

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

пропозицій, які мають цінності для споживачів, клієнтів, партнерів та суспільства в цілому [1].

На нашу думку, маркетинг являє собою лише перший крок для компанії успішно реалізовувати власний продукт та (або) послугу, але він не передбачає використання інформації відносно наступних кроків конкурентів, у зв'язку з чим нами виокремлюється окрема складова, пов'язана з маркетинговою діяльністю, – конкурентна розвідка, під якою розуміється легальний збір та аналіз інформації відносно сильних сторін, вразливих місць та намірів конкурентів [2].

Деякі дослідники включають конкурентну розвідку до діяльності, пов'язаної із бенчмаркінгом, яка направлена на пошук та вивчення кращих варіантів вирішення питань, що використовуються іншими компаніями, що не є коректним, оскільки, перш ніж робити орієнтиром діяльність та політику кращих компаній, необхідно спочатку відповісти на запитання: «Що вимагає покращень у Вашій компанії в першу чергу?» та «Наскільки Ваша компанія здатна до змін в цій галузі?».

Для розуміння механізмів дії системи конкурентної розвідки доцільно розглянути основні стадії інформаційно-аналітичного процесу та його складові елементи. Основу системи конкурентної розвідки становить розвідувальний цикл, що полягає в послідовній реалізації п'яти етапів: цілепокладання та планування; збір даних; аналіз отриманих даних; доведення інформації до кінцевого користувача; використання отриманої інформації.

Рівень конкурентоспроможності підприємства багато в чому забезпечується добре організованою системою збору ділової інформації, яка лягає в основу конкурентної боротьби за клієнтів, завоювання нових ринків, збільшення прибутку, зниження витрат, а також використовується в процесі прийняття управлінських рішень, стратегічного планування, проведення маркетингових досліджень і PR- компаній.

Великою підмогою ефективної системи підвищення конкурентоспроможності організації є створення системи інформаційного забезпечення внутрішнього і зовнішнього оточення фірми, що представляє собою єдиний інтегрований банк даних з використанням сучасних комп'ютерних технологій, де накопичується вся інформація, яка надходить з відкритих і конфіденційних джерел [3, с. 583].

Через стрімкий розвиток інформаційних технологій та їх інтеграції у суспільне життя, коли замість друкованих видань, телебачення та прямої реклами успішними компаніями скрізь використовуються розсилки через електронні поштові скриньки, власні веб-ресурси, пошукові оптимізації сайтів (SEO), CRM-системи (системи управління взаємовідносини з клієнтами) і тому подібне, саме використання конкурентної розвідки у мережі Інтернет стало важливішою функцією сучасного менеджменту та головною умовою динамічного розвитку бізнесу.

Сучасні відкриті мережеві ресурси, веб-сайти, соціальні мережі на даний час є для більшості основним джерелом та ефективним інструментом для досягнення цілей конкурентної розвідки. Вони дозволяють в режимі реального часу не тільки відслідковувати дії компаній-конкурентів, але й

виявляти останні тенденції з необхідної тематики. Ось деякі способи використання Інтернет-ресурсів для вирішення завдань конкурентної розвідки [4, с. 13]:

- 1) отримання новин з визначеної тематики, наприклад, через пошукові сервіси (Google, Яндекс), соціальні мережі (Facebook, Twitter), які дозволяють відбирати новини згідно інформаційним потребам користувачів;
- 2) виявлення тенденцій, орієнтуючись на конкретні форуми, блоги, веб-сайти;
- 3) отримання розсилки цільових документів електронною поштою;
- 4) створення мережі інформаційних зав'язків, тобто для конкурентної розвідки важливий не тільки безпосередній об'єкт, але й його зв'язки (наприклад, друзі об'єкта у соціальній мережі, ті, хто підписаний на їх новини);
- 5) отримання відповідей на запитання через соціальні мережі.

Також вважаємо за необхідне зазначити проблеми, пов'язані з конкурентною розвідкою у мережі Інтернет [4, с. 14–15]:

- великий масив інформації у мережі Інтернет ускладнює пошуку та вибір дійсно необхідної інформації;
- інформації в Інтернеті притаманна стрімка динамічність, тобто вона розміщується, змінюється та видаляється;
- автоматичний витяг понять з формалізованих масивів інформації (таблиць, баз даних) та неструктурованих текстів;
- виявлення неочевидних закономірностей та зав'язків;
- пошук інформації у «скритому» веб-просторі, де зберігається набагато більше інформації, що становить інтерес для конкурентної розвідки, ніж у відкритій частині мережі Інтернет.

