

УДК 339.97

**Пасічник Т.О.***кандидат економічних наук,  
доцент кафедри менеджменту зовнішньоекономічної діяльності  
Університету митної справи та фінансів***Колеснік Є.О.***студентка  
Університету митної справи та фінансів***Сіліна І.С.***студентка  
Університету митної справи та фінансів*

## СУЧАСНІ МАРКЕТИНГОВІ СТРАТЕГІЇ ТА МОЖЛИВОСТІ ЇХ ВИКОРИСТАННЯ В УКРАЇНІ

### АНОТАЦІЯ

У статті описано маркетингові стратегії таких відомих світових брендів, як "Coca-Cola", "Apple", "Colgate", "Starbucks", "Whole Foods", "Nike". У 2018 році існує низка нових маркетингових тенденцій, які мають значний вплив на стратегію «виходу на ринок», а саме розвиток штучного інтелекту; надання вмісту, адаптованого до певних облікових записів; квантовий маркетинг; контент із додатковою реальністю; інфляційний маркетинг; вбудований вміст виходить з моди, на зміну приходять B2B тощо. Наукова робота містить опис маркетингових стратегій вітчизняних компаній, таких як "Comfy", «Укрпошта», «Ощадбанк», "Intertop", "Rozetka", «Алло», "Citrus", «Сільпо». Визначено проблеми, що заважають розвитку компаній України, та шляхи їх вирішення.

**Ключові слова:** маркетингова стратегія, бренд, блоги, ринок, інтернет-реклама, клієнти.

### АННОТАЦИЯ

В статье описаны маркетинговые стратегии таких известных мировых брендов, как "Coca-Cola", "Apple", "Colgate", "Starbucks", "Whole Foods", "Nike". В 2018 году существует ряд новых маркетинговых тенденций, которые оказывают значительное влияние на стратегию «выхода на рынок», а именно развитие искусственного интеллекта; предоставление содержания, адаптированного к определенным учетным записям; квантовый маркетинг; контент с дополнительной реальностью; инфляционный маркетинг; встроенное содержимое выходит из моды, на смену приходят B2B и другие. Научная работа содержит описание маркетинговых стратегий отечественных компаний, таких как "Comfy", «Укрпочта», «Ощадбанк», "Intertop", "Rozetka", «Алло», "Citrus", «Сильпо». Определены проблемы, мешающие развитию компаний Украины, и пути их решения.

**Ключевые слова:** маркетинговая стратегия, бренд, блоги, рынок, интернет-реклама, клиенты.

### ANNOTATION

The article describes the marketing strategies of such well-known global brands: "Coca-Cola", "Apple", "Colgate", "Starbucks", "Whole Foods", "Nike". In 2018, there are a number of new marketing trends that have a significant impact on the strategy of "entering the market", this is: the development of artificial intelligence; the provision of content adapted to certain accounts; quantum marketing; content with additional reality; inflationary marketing; the built-in content goes out of fashion, replaced by B2B and others. The scientific work describes the marketing strategies of Ukrainian companies, such as: "Comfy", "Ukrposhta", "Oschadbank", "Intertop", "Rozetka", "Allo", "Citrus", "Silpo". Also identified are the problems that hamper the development of Ukrainian companies and steps to address them.

**Key words:** marketing strategy, brand, blogs, market, Internet advertising, clients.

**Постановка проблеми.** Сучасний світ характеризується жорсткою конкурентною боротьбою у сфері торгівлі, непередбачуваністю змін у потре-

бах споживачів та швидким розвитком новітніх технологій. Тому для ефективного провадження підприємницької діяльності кожне підприємство вибирає свою довгострокову перспективу досягнення поставлених цілей, що є можливим лише за умови задоволення потреб споживачів. Цьому сприяє вдалий вибір маркетингової стратегії. «Правильна» маркетингова стратегія зберігає теперішні позиції на ринку, сприяє майбутньому розвитку та функціонуванню у зовнішньому середовищі. Існує безліч маркетингових стратегій, однак українські підприємства часто мають проблеми з вибором маркетингової стратегії через непристосованість світових стратегій до українського середовища або складність їх застосування вітчизняними підприємствами. Найвні факти спонукають до дослідження цієї проблеми та пошуку шляхів її подолання.

