

Стратегії міжнародної конкурентоспроможності підприємства

Стратегія формування конкурентних переваг	Стратегія забезпечення конкурентоспроможності підприємства	Стратегія конкурентної поведінки
Стратегія контролю над витратами.	Товарно-ринкова стратегія	Наступальна стратегія
Стратегія диференціації	Ресурсно-ринкова стратегія	Захисна стратегія
Стратегія фокусування	Технологічна стратегія	Коопераційна стратегія
	Соціальна стратегія	Конкурентна стратегія
	Фінансово-інвестиційна стратегія	
	Інтеграційна стратегія	
	Управлінська стратегія	

Джерело: складено автором на основі [4, с. 69-71]

Проблематика управління міжнародною конкурентоспроможністю є досить актуальним для підприємств-суб'єктів міжнародного бізнесу. Для управління міжнародною конкурентоспроможністю підприємства, необхідно перш за все оцінити конкурентний стан підприємства на поточному ринку з урахуванням глобального фактору. Для оцінки обирають такі методи: оцінка поточного фінансово-економічного стану, матриця BCG, ключові фактори успіху галузі, матриця Ансоффа, SPACE-аналіз, ADL – аналіз життєвого циклу компанії та конкурентних позицій. Наступний етап – це аналіз результатів дослідження та вибір стратегії конкурентоспроможності. В залежності від ситуації на підприємстві та в галузі, обирається стратегія, яка спроможна досягти поставлені цілі підприємства. Відповідно до стратегії обирається поточний план дій, тактики діяльності.

Таким чином, в умовах динамізації розвитку національного господарства та посилення конкуренції в усіх сферах господарського життя, особливого значення для ефективного функціонування на ринку набуває проблематика забезпечення конкурентоспроможності на внутрішньому та зовнішньому ринках. В умовах глобалізації міжнародна конкурентоспроможність на усіх рівнях ієрархії формується під впливом значної кількості факторів.

Перелік посилань:

1. Кошелупов І. Ф. Система конкурентних стратегій підприємства / І. Ф. Кошелупов // Вісник соціально-економічних досліджень; ОНЕУ. – Одеса, 2009. – Вип. 36. – С. 90-96.
2. Кузьміна О. В., Озаріна О. В. Управління міжнародною конкурентоспроможністю підприємства [Електронний ресурс] / О. В. Кузьміна – Режим доступу: http://www.rusnauka.com/21_NIEK_2007/Economics/24112.doc.htm
3. Тарнавська Н. Стратегічне управління конкурентоспроможністю підприємств на основі інноваційних пріоритетів / Н. Тарнавська, І. Макарова // Економічний аналіз. – 2010. – Вип. 5. – С.147-150
4. Хмурова В. В. Управління процесом підвищення конкурентоспроможності підприємств / В.В. Хмурова, К.В. Косовська // Економіка: реалії часу. – 2012. – №2. – С.65-70.
5. Шинкаренко В. Г. Управление конкурентоспособностью предприятия / В.Г. Шинкаренко, А.С. Бондаренко. – Харьков: ХНАДУ, 2003. – 186 с.

РОЗВИТОК PERFORMANCE-МАРКЕТИНГУ У 2018 РОЦІ

А.О. Сиротенко

Відокремлений підрозділ Національного університету біоресурсів і природокористування України «Ірпінський економічний коледж»

Створити якісний продукт – пів справи, адже без правильного просування про нього дізнаються лише друзі і родичі. Питання в тому, як вгадати потрібний маркетинговий інструмент для конкретного кейса? Інтернет-маркетинг – напрямок, який динамічно змінюється: те, що давало гарний результат два роки тому, сьогодні може бути марною тратою грошей і часу.

Необхідність вимірювати ефективність рекламних кампаній призвело до появи performance-маркетингу. І цей тренд трансформує підхід до інвестицій у просування продукту.

Бізнес націлений на збільшення обсягів продажу і зниження витрат для залучення клієнтів. Раніше компанії концентрувалися на першій частині, витрачаючи величезні бюджети на теле- і радіо-рекламу в прайм-тайм, ефектну зовнішню рекламу, спонсорство та ін. По суті, це була стрілянина навмання: головне, доносити меседж голосніше і частіше – на когось таки подіє. Основний мінус – без анкетування простежити шлях клієнта до покупки нереально. А значить, незрозуміло, яким маркетинговим інструментам віддати перевагу.