На теперішній час широкого розповсюдження набули такі засоби пошуку інформації у мережі Інтернет як системи управління знаннями, які призначені для автоматичного аналізу та пошуку взаємозв'язку між документами, людьми та інформацією, наприклад, Knowledge Discovery (виявлення знань), що використовує концепції Data Mining (видобуток знань в формалізованих базах даних) та Text Mining (видобуток знань в неструктурованих текстах).

Іншими засобами пошуку інформації в мережі Інтернет є: каталоги; пошукові системи; метапошукові системи; системи моніторингу та контент-аналізу; екстрактори об'єктів, подій та фактів; спеціалізовані системи конкурентної розвідки; інтегровані системи [3, с. 587].

Тим не менш, використання вищезазначених, так званих «традиційних» інформаційно-пошукових систем не може забезпечити компанію повною інформацією, що необхідна для вирішення поставлених завдань конкурентної розвідки, для чого розробляються спеціалізовані системи, орієнтовані на завдання аналітики у мережі Інтернет.

Таким чином можливо зробити висновки, що конкурентна розвідка як складова маркетингової діяльності, що використовує технології та засоби пошуку, збору та обробки інформації з відкритих джерел, при цьому діючи в рамках законодавства та з дотримання етичних норм, в умовах розвитку інформаційних технологій є необхідним засобом забезпечення компаній

актуальними відомостями, які сприяють збільшенню доходів, уникненню невикористаних витрат та збереженню положення на ринку.

Список використаних джерел:

1. Definition of Marketing [Електронний ресурс] // American Marketing Association. - 2013. - Режим доступу до ресурсу: <https://www.ama.org/AboutAMA/Pages/Definition-of-Marketing.aspx>.
2. Офіційний сайт Спільноти професіоналів конкурентної розвідки (SCIP). URL : <http://scip.org>.
3. Дивненко З. А. Использование информационных технологий в конкурентной разведке / З. А. Дивненко, Е. С. Юдина, Л. Н. Семеркова // XI Международная конференция «Российские регионы в фокусе перемен» : сборник докладов. – Екатеринбург. - 2016. - Ч. 1. – С. 579–591.
4. А.Г. Додонов, Д.В. Ландэ, В.В. Прищепа, В.Г. Пуятин Конкурентная разведка в компьютерных сетях. – К.: ИПРИ НАН Украины, 2013. – 250 с.

Шевченко Н.О., Юрчак С.В., Неживенко В.В.

студенти,

Вінницький торговельний-економічний інститут

Київського національного торговельно-економічного університету

ОСОБЛИВОСТІ МАРКЕТИНГОВИХ СТРАТЕГІЙ ІНТЕНСИВНОГО ЗРОСТАННЯ

На сьогоднішній день підприємство, котре посідає стійкі ринкові позиції і має за мету подальше успішне зростання обсягів збуту та прибутку опиняється перед трьома шляхами серед яких перше місце посідає інтенсивний ріст.

За визначенням Ф. Котлера, маркетингова стратегія – це логічна схема маркетингових заходів, керуючись якою компанія сподівається виконати власні маркетингові завдання. Така стратегія складається з окремих стратегій для цільових ринків, позиціонування, маркетингового комплексу і рівня витрат на конкретні маркетингові заходи. Маркетингова стратегія має визначити сегменти ринку, на яких компанія планує зосередити свої увагу та зусилля [2, с. 41].

Окландер Михайло та Замлинська Ольга у своїй статті подають три моделі класичної маркетингової стратегії. Така кількість моделей пояснюється тим, що існує безліч чинників у маркетинговому середовищі, котрі, котрі беруться до уваги при виборі стратегії. Важливим є процес активізації інноваційної діяльності, так як при застосуванні нових науково-технічних розробок стає можливим випуск конкурентоспроможних товарів. Пропонуємо розглянути наступні моделі:

1) модель інтенсивного зростання за рахунок активізації використання власних ресурсів – актуальна тоді, коли підприємство ще не повністю реалізувало маркетингові можливості, пов'язані з продовженням життєвого циклу традиційних товарів на традиційних ринках збуту. Має три види: