Вже на основі загальних даних можна зробити висновок, що в сучасний період, автентичність бренду компанії стає важливішою, ніж будь-коли, і підприємства, які визначають вищі цілі поза матеріальними вигодами, спостерігають за значним зростанням своєї клієнтської бази та прибутку. Компаніям потрібно здійснювати системний моніторинг реакцій споживачів на свою поточну маркетингову стратегію, щоб з'ясувати, чи які корективи необхідно внести, щоб відповідати стандартам етичного маркетингу.

Список використаних джерел

1. Бочко О.Ю., Кожушок Н., Дослідження та поведінки споживачів в умовах COVID-19 та вплив на них трендів маркетингу URL: https://journals.indexcopernicus.com/api/file/viewByFileId/1520522
2. Куртучатова А., Боліла С. Етичні аспекти в діджитал-маркетингу та захист персональних даних URL: https://dspace.ksaeu.kherson.ua/bitstream/handle/
3. Карпій О.П., Михайлик Н.І. Репутаційний маркетинг в мережі Інтернет: теоретичні аспекти URL: http://lib.pnu.edu.ua: 8080/bitstream/123456789/12558/1/5581-Article%20Text-14385-1-10-20211213.pdf

МАРКЕТИНГОВІ СТРАТЕГІЇ РОЗВИТКУ ПІДПРИЄМСТВА У СФЕРІ ІНФОРМАЦІЙНИХ ТЕХНОЛОГІЙ

Панкєєва Марія,
здобувач вищої освіти ОС «магістр», ФТМ,
Державний торговельно-економічний університет, Україна
Чуніхіна Тетяна,
доц., канд. екон. наук, доцент кафедри маркетингу,
Державний торговельно-економічний університет, Україна
(orcid.org/0000-0002-1386-6706)

У динамічному ІТ-секторі формування ефективних маркетингових стратегій є ключовим для забезпечення конкурентних переваг. Традиційні методи розробки маркетингових стратегій часто не включають етапи генерації альтернативних рішень та ефективного контролю, що може призвести до вибору неефективних чи занадто затрат-них заходів та рішень. Крім того, відсутність механізмів для

корекції і адаптації стратегій на основі зворотного зв'язку та ринкового аналізу створює ризик для довгострокової ефективності в умовах високої конкуренції. Таким чином, виникає потреба в переосмисленні та розширення етапів формування маркетингових стратегій з урахуванням відмітних особливостей галузі інформаційних технологій.

Комерційний успіх підприємств у галузі інформаційних технологій в значній мірі залежить від його маркетингових стратегій. Інформаційні технології визначаються як ті, що стосуються інформаційного забезпечення управлінських процесів в компанії. Продукти цієї галузі можуть виступати як товари для споживання, так і засоби для виробництва.

Галузь інформаційних технологій є динамічною, оскільки швидкий розвиток інформаційних технологій став причиною скорочення життєвого циклу інформаційних продуктів (за останні 10 років життєвий цикл інформаційних продуктів скоротився в середньому в 3 рази (з 3–5 років до 1 року).

Сьогодні процес запровадження високотехнологічних продуктів підпорядковують законам дифузії інновацій, які й визначають специфіку маркетингу у сфері високих технологій. Таким чином, виникає потреба в активному використанні маркетингової стратегії на підприємствах для підвищення їх конкурентоспроможності [1, с.7].

Саме інноваційність галузі є передумовою необхідності залучення інвестицій для досліжень чи виробництва. Для закордонних компаній природньо продавати акції на фондовому ринку, чого ще не можна сказати про вітчизняні підприємства. Передумовою продажу акцій є наявність матеріальних та нематеріальних активів (технології, права на товарні знаки, гудвіл, тощо). Останні тенденції показують, що маркетингова стратегія є не тільки засобом конкурентної боротьби, але і нематеріальним активом, що враховується під час інвестиційної оцінки діяльності фірми [1, с.8].

Основними маркетинговими проблемами галузі можна назвати такі:

1. Ринок збуту обмежується тими споживачами, які не тільки потребують впровадження певних інформаційних технологій, але і розуміють їх суть.

2. Невеликий проміжок часу для виводу на ринок інформаційних продуктів.

