

2. Собенко О. І. Особливості логістики Інтернет-магазинів в Україні. 69-та студентська науковотехнічна конференція: секція «Економіка і менеджмент»: зб. тез доп. / Національний університет "Львівська політехніка". Львів: Видавництво Львівської політехніки, 2011. С. 183-184.

3. Саваневський М. Традиційні медіа vs Інтернет в Україні. URL: <http://watcher.com.ua/2012/07/12/tradytsiyni-media-vs-internet-v-ukrayini-doslidzhennya/>

4. Чухрай Н. І. Розвиток логістики в умовах е-економіки / Н. І. Чухрай, О. Б. Гірна // Вісник Національного університету «Львівська політехніка». Серія: Логістика. – 2008. – № 623.– С. 272-278.

5. Костинян М. Що купують українці в Інтернет-магазинах. URL: <http://watcher.com.ua/2011/12/23/scho-kupuyut-ukrayintsi-v-internet-mahazynah/>

---

**Шкіра В. С.**, здобувач вищої освіти 3 курсу, група Мен-181  
Науковий керівник – **Самійленко Г. М.**, к.е.н., доцент  
*Національний університет «Чернігівська політехніка» (м. Чернігів, Україна)*

### **ОСНОВНІ РІЗНОВИДИ ТА СПОСОБИ РЕАЛІЗАЦІЇ МАРКЕТИНГОВИХ СТРАТЕГІЙ**

Задля досягнення цілей щодо зайняття або розширення частки ринку та просування товарів, продукції або послуг компанії необхідно розробити чіткий та детальний план дій та прийняти рішення з використання внутрішніх ресурсів та зовнішніх можливостей для найкращого задоволення потреб споживачів. Такий план в сфері маркетингу можна назвати маркетинговою стратегією, формування та реалізація якої дає підприємству швидко адаптуватися до зміни факторів зовнішнього середовища та знайти свій унікальний шлях розвитку та досягати найвигідніших результатів діяльності.

Стратегію розширення ринку можна реалізувати трьома способами [1]:

1. Пошук нових споживачів базується на позиції, що кожен товар має своїх потенційних споживачів, які або не знають про його існування, або їх не влаштовують деякі його параметри.

2. Пошук нових потреб орієнтує компанію на виявлення нових сфер і способів використання її товару. Необхідно запобігати появі потреб споживачів, тобто ретельно вивчати споживача і пропонувати йому нові сфери використання товару.

3. Пошук нових споживачів та нові потреби стратегії розширення місткості ринку є відтворенням стратегії розвитку ринку як різновиду стратегії інтенсивного зростання.

Збільшення споживання товарів споживачами реалізується за рахунок активної рекламної діяльності, коли реклама спонукає до збільшення обсягу та частоти використання товару.

Стратегія збільшення частки ринку відповідно до наявної місткості ринку є ще одним стратегічним напрямком лідера ринку. Вибір стратегії збільшення частки ринку має такі обмежувальні фактори: правові обмеження, збільшення витрат компанії, формування комплексу маркетингових інструментів [2].

Стратегія захисту позицій є важливим і необхідним напрямком стратегічної діяльності лідера ринку, оскільки на ринку завжди є фірми, які прагнуть усунути лідера ринку з його керівних позицій. Ця стратегія дуже складна, оскільки лідер ринку, як правило, має значну кількість товарних позицій та ринків збуту [3]. Основні положення цієї моделі

включають рекомендації щодо елементів набору маркетингових інструментів, розглядаючи ринок як арену конкуренції, а лідера ринку та його конкурента як суб'єктів "військових операцій" на цій арені, ми розділяємо все різноманіття захисних стратегій лідера ринку у такі різновиди [4]:

1. Захист полягає у захисті частки ринку завойованих ринків збуту лідера у всьому товарному асортименті. Ця стратегія передбачає рівномірний розподіл уваги лідера ринку на всі його позиції на товарному ринку. Позиційна стратегія оборони є короткостроковою.

2. Фланговий захист означає захист слабких місць лідера ринку. Ця стратегія передбачає необхідність приділяти особливу увагу тим сегментам продукції лідера ринку, які втрачають свою прибутковість.

3. Превентивний захист означає перехід до наступальних превентивних дій з боку конкурента, який має намір напасти на лідера ринку. Головна мета стратегії активної оборони — захищати свої ринкові позиції наступальними діями та стримувати конкурента від нападу.

Засоби реалізації ініціативної оборонної стратегії:

1. запровадження "партизанських атак", тобто незначного наступу одного конкурента на іншого, і, таким чином, підтримка загальної конкурентної рівноваги ринкової ситуації та влаштування лідера ринку;

2. тактика законодавця щодо пропорцій маркетингового середовища,

3. використання стратегій та диференціація цінових лідерів як засіб створення високих бар'єрів для виходу на ринок.