**Аналіз останніх досліджень і публікацій.** Багато вітчизняних і зарубіжних вчених присвятили наукові роботи дослідженню маркетингового потенціалу підприємства. Це такі науковці, як Н. Аткина, В. Багреєв, Л. Балабанова, В. Баранчев, В. Гончарук, Л. Гуляєва, Ф. Котлер, В. Кунцевич, С. Лавренова, Р. Мажинський, Р. Марушков, В. Онищенко, Е. Попов, А. Рожков.

**Виділення не вирішених раніше частин загальної проблеми.** Проте тема вибору маркетингової стратегії підприємства не є розкритою.

**Формулювання цілей статті (постановка завдання).** Завданнями, які висуваються у процесі створення наукової роботи, є характеристика маркетингових стратегій, які застосовують найвідоміші світові компанії; розгляд інноваційних маркетингових світових тенденцій; опис використання маркетингових стратегій українськими компаніями; визначення недоліків маркетингової діяльності вітчизняних підприємств та шляхів їх вирішення.

Метою статті є опис іноземних і вітчизняних маркетингових стратегій та тенденцій, а також надання рекомендацій українським компаніям щодо вибору маркетингової стратегії.

**Виклад основного матеріалу дослідження.** Найвища мета будь-якого бізнесу полягає в повній реалізації потенціалу вибраної ідеї та ство-

ренні робочої бізнес-моделі. Для того щоби бути успішним у маркетингу, необхідно почати з твердої стратегії, яка підтримує зростання та розвиток бізнесу. Треба подумати про сильні сторони та те, що ви справді можете запропонувати споживачам.

Бізнес-стратегія – це ділова концепція функціонування та розвитку вашої справи на вибрану стратегічну перспективу, викладена у вигляді системи найважливіших управлінських рішень і програми доцільних дій.

Як зазначає Роджер Мартін, який є автором інноваційного підходу “integrative thinking” (інтеграційне мислення), сутність якого полягає в тому, що не обов’язково вибирати з протилежних бізнес-моделей, краще оцінити плюси й мінуси кожної з них і взяти все найкраще, у Гарвардському огляді бізнесу, «правильний маркетинг та правильна стратегія полягають у тому, щоб робити вибір, який створює і підтримує певний набір можливостей, які дають змогу компанії перевершити своїх конкурентів».

Світові економічні потрясіння такі як, наприклад, криза 2008–2009 років, зумовлюють необхідність перегляду та зміни у сучасній маркетинговій науці та практиці. Стало зрозумілим, що використання багатьох маркетингових прийомів стало просто невігідним і безрезультатним. До таких прийомів можна віднести скорочення асортименту, агресивне стимулювання збуту, використання примітивної реклами тощо. Недоречними стали цінові війни між виробниками, а частка ринку, зниження витрат, якісне обслуговування не завжди гарантують лідерство на ринку.

На цьому етапі розвитку функціонує нова маркетингова модель персоналізації. Це означає, що виробники відмовляються від масовості свого продукту для масового споживача.

Сьогодні успіх підприємства залежить від таких факторів:

- відсутність вигоди у підвищенні цін для покриття витрат, замість чого використовується пошук нових шляхів скорочення витрат згідно з очікуваннями споживачів;
- недостатність якісного та безпроблемного сервісного обслуговування для повного задоволення споживачів;
- розвиток бажання у клієнтів до преміальних (додаткових) послуг, товарів;
- відсутність можливості досягнення успіху через обмеження в процесі вдосконалення функціональних характеристик продукції.

Розглянемо маркетингові стратегії, які застосовують найвідоміші світові компанії.

1) «Кока-Кола» використовує послідовність бренда. Дослідження показали, що «Coca-Cola» є одним з найвідоміших брендів у світі, адже вона зберегла ідентичність бренда та продукцію послідовно протягом більше 130 років. «Кока-Кола» витрачає приблизно 4,3 мільярда доларів на маркетинг та рекламу щороку.

Можна зробити висновок, що помилкою, яку допускають багато власників і маркетологів, є відсутність узгодженості щодо їхнього маркетингу та розвитку бренда.

