

- вибір сегменту ринку, на який буде направлений товар, а також увагу яких саме споживачів зможе привернути цей товар;
- визначення необхідних умов для продажу товару на запланованому рівні;
- з'ясування через які канали, і в яких обсягах буде здійснюватись постачання;
- визначення яким має бути післяпродажний сервіс;
- встановити яких економічних результатів чекають учасники ринку.

Методи вирішення визначених питань складають тактику маркетингу. Маркетингова тактика є формуванням та вирішенням завдань підприємства на кожному ринку, кожному товару в певний період часу, основою якого є стратегія маркетингу та оцінки ринкової ситуації, що склалась, при неперервному корегуванні завдань у міру зміни кон'юнктурних факторів.

Тактичними завданнями можуть бути:

- розширення номенклатури товару на основі зібраної інформації про потреби споживачів;
- проведення інтенсивної рекламної кампанії, у зв'язку із скороченням попиту;
- збільшити частку ринку, на якому здійснює свою діяльність підприємство;
- змінити деякі особливості товару, відповідно до вимог ринку.

Тактичними рішеннями є ті рішення, які спрямовані на координацію діяльності певних підрозділів підприємства у середньостроковій перспективі (до року). На більшості підприємств тактичні рішення приймають підрозділи самостійно, не пов'язуючи їх зі стратегією підприємства. Кожен підрозділ має свої цілі, яких вони досягають не звертаючи уваги на інші [3].

Отже, основне призначення маркетингової стратегії полягає в тому, щоб поєднати маркетингові цілі підприємства з можливостями, потребами споживачів, використовувати слабкі сторони конкурентів і користуватись своїми конкурентними можливостями та перевагами. Також маркетингова стратегія вміщує конкретні стратегії на цільових ринках, комплекс маркетингу, який може використовуватись, а також витрати на маркетинг. Маркетингова стратегія підприємства покликана характеризувати довгострокові цілі підприємства, забезпечувати координацію маркетингової діяльності з іншими функціональними видами діяльності і, нарешті, узгоджувати різні види маркетингових рішень. Маркетингові стратегії повинні відповідати умовам зовнішнього середовища підприємства з погляду можливостей, що відкриваються, зростання і перешкод, а також її внутрішніх ресурсів і можливостей.

Література

1. Куденко Н. В. Дискусійні проблеми сутності і змісту маркетингової стратегії підприємства. *Вісник НУ «Львівська політехніка». Логістика*. 2014. № 499. – С. 72–78.
2. Семенюк С. Б. Необхідність розроблення маркетингової стратегії для підприємств. *Галицький економічний вісник*. Тернопіль: ТНТУ, 2015. Том 49. № 2. С. 204–212.
3. Балабанова Л. В., Холод В. В., Балабанова І. В. Стратегічний маркетинг: підручник. Київ: Центр учбової літератури, 2012. 630 с.

УДК 339.138

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

ОСОБЛИВОСТІ ПРОДАЖІВ В ІНТЕРНЕТ-МАГАЗИНАХ

Сучасна інтернет-комерція стрімко розвивається, конкуренція в кожній ніші росте все більше і більше, з'являються нові сайти для покупок і продажів. Саме тому маркетологам доводиться приділяти більше часу і сил для того, щоб виділити своє підприємство серед конкурентів і **збільшити продажі в інтернет організаціях**.

Покупки через інтернет магазини стали невід'ємною частиною життя кожного. Потрібно розуміти, що за цим стоїть величезна робота по усуненню різних проблем і перешкод на шляху до покупки. Найчастіше відштовхує користувачів:

- відсутність в наявності товару, який цікавить відвідувача;
- невірно вказана ціна на товар;
- неповна комплектація товару;
- відсутність швидкої відповіді під час замовлення;
- труднощі з можливістю повернути або обміняти товар;
- проблеми з доставкою.

Це найпоширеніші проблеми в інтернет магазинах, які потрібно усунути в першу чергу [2].

Розглянемо більш детально фактори, на які обов'язково варто звернути увагу при створенні і просуванні сайту інтернет магазину:

1. Коректна робота сайту і зручність його використання. Щоб здійснювали покупки через інтернет магазин, привабливого дизайну недостатньо. Він повинен бути також **зручним** і зрозумілим для користувача.

2. Зручний каталог. Відвідувач вашого інтернет-магазину не повинен загубитися в нескінченному переліку товарів. Створіть окремі категорії і підкатегорії для кожної групи товарів.

3. Приділяйте увагу якості фотографій (відео). Користувачі інтернет-магазинів досить вимогливі до візуальної інформації.