З переходом в онлайн і розвитком веб-аналітики оцінювати ефективність рекламних кампаній стало простіше. Цим і займається performance-маркетинг: виявляє «слабкі ланки», які слід оптимізувати або прибрати.

Performance-маркетинг працює з оцінкою результатів, виражених в конкретних метриках: ціни за дію (CPA), коефіцієнта повернення інвестицій (ROI), розміру прибутку. За їх допомогою можна: розрахувати ефективність кожного методу і каналу просування: SMM, SEO, email-розсилки, контекстна і медійна реклама і т.д.; визначити вартість залучення нового ліда; сформувати попит, працюючи на підвищення впізнаваності бренду.

Серед переваг performance-маркетингу: оплата після досягнення запланованого результату: заповнена клієнтом заявка на сайті, підписка в соцмережах, товар в кошику та ін.; актуальність даних: спостереження за зміною споживчих переваг (як і вплив на рекламні показники) в режимі реального часу; прозорість і довіру: замовник бачить, на що витрачається рекламний бюджет, і може брати участь у формуванні стратегії.

Еволюція тренда пов'язана з поступовою синхронізацією різних маркетингових підходів – SEO, ремаркетингу, контекстної реклами, email-розсилки та ін. Компанії зможуть створювати єдину стратегію просування, підбираючи оптимальні інструменти для кожного етапу воронки продажів. А це допоможе підвищити рівень залучення клієнтів і прискорити перехід до активних продажів.

Performance-маркетинг розвивається разом з удосконаленням технологій Big Data і алгоритмів машинного навчання. Уже зараз компанії активно використовують чат-боти і автоматизацію процесу закупівель реклами, підлаштовують свій контент під голосовий пошук, а також придивляються до геотаргетингу – зокрема, до технології iBeacon.

Тенденції розвитку інструментів performance-маркетингу:

Програматик-реклама. Цим терміном визначають автоматизоване розміщення реклами на медійних майданчиках. При ручному режимі процес розбивався на безліч етапів: пошуки і аналіз пропозицій, обговорення вартості, підписання договорів і т. д. Зараз же рутину віддана на виконання розумним програмам, що спростило процедуру, знизило витрати і підвищило ефективність реклами.

У програматик-рекламі для ідентифікації інтересів і переваг користувачів використовуються файли cookie. Застосування математичних алгоритмів і аналізу великих масивів даних (Big Data) дозволяють:

- проводити сегментацію клієнтів;
- персоналізувати повідомлення, в тому числі для розсилки;
- вносити зміни в діючі рекламні кампанії;
- налаштувати показ потрібних меседжів відібраній цільовій аудиторії в оптимальний час.

У світі використання програматик-реклами впевнено зростає, особливо в соціальних медіа і на мобільних пристроях:

У нашому регіоні процес виявляється слабше, можливо, тому, що вигоди цього підходу не всім зрозумілі. Але зі зростанням обізнаності частка рекламного бюджету, що виділяється на програматику, буде збільшуватися. Особливо це стосується компаній, які змушені працювати у висококонкурентному середовищі: ритейлі, сфері послуг, туризмі тощо.

Ретаргетінг. Завдяки високому показнику ROI, ретаргетінг відноситься до основних інструментів performance-маркетингу. Чому він важливий? Тому що мотивувати до потрібної дії «теплого» (а іноді і цілком «гарячого») клієнта набагато простіше, ніж «підгортати» користувача з нуля. У разі ретаргетінга рекламне повідомлення отримують ті, хто вже побував на сайті або сторінці компанії в соцмережі, але з якоїсь причини не завершив угоду. Таким майже «дозрілим» клієнтам для прийняття рішення іноді досить показати рекламу потрібного продукту.

Ретаргетінг виконує відразу кілька функцій: підвищує впізнаваність бренду; генерує нові ліди; збільшує взаємодію клієнта з компанією; підвищує рівень продажів.

Кращими каналами використання ретаргетінга в 2018 році залишаються Facebook і Instagram: рекламні нагадування на цих ресурсах виглядають ненав'язливо і органічно. Крім того, ефективність їх застосування легко вирахувати.