2) “Apple” використовує створення руху. Цей рух допоміг бренду створити культ, що витримав випробування часом. У всіх своїх маркетингових заходах компанія “Apple” не тільки демонструвала свою продукцію, але й створювала образ, що їхні продукти є далекоглядними. Їх маркетинг допоміг продемонструвати, що люди відчувають потребу в продукції “Apple”, щоби певним чином покращити своє життя. Створення цього типу маркетингу має задовольняти таку вимогу: бренд повинен мати інноваційний та чудовий продукт, який можна легко інтегрувати в життя людей. Крім того, треба надати винятковий досвід клієнтам: пропонуйте безліч корисної та безкоштовної інформації, яку клієнт справді хоче читати; надайте своїм продуктам та послугам естетичний вигляд, створіть безпрецедентний досвід обслуговування; будьте оригінальними та послідовними.

3) “Colgate” створює довіру. Ця стратегія допомогла бренду не тільки продавати зубну пасту, але й стати одним з провідних та найнадійніших продуктів пасти у світі. Щоби повторювати цю стратегію для вашого бізнесу, подумайте про те, що споживачі справді хочуть знати, яка інформація полегшить їхнє життя. Дослідження показали, що коли ви пропонуєте щось корисне для своїх споживачів безкоштовно, то вони, найімовірніше, замовлять у вас у майбутньому і рекомендуватимуть вашу марку.

Завдяки навіть найменшому бюджету ви можете створювати блоги, електронні книги, відеоролики, електронні листи та навіть електронні курси, які можуть допомогти вам просвіщати своїх клієнтів, створювати тривалі зв’язки та довіру.

4) “Starbucks” є соціальним брендом. Соціальні медіа важливі, оскільки це допомагає встановити стиль бренда, авторитет та довіру. У “Starbucks” знають про те, що хочуть їх шанувальники, і користуються надзвичайно успішними обліковими записами у “Facebook”, “Twitter” та “Instagram”. Причиною того, що “Starbucks” є настільки успішним у соціальних мережах, є розумне використання відео і зображень на їх каналі. “Starbucks” також проводить акції та конкурси через свої соціальні медіа-платформи.

5) “Whole Foods” використовує стратегію стійкості до чогось. Коли “Whole Foods” з’явилась на ринку, насправді не було нічого подібного. Їхня стратегія полягала в тому, щоб запропонувати одну річ і запропонувати її добре, що справді стало відмінною рисою їх успіху. “Whole Foods” з’явилась з однією метою, що полягала в пропозиції споживачам доступу до чистої, задумливої, органічної їжі. “Whole Foods” інформує споживачів про те, звідки їх

їжа походить, і створила орієнтири, які конкуруючі бренди просто не можуть наздогнати. Для того щоб відтворити це у вашій компанії, ваш бренд повинен чимось стати. Це може бути чиста їжа, бездоганне обслуговування клієнтів, безпека чи якість товару.

Насправді нещодавнє дослідження також показало, що тисячі споживачів вважають за краще купувати у компаній, які підтримують добру справу і допомагають суспільству у певний спосіб. Подібно до того, як “Whole Foods” підтримує місцевих фермерів та добросовісні торгові угоди, ваш бренд може робити те саме, щоби покращити свій імідж та залучити більшу цільову аудиторію.

6) “Nike” продає історію. Для кожної нової пари взуття та технології “Nike” пропонує історію не просто специфікації продукту. “Nike” продає історію, яка допомагає продавати свою продукцію. Кожен продукт, що ви пропонуєте, має якусь історію, і якщо ви можете отримати достатньо креативного матеріалу, то ви можете перетворити цю історію на щось потужне для вашої марки.

Написання блогу або використання інструментів соціальних мереж, таких як “Instagram”, також є чудовим способом намалювати візуальну історію вашого бренду. “Nike” пропагують спорт і фітнес, вони сприяють здоров’ю, рекламують речі, які набагато більші, ніж просто пара взуття.

Для того щоб зробити бізнес та маркетингову стратегію успішною в довгостроковій перспективі, вона повинна бути адаптованою та відкритою до змін разом із ринком [1].

Традиційна інтернет-реклама – це справа минулого. Чому? Підсумок показує, що це більш дратує, ніж є ефективним. Дослідження показують, що 18-34-річні люди ігнорують інтернет-банери та цифрові реклами більше, ніж телевізійні та радіопередачі, а також рекламу в газетах. Більше того, 54% користувачів Інтернету не натискають на банерні реклами просто тому, що не довіряють їм.

