

УНІВЕРСИТЕТ ІМЕНІ АЛЬФРЕДА НОБЕЛЯ
КАФЕДРА МІЖНАРОДНОГО МАРКЕТИНГУ, ДНІПРО (УКРАЇНА)
УНІВЕРСИТЕТ ЧОРНОГОРІЇ
ФАКУЛЬТЕТ МОРСЬКОЇ СПРАВИ, КОТОР (ЧОРНОГОРІЯ)
КІПРСЬКИЙ ІНСТИТУТ МАРКЕТИНГУ (КІПР)
УНІВЕРСИТЕТ ПРИКЛАДНИХ НАУК
ЛЮДВІГСХАФЕНА-НА-РЕЙНІ (НІМЕЧЧИНА)



The Cyprus Institute of Marketing
Nicosia-Limassol
Cyprus' Business School
1978 - 2013 35 Years of Excellence



*XI Міжнародна науково-практична
конференція молодих вчених та студентів*

MARKETING MANAGEMENT: FACING THE GLOBAL COMPETITIVENESS CHALLENGE

МАРКЕТИНГОВЕ УПРАВЛІННЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНІСТЮ В УМОВАХ ГЛОБАЛЬНИХ ВИКЛИКІВ

ТЕЗИ ДОПОВІДЕЙ

8 квітня 2020 р.

Дніпро
2020

Оргкомітет

Голова оргкомітету:

І.В. Тараненко, доктор економічних наук, професор, завідувач кафедри міжнародного маркетингу Університету імені Альфреда Нобеля.

Заступник голови:

А.Д. Мостова, кандидат економічних наук, доцент кафедри міжнародного маркетингу Університету імені Альфреда Нобеля.

Члени оргкомітету:

Т.С. Мішустіна, кандидат економічних наук, доцент, проректор зі стратегічного розвитку та комунікацій, доцент кафедри міжнародного маркетингу Університету імені Альфреда Нобеля;

О.Ю. Красовська, кандидат економічних наук, доцент, директор Міжнародної Школи Бізнесу ІBS, доцент кафедри міжнародного маркетингу Університету імені Альфреда Нобеля;

С.С. Яременко, кандидат економічних наук, доцент, доцент кафедри міжнародного маркетингу Університету імені Альфреда Нобеля;

І.Г. Курочкіна, кандидат економічних наук, доцент кафедри міжнародного маркетингу Університету імені Альфреда Нобеля;

В.М. Шевченко, кандидат наук з державного управління, доцент, доцент кафедри міжнародного маркетингу Університету імені Альфреда Нобеля.

Члени наукового комітету:

Veselin Draskovic, PhD, Prof. University of Montenegro, Maritime Faculty, Kotor, Montenegro;

Anja Grube, Central Accreditation and Evaluation Agency, Hanover, (ZEvA) Germany;

Yangos Hadjiyannis, The Cyprus Institute of Marketing (Nicosia, Cyprus), Deputy-Director;

Н.В. Карпенко, доктор економічних наук, професор, завідувач кафедри маркетингу Полтавського університету економіки і торгівлі;

С.Я. Касян, кандидат економічних наук, доцент, завідувач кафедри маркетингу НТУ «Дніпровська політехніка»;

Ю.Є. Петруня, доктор економічних наук, професор, завідувач кафедри менеджменту зовнішньо-економічної діяльності Університету митної справи і фінансів;

В.Ю. Сицко, доктор технічних наук, професор, професор кафедри товарознавства Білоруського торгово-економічного університету споживчої кооперації;

А.А. Степанова, доктор філологічних наук, професор, проректор з наукової діяльності Університету імені Альфреда Нобеля;

І.В. Тараненко, доктор економічних наук, професор, завідувач кафедри міжнародного маркетингу Університету імені Альфреда Нобеля.

М 27

Маркетингове управління конкурентоспроможністю в умовах глобальних викликів: XI Міжнародна науково-практична конференція молодих вчених та студентів: тези доповідей, Дніпро, 8 квітня 2020 р. – Дніпро: Університет імені Альфреда Нобеля, 2020. – 440 с.

ISBN 978-966-434-488-0

Збірник містить тези доповідей молодих вчених та студентів – учасників XI Міжнародної науково-практичної конференції «Маркетингове управління конкурентоспроможністю в умовах глобальних викликів». У поданих матеріалах розглядаються проблеми конкурентоспроможності підприємств на вітчизняних та зарубіжних ринках, конкурентоспроможності регіонів, формування конкурентоспроможності економіки України в умовах глобалізації, можливі шляхи підвищення конкурентоспроможності з позицій застосування маркетингових інструментів та підходів до управління підприємствами в сучасних умовах.