4. Контрнаступ — це стратегія відстоювання позиції лідера ринку, яка передбачає прийняття відповідних та ефективних засобів агресивного ціноутворення, інновацій, маркетингу та рекламних стратегій конкурентів. Основна складність полягає в адекватній оцінці ситуації, не перебільшуючи, але не зменшуючи значення.

5. Мобільний захист — ця стратегія передбачає вихід на інші товарні та територіальні ринки збуту з метою зміцнення своїх конкурентних позицій. Стратегія реалізується з використанням двох стратегій — стратегії розвитку ринку та стратегії диференціації.

6. Стратегія відступу, оскільки стратегія захисту позицій лідера ринку різноманітна, застосовується тоді, коли лідер усвідомлює неможливість захисту всіх своїх позицій на товарному ринку в результаті виснаження конкуренції. Стратегічний відступ не завжди означає, що лідер ринку відмовляється від певного виду бізнесу. Основним викликом у реалізації цієї стратегії є визначення тих сегментів, від яких можна відмовитись без значних стратегічних наслідків. Як правило, стратегія відступу підтримується стратегією концентрації зусиль лідера ринку на стратегічно важливих позиціях товарного ринку: лідер відмовляється від слабких позицій з метою концентрації зусиль і збереження своїх конкурентних переваг.

Отже, на основі матеріалу, що був досліджений, можна зробити висновок, що формувати та відповідно, реалізовувати маркетингову стратегію необхідно на основі поточної ринкової ситуації, виробничих та операційних можливостей, наявних ресурсів та прогнозованого попиту на продукцію. При цьому для ефективної реалізації маркетингової стратегії підприємству необхідно ставити чітко визначені стратегічні цілі та використовувати інструменти для їх досягнення, виходячи зі своїх фінансових можливостей, орієтуючись на положення на ринку та активізуючи запровадження технологічних інновацій задля випуску якісної та затребуваної продукції.

### Список використаних джерел

1. Балабанова Л. В. Маркетингове управління конкурентоспроможністю підприємств: стратегічний підхід : монографія. Донецьк : ДонДУЕТ, 2006. 294 с.
  2. Литвиненко Я. В. Маркетингова цінова політика. К. : Знання, 2009. 294 с.
  3. Доц Д.Ю., Ліпінський В.М. Стратегічне забезпечення конкурентоспроможності підприємства // Наук. Вісник НЛТУУ: Зб. наук.-техн. Праць. Львів: НЛТУУ. 2007, вип. 17.5. С.136-138.
  4. Смоленюк П.С. Обґрунтування конкурентної стратегії підприємства. Інноваційна економіка. 2012. № 3 (29). с.86-93.
- 

**Самойлович А. Г.**, здобувач вищої освіти ступеня доктора філософії  
Науковий керівник – **Попело О. В.**, д.е.н., доцент  
*Національний університет «Чернігівська політехніка»*

### THEORETICAL APPROACHES TO THE DEFINITION OF "DIGITAL ECONOMY"

Development of the digital economy is one of major trends that change society and business in the XXI century. It causes changes through the adoption of digital technologies in organizations or work environments. Development of the digital economy is so important that some authors compare it to the industrial revolution.

The significant impact of digitalization of the economy on all spheres of society has caused widespread interest in this process from scientists and led to the emergence of a large number of definitions of this concept.

At the first time the concept of digital economy was formed 1995, but the first legislation on the introduction of digital technologies in developed countries began to be approved after 2008 [1].

Canadian scientist D.Tapscott was one of the first to apply the concept of digital economy and gave it a definition. In his book "Digital economy: promises and danger in the age of net intelligence" he asked this "The age of net intelligence", where it is said "not just about network technology ... smart machines ... but about a network of people through technology", that "combines intelligence, knowledge and creative abilities for breakthroughs in wealth creation and social development" [2].

N.Lane defined digital economy as "convergence of computing and communication technologies on the Internet and the resulting flow of information and technology that stimulates all e-commerce and huge organizational changes" [3].

Among Ukrainian scientists, the concept of digital economy has acquired the following meanings.

According to research of A.Dobrynin digital economy is the economy based on dominant application of digital technologies.

V.Alpakova defines a digital economy that actively absorbs and uses digital technologies, it is the most important engine of innovations, competitiveness and economic development [4].

According to the definition of S.Kolyadenko digital economy is the economy based on production of digital products and services by high technological business structures and distribution of these products through e-commerce.

The main tasks and directions of digitalization of Ukraine's economy are outlined in the "Digital Agenda of Ukraine 2020". In particular, this document defines digitalization as