Сьогодні роздрібна торгівля стала сфокусованою на замовниках. Лише маркетологи, які створили надійну культуру, керуючу даними, які використовують аналіз та персоналізацію, можуть адаптуватися до постійно змінюваних можливостей та очікувань.

2017 року відбувся випуск нових технологій, таких як Google Home і iPhone X. Цифрова реклама збільшує прибутки з кожним роком, а перевагу мають ті бренди, які націлені на інновації та обслуговування клієнтів (“Tesla” й “Amazon”). У 2018 році існує низка нових маркетингових тенденцій, які мають значний вплив на стратегію «виходу на ринок».

1) AI бере на себе повідомлення веб-сайту. Завдяки таким інструментам, як Intercom та Drift, маркетологи вже можуть використовувати інтегровані інтелектуальні засоби живого чату для спілкування з клієнтами.

2) Ключовим принципом маркетингу на основі облікових записів (ABM) є надання вмісту, адаптованого до певних облікових записів або типів облікових записів. Платформи, надані компаніями “Adobe” та “Optimizely”, дають змогу маркетологам рекомендувати конкретні частини контенту, подібні до того, які пропонує Netflix-шоу.

3) Квантовий маркетинг (сукупність підходів до визначення максимально ефективних способів просування будь-якого продукту) йде в основний рух. Організації, такі як “Unilever” та “Kraft”, випускають графічний набір з технологічного світу, будуючи команди з інформаційно-довідкової роботи, які працюють спільно з маркетологами.

4) Маркетологи починають розроблення контенту з додатковою реальністю. З випуском iPhone 8 і iPhone X “Apple” дала зрозуміти, що вони роблять ставки на додаткову реальність (AR).

5) Автомобільні оголошення стають новим маркетингом. Флот Веймо – виробник самокерованих машин, які імітували більше одного мільярда миль. Uber нещодавно замовив 24 000 позашляховиків “Volvo”, щоби бути оснащеним найновішими технологіями самозахисту. Що станеться, коли водіям більше не доведеться звертати увагу на дорогу? Звичайно, вони використовуватимуть контент, а за цим контентом з’являтимуться оголошення в автомобілі.

6) Бренди починають розробляти контент, оптимізований за голосом. У минулому році через пошук голосу було проведено 20 відсотків пошуків в Інтернеті. До 2020 року ця цифра зросте до 50 відсотків.

7) Захист конфіденційності стає основним місцем продажу. У 2017 році було зроблено декілька серйозних порушень даних. З вилучення електронної пошти DNC до порушення Equifax кібербезпека справила значний вплив на багато світових аспектів. Наприклад, новий закон, прийнятий Європейським Союзом з назвою “GDPR”, матиме великий вплив на те, що компанії повинні робити для захисту даних користувачів.

8) “Instagram” стає більш цінним каналом, ніж “Facebook”. У 2017 році “Instagram” оголосив, що приблизно 800 мільйонів людей використовують платформу щомісяця.

9) Провідні бренди інвестують у прямі трансляції. Близько двох третин маркетологів стверджують, що вони збільшать кількість активних подій, які вони проводять у 2018 році. Деякі з найуспішніших в світі організацій, включаючи “Salesforce”, “Airbnb” та “Google”, проводять щорічну подію, призначену для наявних клієнтів, потенційних клієнтів та преси разом під одним дахом.

10) Інтернет-маркетологи створюють багато-канальні рекламні кампанії. Найкращі маркетологи розробляють інтегровані маркетингові

кампанії, які використовують комбінацію електронних листів, цифрових оголошень та інших каналів, щоб зацікавити потенційних клієнтів новими способами.

Наприклад, за допомогою “Twilio” маркетологи можуть надсилати текстові повідомлення додатково до електронної пошти.

11) “Twitter” гине тихою смертю. Платформа зосереджена на залученні користувачів, а не на вдосконаленні їх рекламної платформи. В результаті маркетологи вже використовують інші соціальні медіа-платформи.

12) Машинне навчання змінює те, як маркетологи керують рекламою. Нові платформи, такі як “Acquisio” та “Tapica”, обіцяють оптимізувати витрати на рекламу за допомогою сучасних алгоритмів машинного навчання.