Електронна розсилка. Незважаючи на появу нових інструментів, електронні розсилки залишаються одним з ефективних каналів дистрибуції з точки зору конверсії. Багато в чому завдяки автоматизації процесу і тому, що сучасні сервіси електронної розсилки дозволяють відстежити її результативність:

- відсоток відкритих листів і показник відмов;
- кількість переходів (кліків) по посиланнях в листі;
- фінансову статистику (зроблені після перегляду листа покупки).

У 2018-му електронні розсилки продовжать розвиватися у вже заданому напрямку в першу чергу за рахунок персоналізації. І мова йде не про банальні згадки імені одержувача, а про «точкове» попадання в його інтереси і потреби. Для цього компаніям необхідно збирати інформацію про адресата: сфера бізнесу і коло інтересів; через який канал або з якого ресурсу він потрапив на вебсторінку; які дії вчиняв: наповнював кошик, скачував презентацію і т.д.

І потім в розсилці використовувати це знання: пропонувати супутній товар або аксесуари до вже купленого, інформувати про свіжі акції, якщо користувач дивився аналогічний розділ, та ін.

Ще кілька варіантів, як підвищити коефіцієнт відкриття електронної розсилки:

- привнести в листи елементи інтерактивності: опитування, конкурси, додати активні кнопки;
- попрацювати над оригінальним дизайном: цікаві ідеї шукайте на EmailsFresh чи Canva;
- включити до вмісту відеоконтент: опис нового продукту, навчальний ролик, привітання.

Мобільний маркетинг. Останніми роками мобільний маркетинг стабільно потрапляє в усі тренди і прогнози розвитку. Performance-маркетинг не став винятком. Смартфони впевнено обганяють за популярністю інші гаджети, все більше компаній переходить до продажу онлайн, а нові технології всіляко полегшують процес замовлення і покупки. Ще один ключовий фактор розвитку – це бум популярності голосових запитів, лівова частка яких припадає на мобільні пристрої.

Ефективність мобільної реклами можна виміряти, використовуючи такі показники: відсоток конверсій з мобільних пристроїв; кількість встановлених додатків; збільшення загального охоплення; рівень інтеграції з іншими рекламними кампаніями.

Фахівці Google повідомили про те, що запуск алгоритму mobile-first, який ставить в пріоритет ранжирування мобільну версію сайту, вже запущений. Це пов'язано з тим, що кількість запитів зі смартфонів значно перевищило десктопні, і їх число зростає. У 2017-му видатки на мобільну рекламу в світі сягнули \$ 143 млрд, що в два рази перевищує аналогічний показник 2015 року. Тим, хто займається SEO-просуванням, варто мати мобільну версію сайту з повноцінним контентом, як на стандартному ресурсі. А мобільна адаптація «для галочки» – це самообман [1].

Останні кілька років були непростими для бізнесу, змушуючи підприємців шукати оптимальний баланс між витратами і прибутком. Навіть компанії, які зуміли напрацювати імідж і клієнтську базу, розуміють: без постійного і ретельного аналізу маркетингових витрат утримати позиції непросто.

З іншого боку, performance-маркетинг – це не чарівна пігулка, здатна вирішити всі проблеми. Як і будь-який інструмент, його ефективність залежить від умінь того, хто ним керує. З ходу розібратися в тонкощах веб-аналітики і методах оптимізації рекламного бюджету складно: для цього потрібен ґрунтовний запас знань і постійна практика.

Перелік посилань:

1. В Google почали запуск mobile-first індекса [Електронний ресурс]. – 2017. – Режим доступу до ресурсу: https://evo.business/httpsvk-comcurious_ru/.

КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНІСТЬ ПРОПОЗИЦІЇ ПІДПРИЄМСТВА РОЗДРІБНОЇ ТОРГІВЛІ

Н.М. Смольнякова, канд. екон. наук, доцент

Харківський державний університет харчування та торгівлі

Успіх функціонування підприємств роздрібною торгівлі в умовах посилення конкурентної боротьби залежить від рівня його конкурентоспроможності, яка є результатом, що фіксує наявність конкурентних переваг. Без останніх вона неможлива. Передумовою формування конкурентних переваг і забезпечення, на цій основі, конкурентоспроможності, є її оцінка, яку необхідно здійснювати з урахуванням функціонально-предметної специфіки роздрібною торгівлі.