

адаптуватися до змін в ринкових умовах та реагувати на нові тренди, що робить стратегічне планування більш гнучким та ефективним.

Отже, сьогодні цифровий маркетинг став необхідною складовою стратегічного розвитку торговельного підприємства, дозволяючи йому зростати, розширюватися та ефективно конкурувати в онлайн просторі.

Література:

1. Деділова Т. В., Сідельникова В. К. Актуальні напрямки маркетингу в умовах цифровізації. *Проблеми і перспективи розвитку підприємництва*. 2023. №30. С. 126-134. DOI: <http://dx.doi.org/10.30977/PPB.2226-8820.2023.30.126>.

ЦИФРОВА ЛОКАЦІЯ: ВПЛИВ ГЕОЗОННОГО МАРКЕТИНГУ НА СПОЖИВАЧА

*Деділова Т.В., к.е.н., доцент
Согомонян А.К., здобувач вищої освіти на рівень PhD, ОНП «Економіка»
Харківський національний автомобільно-дорожній університет*

З поглибленням цифровізації та розвитком локаційних технологій геозонний маркетинг виступає як новий етап в еволюції споживчого маркетингу, забезпечуючи компаніям надзвичайні можливості залучення та утримання клієнтів.

Геозонний маркетинг – це стратегія використання локаційних даних для персоналізації маркетингових зусиль. Відсутність прив'язки до місця обмежується, завдяки використанню геозон, що дозволяють визначити конкретні області для активізації маркетингових кампаній [1].

З використанням GPS, Bluetooth, NFC та інших технологій, геозонний маркетинг може точно визначати місцезнаходження користувачів, створюючи унікальні можливості для персоналізованих пропозицій та інтерактивних заходів. Він дозволяє створювати точні та персоналізовані кампанії. За допомогою точних даних про місцезнаходження можна адаптувати пропозиції та рекламу до конкретного контексту та інтересів споживачів.

За допомогою спеціальних пропозицій та знижок для користувачів, які перебувають у певних геозонах, компанії можуть значно підвищити конверсію та стимулювати покупки. Створення унікального контенту для користувачів, які перебувають у конкретних геозонах, сприяє залученню уваги та покращує сприйняття бренду.

Для роздрібних мереж геозонний маркетинг є ідеальним інструментом для привертання клієнтів, стимулювання продажів та підвищення відомості про бренд. Забезпечуючи споживачам персоналізовані пропозиції, геозонний маркетинг сприяє зручності та комфорту у процесі взаємодії з продуктами та послугами. Крім того, геозонний маркетинг дозволяє збирати деталізовану аналітику про поведінку клієнтів у конкретних географічних зонах, що надає

можливість постійного вдосконалення стратегій та збільшення ефективності маркетингових кампаній.

Таким чином, розвиток геозонного маркетингу відкриває безліч можливостей для ефективної та точної взаємодії з аудиторією, що робить його важливим етапом у постійному розвитку споживчого маркетингу. Геозонний маркетинг – це не просто новий інструмент, це перехід до індивідуалізованої та вкрай ефективної споживчого взаємодії.

Література:

1. Геозонний маркетинг – новий етап в еволюції споживчого маркетингу. Блог. *Around.Web*. URL: <https://around-web.com/uk/geozonnij-marketing-novij-etap-v-evoljucii-spozhyvchogo-marketingu> (дата звернення: 10.11.2023).

РОЛЬ СТРАТЕГІЇ В УПРАВЛІННІ БІЗНЕСОМ

Свченко В.В., к.е.н, доцент

Українська інженерно-педагогічна академія

Стратегія управління сучасним підприємством охоплює величезну кількість функцій: постачання, виробництво, фінанси, маркетинг, кадри, наукові дослідження та розробки. Стратегічний вибір означає пов'язування бізнес-рішень та конкурентоспроможних дій усієї компанії в єдиний вузол. Ця єдність дій та підходів відображає поточну стратегію підприємства [1].

Стратегічне управління - це «процес визначення зв'язків організації з її оточенням, що полягає у реалізації вироблених цілей та у спробах досягти бажаного стану взаємовідносин з оточуючими за допомогою розподілу ресурсів, що дозволяє ефективно та результативно діяти організації» [2].

Одне з основних завдань стратегічного управління – це вміння досягати поставленої мети, використовуючи у своїй інтелект і працю підлеглих людей.

Складова стратегії в управлінні – це певний набір правил управління та прийняття рішень для підприємства. У ній визначається, що і як робити, куди, як і кому продавати, як боротися з конкурентами над ринком.

На стратегічне управління дуже впливають внутрішні та зовнішні чинники. До внутрішнім можна віднести: основні сильні та слабкі сторони діяльності, філософію та внутрішню етику підприємства. До зовнішніх факторів відносять: соціальний та політичний вплив, ринкову конкурентоспроможність, привабливість галузі.

Для розвитку стратегії бізнесу необхідно вибрати стратегічний напрямок. Виділяються два основних стратегічних напрямів: диференціювання; зменшення витрат.

Суть диференціювання на ринку, де "живе" постійна конкуренція, полягає в тому, щоб споживач отримав у товарі чи послугі вищу цінність. Отримує її виробник завдяки підвищенню ефективності експлуатації товару чи послуги,