13) Віртуальна реальність ставиться під сумнів.

14) Споживачі чекають більше від брендів. Завдяки злиттю послуг споживачі матимуть більше очікування від усіх видів торгових марок. Голосові помічники, доставка в один день і вміст за запитом означають, що маркетологи B2C та B2B повинні знайти нові інноваційні способи, щоб задовольнити потенційних клієнтів з майже миттєвим реагуванням.

15) Інфляційний маркетинг залишається корисною стратегією. Майже 95% маркетологів, які використовують маркетингову стратегію впливу, вважають, що це ефективно. Засоби впливу створюють привабливий вміст, який, як видається, є органічним у багатьох випадках. Споживачі, особливо молодші, віддають перевагу вмісту, який відчуває себе менш «поеталним» та більш природним.

16) Вбудований вміст виходить із моди. Деякі з кращих брендів, включаючи “Hubspot” та “Zendesk”, мають відмінний вміст, щоб розвинути сильну присутність органічного пошуку в ландшафтах контенту [2].

У маркетингу вашого бренду важливо знайти баланс між вартістю та результатами. Зокрема, для нового бренду, який намагається розвиватися, метою є максимізація рентабельності інвестицій за допомогою пошуку найефективніших стратегій для найменшої суми грошей. Найефективнішими маркетинговими трендами є такі.

1) Блоги – найпростіший і найефективніший спосіб залучення клієнтів на ваш сайт. Сайти, які розміщують 16 блогів на місяць (приблизно 4 щоденника на тиждень), генерують в 3,5 рази більше веб-трафіку, а сайти, що блокують, вчетверо або менше. Рекламодавці, в яких є блог, в 13 разів частіше отримують позитивну віддачу від інвестицій, а компанії, які блог створюють, на 67% більше потенційних клієнтів, ніж ті, хто цього не робить.

2) Розсилки. Останніми роками списки електронної пошти сформували погану репутацію. Але коли вони використовуються правильно, то вони можуть бути дуже корисним інструментом. Потрібно створити список людей, які

справді зацікавлені в тому, що ви пропонуєте, і надавати їм регулярні оновлення про те, що відбувається у вашій компанії та чому це цікавить їх.

3) Інтернет-компанії є одним із найкращих і найефективніших способів залучення нових клієнтів. Профіль “Yelp” може підвищити популярність фірми для потенційних клієнтів. Це дає можливість заохотити вірних клієнтів залишати позитивні відгуки. “TripAdvisor” дає ті самі можливості для готелів, ресторанів та інших туристичних центрів.

4) Заклики до дій. «Ключем до зростання бізнесу є розуміння того, як цільовий ринок фірми шукає її послугу, а потім максимізує зусилля в цих маркетингових каналах з відповідними сильними закликами до дій», – пояснює Спенсер Кірк, який є генеральним директором “Extra Space Storage”. Кожне повідомлення на сайті, кожен опублікований блог і кожен електронний лист повинні запропонувати наступний крок для зацікавлених користувачів. Можливо, «Зв'яжіться з нами для отримання додаткової інформації» або «Завантажте нашу газету», або «Підпишіться на нашу інформаційну розсилку», але завжди має бути можливість для тих, хто хоче знати більше, щоби покращити стосунки з компанією.

5) Прес-релізи – це чудовий спосіб заохотити людей у певній галузі, повідомляючи про важливі оновлення від певної компанії. Можна створювати прес-релізи, щоб оголосити про випуск нових продуктів, нагороди, які ви нещодавно отримали, зміни у структурі компанії.

6) Купони та знижки – річ, що гарантує увагу аудиторії, адже вони повідомляють, як покупці можуть заощадити гроші. Необхідно зробити знижки та купони зовсім ексклюзивними, щоб клієнти, які отримують їх, відчували себе частиною елітного числа.

7) Використання відеозаписів – це один з найефективніших інструментів для використання у маркетинговій кампанії, щоб візуально залучити аудиторію та збільшити видимість вашої марки [3].

У 2017 році, згідно з X-Ray Marketing Awards, кращими маркетологами України стали такі компанії, як, зокрема, “Comfy”, «Укрпошта», «Ощадбанк», “Intertop”, “Rozetka”, «Алло», “Citrus”, «Сільпо».

Розглянемо те, які маркетингові стратегії використовують деякі з цих компаній сьогодні. Компанія «Укрпошта» створила новий бренд – знак якості. Маркетингова стратегія полягає у зміні ставлення співробітників до клієнта, вивченні продуктів, удосконаленні сервісу, вмінні вирішувати нестандартні ситуації.

Нові відділення працюють з розумінням того, що клієнт – це найважливіше, а також показують високі стандарти роботи. Новий продукт спочатку перевіряють, тестують, щоби досягти потрібної якості, і лише потім дають йому нову упаковку, маркетингову підтримку тощо.

В «Ощадбанку» останніми роками спостерігається активний і помітний маркетинг. Зараз компанія працює над розвитком додаткових каналів взаємозв'язку з аудиторією, головним пріоритетом яких буде Інтернет. Насамперед компанія зосереджує свою увагу на прогресивному іміджі та більш сучасних процесах.

13 грудня відбулась 12 церемонія нагородження Effie Awards Ukraine 2017. Effie Awards – це найбільша нагорода в галузі маркетингових комунікацій, яка оцінює креатив, стратегію та ефективність рекламних кампаній. Компанія «Comfy» відзначена золотою нагородою в категорії «E-Commerce» за редизайн сайту comfy.ua і визнана найефективнішою компанією-рекламодавцем в Україні [6].

Рекламні ролики «Comfy» увійшли до фіналу конкурсу в категоріях «Комп'ютерна техніка, телефони, гаджети» і «Обладнання, устаткування, товари для дому та офісу».

Впродовж останніх років спостерігається збільшення витрат на маркетинг, але й зменшення ефективності маркетингових стратегій. Для виробників важливішим є вихід нового товару на ринок, а не реальні потреби споживачів, що є результатом неефективної реклами.

Всеукраїнська рекламна коаліція оприлюднила результати розвитку рекламного ринку та прогноз на 2018 рік (табл. 1).

Досвід минулих років говорить про те, що рекламно-комунікаційна індустрія України починає відновлюватися після кількох років падіння. Прогноз на 2018 рік передбачає найбільший ріст у розмірі 30%, що є непоганим результатом в контексті тієї ситуації, що відбувається.

Отже, можна дійти висновку, що в Україні компанії застосовують не маркетинг як цілісну концепцію, а лише окремі елементи комплексу маркетингу. До недоліків маркетингової діяльності вітчизняних підприємств можна віднести:

- застосування лише окремих функцій маркетингу;
- спрямованість функцій маркетингу лише на стимулювання збуту;
- спрямування на короткострокову перспективу;
- відсутність гнучкості та необізнаність щодо потреб власних споживачів.

Розвиток концепції маркетингу українських компаній можна описати як перехід від націлення на збут до орієнтації на споживача. Більшість українських підприємств здійснює для дослідження ринку просте збирання фактів, а в кращому разі функціональний моніторинг.

Щоб переосмислити маркетингові зусилля та вийти на новий рівень, українські компанії

Таблиця 1

Рекламний медіаринок України [7]

Вид реклами	Підсумки 2013 року, млн. грн.	Підсумки 2014 року, млн. грн.	Підсумки 2015 року, млн. грн.	Підсумки 2016 року, млн. грн.	Підсумки 2017 року, млн. грн.	Зміни 2017 року до 2016 року, %	Прогноз на 2018 рік, млн. грн.	Зміни 2018 року до 2017 року, %
ТБ-реклама, всього	4 940	3 930	4 164	5 676	7 329	29	9 259	26
Пряма реклама	4 440	3 555	3 733	4 965	6 355	28	7 944	25
Спонсорство	500	375	431	711	974	37	1 315	35
Преса, всього	2 497	1 670	1 320	1 150	1 355	18	1 597	18
Національна преса	1 143	720		680	816	20	963	18
Регіональна преса	1 354	950		190	224	18	262	17
Спеціалізована преса				280	315	13	372	18
Радіореклама, всього	340	290	304	400	480	20	578	20
Національне радіо	229	205	217	290	348	20	418	20
Регіональне радіо	49	30	31	39	47	20	54	15
Спонсорство	62	55	56	71	85	20	107	25
ООН Media, всього	1 500	1 030	953	1 240	2 691	технічний зріст	3 330	24
Щитова реклама	1 250	875	821	1 081	2 263	технічний зріст	2 829	25
Транспортна реклама	125	70	64	77	327		382	17
Indoor-реклама (включаючи Indoor Video)	125	85	68	82	102		119	17
Реклама в кінотеатрах	40	30	74	35	40	15	46	15
Digital-реклама	2 050	2 115	2 355	3 140	4 344	38	5 650	30
Підсумки медіаринку	11 367	9 065	9 120	11 641	16 240	40	20 460	26

мають виконувати такі кроки згідно зі світовим досвідом:

1) використовувати дані, щоби допомогти своїм клієнтам прийняти найкраще рішення щодо придбання, забезпечення людей можливістю робити найкращі покупки та підтримувати їх зв'язок із брендом;

2) використовувати аналітику, мета якої полягає не лише в оцінюванні рентабельності інвестицій різних маркетингових кампаній, але й у визначенні впливу цих акцій на кожного клієнта;

3) використання інтелектуального прогнозування, щоби сегментувати нових покупців та зосередитись на тих, хто має цілорічний потенціал; інтелектуальна система може знайти моделі даних ваших клієнтів, щоби запропонувати клієнтів із:

- вищим AOV (середня вартість замовлення);
- високою LTV (вартість життя клієнта);
- вищою ймовірністю покупки;

4) використання повною мірою вбудованого інтерфейсу; використовуючи дані в режимі реального часу для персоналізації, автоматизації, обслуговування клієнтів та логістики, ІТ та машинного навчання, маркетологи зможуть передбачити потреби замовника;

5) застосування більш ефективної інтеграції та використання великих даних; централізована база клієнтів – основа кожного алгоритму машинного навчання, тому не має бути ніяких прогалин у зборі та інтеграції даних клієнта [4];

6) проведення вебінарів, підкастів та онлайн-реклами живих подій; технічні платформи подій, зокрема “Helpbrite”, створюють і продають подію, а також сприяють продажу квитків та керуванню аудиторією;

7) використання соціальних мереж; 67% споживачів використовують соціальні медіа для запитів; спочатку дізнавшись, які платформи використовує ваша аудиторія, ви можете націлити свої публікації на найкращі часи та дати; залучіть свою аудиторію до соціальних мереж, починаючи з бесіди та відповідаючи на похвали та скарги [5].

**Висновки.** Отже, результати діяльності будь-якого підприємства залежать не лише від фінансових показників, але й від раціональної організації маркетингу, гнучкості управлінської системи, бо в ринкових умовах керівництво компанії має спиратися на необхідні огляди кон'юнктури ринку, аналіз купівельних переваг, прогноз обсягів продажу, показники рекламної ефективності продукції. Тому для успішного функціонування компанія має діяти за спеціально сформованою маркетинговою стратегією.

За результатами дослідження ми дійшли висновку, що в маркетинговій діяльності українських підприємств наявні певні недоліки. Це несистемне застосування елементів маркетингу, обмеження функцій маркетингу до збутової діяльності, короткострокове планування,

відсутність ґрунтовних даних про потреби споживачів. Цей вид діяльності спрямований на максимізацію прибутку без урахування рівня задоволення та зацікавленості споживачів у продукції. Вітчизняні компанії мають постійно пристосовуватись до змін у зовнішньому середовищі, орієнтуючись на досвід відомих світових підприємств. У століття цифрових технологій задля просування свого бренду в межах країни та виходу продуктів з українським ім'ям на світові ринки важливо впроваджувати інноваційні технології, використовувати інтернет-ресурси, застосовувати останні маркетингові стратегії та тренди.

