

5. Корецький Б.М. Особливості розвитку ринку швейних виробів в Україні [Електронний ресурс] / Б.М. Корецький. – Режим доступу: <http://dspace.tneu.edu.ua/bitstream/>

6. Кійко В.В. Сучасний стан та тенденції розвитку швейної промисловості України [Електронний ресурс] / В.В. Кійко, О.В. Вотченікова, О.А. Галушак. – Режим доступу: <http://www.sworld.com.ua/konfer42/231.pdf>

Гамова І.В.

кандидат економічних наук, доцент,

Київський національний торговельно-економічний університет

МАРКЕТИНГОВІ СТРАТЕГІЇ ПІДПРИЄМСТВ ЕЛЕКТРОННОЇ ТОРГІВЛІ

Успішність бізнесу залежить від координації маркетингової стратегії та обрання суб'єкту або інструменту роздрібної електронної торгівлі. Успішність бізнесу залежить від координації маркетингової стратегії та обрання суб'єкту або інструменту роздрібної електронної торгівлі, тому існує багато ризиків, які характеризуються неспроможністю швидко реагувати на зміни онлайн та офлайн середовищ.

Якщо створюється підприємство роздрібної електронної торгівлі (інтернет-магазин, бізнес-портал, електронний торговельний майданчик, віртуальний аукціон, віртуальна біржа), то варто застосовувати такі маркетингові стратегії, а саме [1]:

1 – стратегія цінового лідерства (лідерування за рахунок зниження витрат) – одна із загальних конкурентних стратегій підприємств в інтернет-середовищі, що полягає в орієнтації на зайняття лідируючого положення в галузі (або на великому сегменті ринку) за рахунок економії на витратах, що дозволяють встановлювати низькі ціни. Дана стратегія не завжди є ефективною, так як за рахунок мінімальної націнки ми втрачаємо прибуток. Варто враховувати той факт, що ціни в інтернет-просторі змінюються дуже динамічно;

2 – стратегія «розумного» розподілу – суть цієї стратегії в інтернет-просторі полягає в тому, щоб представити максимальну кількість різномірних продуктів в одному інтернет-магазині. Дана стратегія є дуже популярною для застосування, прикладами є такі інтернет-магазини, як: “Rozetka”, “Allo”, “Fotos”. Споживачі стали вибагливими до пошуку і зростає потреба придбання різномірних продуктів у одного продавця [3];

3 – комутантна стратегія є популярною і характерна лише для інтернет-простору. Головною перевагою застосування даної стратегії – гнучкість пристосування неспеціалізованих інтернет-магазинів до задоволення потреб певних груп споживачів. Дедалі поширеним є створення вузькоспеціалізованих інтернет-магазинів (одна асортиментна група), так як споживачі стали більш освіченими і надають перевагу вибору якості обслуговування та корпоративній етиці підприємств.

Зайняти лідируючі позиції при виході на ринок електронної торгівлі можна за рахунок: цінової політики підприємств, якості обслуговування та кваліфікації працівників, враховуючи всі можливості підприємств та галузі.

При створенні таких інструментів електронної торгівлі (електронні довідники-каталоги, дошки оголошень, представницькі сайти, форуми, блоги, соціальні мережі, сайти візитки, каталоги продукції), обираємо такі маркетингові стратегії:

1 – стратегія конвергенції – відображає поєднання в собі онлайн присутності і соціальних медіа. Як правило, потенційні споживачі, є користувачами соціальних медіа, тому поєднання даних ресурсів є ефективним;

2 – стратегія інтеграції – полягає у тому, щоб зробити доступ до продуктів зручним, за рахунок створення мобільних додатків. Смартфони стали невід'ємною частиною життя людей, тому підприємства намагаються налагодити комунікації з потенційними споживачами, впроваджуючи дані додатки;

3 – стратегія розмежування – ґрунтується на орієнтації підприємств на стейкхолдерів. Виділення цільової аудиторії, налагодження стосунків з постійними споживачами та підтримання постійних комунікацій з ними. Ця стратегія є дуже важливою та слугує інструментом створення баз даних [2].

Ми розглянули основні маркетингові стратегії при виході підприємств на ринок електронної торгівлі, варто звернути увагу на застосування маркетингових стратегій щодо комплексу маркетингу (продукт, ціна, збут, просування).

Список використаних джерел:

1. Бойчук І. В. Інноваційні підходи до застосування Інтернету в маркетинговій діяльності підприємств / І. В. Бойчук // Маркетинг. Менеджмент. Інновації : [монографія] / [за ред. д.е.н., професора С. М. Ілляшенка]. – Суми : ТОВ «ТД «Папірус», 2010. – С. 553–562.

2. Мітяєва Т.Л. Маркетингові стратегії розвитку підприємств : автореф. дис. на здобуття наук. ступеня канд. екон. наук : 08.00.04 / Мітяєва Т. Л. – Донецьк, 2010. – 20 с.

3. Шалева О. І. Електронна комерція : навч. посібник / О. І. Шалева – К. : Центр учбов. л-ри, 2011. – 216 с.

Хашев Я.В.

студент,

ДВНЗ «Приазовський державний технічний університет»

КОНКУРЕНТНА ІНТЕРНЕТ-РОЗВІДКА ЯК ЗАСІБ МАРКЕТИНГУ

Являючись результатом необхідності вдосконалення системи управління ринкової діяльності, термін «маркетинг» досліджувався ще з часів ХІХ сторіччя, тому ми будемо використовувати загальне поняття, надане Американською Асоціацією Маркетингу – це діяльність, сукупність інститутів та процесів, що забезпечують створення, інформування, доставку та обмін