3. Неможливість точного прогнозування попиту потенційних користувачів.

4. Роздробленість ринків.

5. Необхідність уніфікації продукту до вимог споживача.

Відповідно до цього, можна сформувати такі вимоги до маркетингової стратегії підприємства, яке працює на ринку інформаційних технологій:

1. Управління всіма бізнес-процесами повинно бути динамічним.
2. Вдосконалення товарів і надання послуг.
3. Забезпечення зростання прибутку.
4. Розширення номенклатури продуктів і послуг.
5. Підвищення споживчої цінності товару [2, с. 9].

Значення стратегічного маркетингового планування збільшується у зв'язку зі зміною умов на ринку, таких як зростання конкуренції, падіння цін, широке впровадження інновацій, розвиток спеціалізації та скорочення термінів розробки програмних продуктів. Відтак, ключовими критеріями успішності стратегічного планування є ефективність, гнучкість та оптимальність організаційної структури компанії, системи планування і контролю, а також рівень обліку діяльності фірми.

Значну роль у вдосконаленому підході відіграє детальне планування, контроль, адаптація до змін та мотивація персоналу, що передбачає перетворення стратегічних цілей у конкретні дії, чіткий розподіл завдань, систематичний моніторинг та аналіз, гнучкість у прийнятті стратегічних рішень та згуртованість команди.

Етап оцінки результатів маркетингової стратегії відіграє критичне значення в межах забезпечення якості стратегічного управління підприємством. Така оцінка забезпечує формування базису аналізу ефективності впровадженої маркетингової стратегії, є підґрунтям пошуку резервів підвищення результативності окремих маркетингових заходів в плановому періоді. Оцінка результатів виконання маркетингової стратегії має на меті забезпечити глибокий аналіз ефективності маркетингових заходів, та розробити термінові оперативні корективи для подальшого покращення. Цей процес включає ряд ключових завдань, таких як вимірювання результатів, порівняння фактичних досягнень із запланованими показниками, ідентифікацію та оцінку драйверів, обумовили динаміку показників ефективності реалізації маркетингових заходів.

Слід відмітити, що розвиток інформаційних технологій приводить до швидкого морального старіння інформаційних продуктів. Тому необхідно звернути увагу на обмеженість терміну функціонування, яку виробники закладають у продукцію. Такі дії є

диференціацією в окремих випадках. В інших випадках це є стимулом для майбутнього попиту.

Тому, на нашу думку, для підприємств, які працюють в галузі інформаційних технологій доцільно використовувати стратегії розробки або диверсифікації в залежності від цілей діяльності. [3, с. 54]

Таким чином, запровадження комплексної системи маркетингового управління реалізацією стратегій підприємств на основі концепції збалансованої системи показників сприятиме вдосконаленню процесу реалізації стратегій підприємств і підвищенню довготермінової ефективності їхньої діяльності на ринку.

Список використаних джерел

1. Полонець В. Реалізація маркетингових стратегій: проблемні зони та шляхи їх подолання / В. Полонець // Маркетинг в Україні. – 2009. – № 4 – С. 7–11.
2. Шершеньова З. Стратегія управління / З. Шершеньова // Актуальні проблеми економіки. – 2009. – №12. – С. 6–12.
3. Куденко Н. Маркетингова стратегія фірми / Н. Куденко // Маркетинг в Україні. – 2009.– №4. – С. 52–54.

ІНТЕРАКТИВНІ МЕТОДИ МАРКЕТИНГУ В РОЗРОБЛЕННІ РЕКЛАМНОЇ КАМПАНІЇ ПІДПРИЄМСТВА

Пацюк Нікіта,
студент 1 курсу, 4 групи кафедри маркетингу,
Державний торговельно-економічний університет, Україна
(orcid.org/0009-0000-5586-4779)
Зайцева Олена,
канд. екон. наук, доц., професор кафедри маркетингу,
Державний торговельно-економічний університет, Україна
(orcid.org/0000-0002-7250-6292)

Зміна кон’юнктури на ринку цифрової реклами призводить до зміни маркетингових впливів на поведінку споживачів і пошуку нових способів контактів з цільовою аудиторією. При цьому звичайні