#### БІБЛІОГРАФІЧНИЙ СПИСОК:

1. 6 top marketing strategies from fortune 500 companies. URL: <https://kingkong.com.au/6-top-marketing-strategies-from-fortune-500-companies>.
2. 18 Marketing Trends to Watch in 2018. URL: <https://www.entrepreneur.com/article/305047>.
3. 7 Cost Effective Marketing Strategies For Growing A New Brand. URL: <https://www.forbes.com/sites/steveolenski/2015/11/23/7-cost-effective-marketing-strategies-for-growing-a-new-brand/#2301507b9551>.
4. How to build a better marketing strategy using new technologies available today. URL: <https://marketingland.com/build-better-marketing-strategy-using-new-technologies-available-today-234667>.
5. 7 Essentials for Any 2018 Digital Marketing Strategy. URL: <https://www.inc.com/jeremy-goldman/7-essentials-for-any-digital-marketing-strategy.html>.
6. Компания COMFY – самый эффективный рекламодатель Украины. URL: <http://blog.comfy.ua/kompaniya-comfy-samyj-ehffektivnyj-reklamodatel-ukrainy>.
7. Всеукраїнська рекламна коаліція. URL: <http://vrk.org.ua/ad-market>.

#### REFERENCES:

1. 6 top marketing strategies from fortune 500 companies [Electronic resource]. – Access mode: <https://kingkong.com.au/6-top-marketing-strategies-from-fortune-500-companies>.
2. 18 Marketing Trends to Watch in 2018 [Electronic resource]. – Access mode: <https://www.entrepreneur.com/article/305047>.
3. 7 Cost Effective Marketing Strategies For Growing A New Brand [Electronic resource]. – Access mode: <https://www.forbes.com/sites/steveolenski/2015/11/23/7-cost-effective-marketing-strategies-for-growing-a-new-brand/#2301507b9551>.
4. How to build a better marketing strategy using new technologies available today [Electronic resource]. – Access mode: <https://marketingland.com/build-better-marketing-strategy-using-new-technologies-available-today-234667>.
5. 7 Essentials for Any 2018 Digital Marketing Strategy [Electronic resource]. – Access mode: <https://www.inc.com/jeremy-goldman/7-essentials-for-any-digital-marketing-strategy.html>.
6. Kompaniya COMFY – samyj effektivnyi reklamodatel Ukrainy [Elektronnyi resurs]. – Rezhym dostupu: <http://blog.comfy.ua/kompaniya-comfy-samyj-ehffektivnyj-reklamodatel-ukrainy>.
7. Vseukrainska reklamna koalitsiia [Elektronnyi resurs]. – Rezhym dostupu: <http://vrk.org.ua/ad-market>.

**Pasichnyk T.O.**  
*Candidate of Economic Sciences,  
Senior Lecturer at Department of Management of Foreign Economic Affairs,  
University of Customs and Finance*

**Koliesnik Ye.O.**  
*Student,  
University of Customs and Finance*

**Silina I.S.**  
*Student,  
University of Customs and Finance*

## **MODERN MARKETING STRATEGIES AND POSSIBILITIES OF THEIR USE IN UKRAINE**

For the effective implementation of the entrepreneurial activity, each enterprise chooses long-term perspective to achieve the goals. This is facilitated by a successful choice of marketing strategy. The “right” marketing strategy preserves current market positions, contributes to further development and functioning in the external environment.

The article describes the marketing strategies of such well-known global brands: Coca-Cola (brand consistency), Apple (creation of movement), Colgate (creates trust) Starbucks (social), Whole Foods (stand by what), Nike (sell story).

In 2018, there are a number of new marketing trends that have a significant impact on the strategy of “entering the market,” this: the development of artificial intelligence; personalization goes to the next level; quantum marketing goes mainstream; marketers begin developing augmented-reality content; in-car ads become a new marketing channel for some; brands start to develop voice-optimized content; privacy protection becomes a major selling point; Instagram becomes more valuable channel than Facebook; leading brands invest in live broadcasts; Internet marketers create multi-channel advertising campaigns; Twitter dies a quiet death; machine learning changes how marketers manage advertising; virtual reality is called into question; consumers expect more from brands.

Marketing of Ukrainian enterprises today is characterized by short-term planning. Enterprise management needs to develop and apply long-term marketing strategies that will make it more flexible and quickly adapted to changes.

The scientific work describes the marketing strategies of Ukrainian companies, such as: Comfy, Ukrposhta, Oschadbank, and others. Also, the problems that hamper the development of Ukrainian companies and steps to solve them are identified.

So, in the age of digital technologies, it is important to introduce innovative technologies, use Internet resources, apply the latest marketing strategies and trends in order to promote brand inside the country and to bring products with the Ukrainian name to the world markets.