise, the email will remain in your inbox until it is read, deleted, or archived.

Email marketing helps you build relationships with your target audience, keep in constant communication, and increase traffic to your blog, social media, or anywhere else that needs attention. Email can be converted, filled with relevant information.

A wide range of formats and elements allows you to create a personalized letter that will definitely not go unnoticed.

Література

1. Соловей О. В. Інтернет-маркетинг в міжнародній діяльності підприємства: аналітична стаття. Тернопіль, 2017. URL: <http://dspace.tneu.edu.ua>.
2. Яцюк Д. В. Цифровий маркетинг: майбутнє маркетингових комунікацій в брендингу. *Інвестиції: практика та досвід*. 2015. № 7. С. 70–74.
3. Kotler, P., Kartajaya, H., Setiawan, I. (2016). Marketing 4.0. Moving from Traditional to Digital. URL: <https://www.wiley.com/enus/Marketing+4+0%3A+Moving+from+Traditional+to+ Digital-p-9781119341208>.