4. Більше інформативного контенту. Кожна сторінка інтернет магазину повинна нести корисну інформацію для користувача і відповідати на всі його запитання.

5. Пишіть тексти для людей, а не для пошукових роботів. Сучасні пошукові системи влаштовані так, що сайти з читабельними і корисними для людей текстами мають більше пріоритетів, ніж ресурси з переспамленими матеріалами.

6. Розділіть весь текстовий контент на блоки, використовуючи заголовки і підзаголовки.

7. Інформаційна головна сторінка. Для всіх сайтів для здійснення покупок і продажів в інтернеті важлива інформативність головної сторінки.

8. Зробіть акцент на безпеку покупки. Гарантія на продукцію – теж важливий фактор для прийняття рішення про покупку.

9. Пропонуйте супутні товари. Не забувайте розповідати про акції і мотивувати до здійснення покупки.

10. Супроводжуйте потенційного покупця протягом усього часу відвідування сайту. Використовуйте психологічні заклики до дії на кожній сторінці сайту.

11. Завжди пропонуйте допомогу. Якщо користувач знаходиться на сайті і шукає певний товар, дуже часто йому потрібна допомога або консультація.

12. Діліться з аудиторією корисною інформацією. Контент-маркетинг допомагає продавати.

13. Позбавте своїх відвідувачів від реклами сторонніх ресурсів.

Але це внутрішні фактори на які потрібно звернути увагу для збільшення продажів в інтернет магазинах. Але є ще і зовнішні фактори впливу на продажі. Для забезпечення максимального зростання продажів необхідно вдаватися до маркетингових ходів і працювати над впізнаваністю бренду, а також підвищенням лояльності і довіри

до підприємства з боку потенційних клієнтів. Розглянемо найбільш ефективні зовнішні інструменти для збільшення продажів інтернет магазину:

- контекстна реклама;
- email-маркетинг;
- нативна реклама;
- соціальні мережі;
- відео-канали;
- ЗМІ;
- каталоги інтернет магазинів.

Значення Інтернет-торгівлі полягає в тому, що вона є однією з найважливіших технологій сучасності, що забезпечують високі темпи зростання економіки країни. Для сучасного бізнесу електронна комерція вирішує дуже важливу задачу по підвищенню конкурентоспроможності компаній, тому що дозволяє використовувати досягнення науково-технічного прогресу в галузі інформаційно-комунікаційних технологій, тим самим забезпечує можливість господарюючих суб'єктів швидко і без посередників знаходити комерційного партнера з мінімальними трансакційними витратами.

Література

1. Ілляшенко С. М., Іванова Т. Є. Перспективи та основні проблеми розвитку інтернетторгівлі в Україні. *Механізм регулювання економіки*. 2014. № 3. С. 72–81.
2. Юдін О. М., Макарова М. В., Лавренюк Р. М. Системи електронної комерції: створення, просування і розвиток: монографія. Полтава: РВВ ПУЕТ, 2011. 201 с.
3. Маловичко С. В. Аналіз сучасних тенденцій та динаміки розвитку електронної торгівлі на підприємствах України. *Проблеми економіки*. 2015. № 2. С. 71–77.

УДК 339

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

ХАРАКТЕРИСТИКА ОСНОВНИХ НАПРЯМІВ МАРКЕТИНГОВИХ ДОСЛІДЖЕНЬ

Маркетингове дослідження – це різновид соціологічного дослідження, сфокусованого на вивченні ринкової ситуації, бажань, уподобань і поведінки споживачів. На практиці маркетингове дослідження складається з системного пошуку, збору та аналізу інформації для того, щоб прийняти правильні управлінські рішення в області виробництва і збуту продукції підприємства. Маркетингові дослідження спрямовані на вивчення ринків товарів та послуг усіх видів. Зокрема, маркетинг містить у собі систематичне вивчення поведінки, чекань і думок як окремих людей, так і організацій [2]. Щоб розробити оптимальні маркетингові рекомендації, насамперед потрібно дослідити ринок, а саме зібрати, проаналізувати та систематизувати інформацію. Інформація має бути високоякісною, тобто достовірною, повною, точною, актуальною, цінною та корисною. Маючи високоякісну інформацію, підприємство може одержати конкурентні переваги, знизити рівень фінансового ризику, визначити ставлення споживачів, а також стежити за зовнішнім середовищем, зміцнювати інтуїцію, підвищувати ефективність роботи, вирішувати інші важливі проблеми. На підприємствах ринкові дослідження є основою для розробки загальної стратегії виходу товару на ринок, обґрунтування господарських рішень щодо формування асортименту