УДК 658.8.009.12

ЗМІСТ

Abdulai P. Internal communication as a modern marketing communication's tool.....	15
Alabi E. Is inbound marketing will fade?.....	16
Bobir E.I., Leshchenko O.V. Features of developing the system of adaptive management of the enterprise competitiveness	17
Bobro M. Specificity of viral marketing	17
Borodina Y. Influencer marketing and how does it work	18
Bubelo R. Creating a personal brand using the Johari Window Model.....	19
Cherep K. The role of neuromarketing	20
Chertok K. PEST analysis as a tool for analyzing the macro environment	21
Golubkova S. SWOT analysis of the company at the video card design industry: the case of Nvidia.....	23
Gorenich N. Specific character of guerilla marketing	24
Horbunov I. Features of emotional marketing.....	25
Karpenko V. How does the sensory marketing work?.....	26
Kbibch A. Marketing mix 4PS: the case of IKEA	27
Khomenko A. Peculiarity of trade marketing	28
Kolesnik K. Doesn't the forbidden make seem so much more pleasurable?.....	29
Krasovska A. SWOT analysis of fast food restaurant network: example of Mcdonald's.....	30
Krutiy Y. Originality of experiential marketing	31
Kulak M. Stimulating marketing, how it works?	32
Kunitsyna A. Marketing mix of Starbucks coffee company	33
Miamlina A. Reading promotion campaign in European Union: the best practice for Ukraine	34
Mogilevska M. Analysis of the Ukrainian advertising market	35
Morenets V. The essence and purpose of digital marketing.....	35
Nagayseva O. CRM-marketing: a way to make people remember your product	36
Petrenko H. The effect of lateral marketing strategy	37
Ploskina Y. Development of a marketing mix for a company in the field of games and network services (Sony Corp.).....	38
Ponyk Y., Shevchenko V. The emotional and rational processes in making decisions of our purchases.....	39
Samarskaya I. The effect of color in advertising on consumers	40
Seleznova O. Consumer confidence index in Ukraine	41
Shkuro K. SMM-marketing as a tool to influence the consumer	43
Sokolenko M. Characteristics of event marketing.....	44
Stepanovych V. The essence and purpose of content marketing.....	45
Sushchenko A. Advantages of advertising as a means of promoting goods in the Internet	46
Tymchenko R. SWOT-analysis: the case of corporation «ROSHEN»	47
Vasil'ev V. PEST analysis: example of the company «INTERFOAM».....	48
Volkova M. Word of mouth marketing	49
Zarubenko E. Customers our the best marketers.....	50
Zhaldachenko M. Marketing on granite	51
Алтухова С.Д. Маркетинг-менеджмент підприємства на B2B ринку	52
Аляб'єва О.С. Найвизначніші тренди маркетингу: огляд року минулого та прогнози	53

Аляб'єва О.С. Особливості розробки та використання фірмового стилю у рекламі	54
Аляб'єва О.С. Переваги та недоліки досконалої конкуренції	55
Ананьєва Н.В. Технология педагогического дизайна в разработке электронного образовательного ресурса.....	56
Анікіна А.В. Виставки та ярмарки в системі маркетингових комунікацій	57
Аносова В.О. Латеральный маркетинг: поиск маркетинговых решений нестандартными методами	58
Антонінова Л.В. Конкурентоспроможність України в умовах глобалізації.....	59
Апулаєва А.В. Теоретические аспекты интернет-продвижения организаций.....	59
Арцєбашєва Ю.В., Дяченко А.М. Актуальные тенденции развития интернет-маркетинга.....	60
Бабенко К.С. Нові технології та їх вплив на методи маркетингу	61
Бабич В.О. Событийный маркетинг – инструмент коммуникации бренда с потребителем.....	62
Бабичев Д.А. Цифровой маркетинг – просто и эффективно	63
Багдасарова Е.В. Роль регіонального маркетингу в підвищенні конкурентоспроможності	64
Багдасарова Э.В. Сегментирование рынка на основе воронки продаж.....	65
Багузова Л.В. Ресурсный потенциал конкурентоспособности образовательных организаций высшего образования.....	66
Байдачник Н.Т. Переваги та недоліки вірусної реклами	67
Балишев К.В. Кіномаркетинг як спосіб просування кінострічки.....	68
Балуш А.С., Маргунова В.И. Разработка мероприятий по совершенствованию системы материально-технического снабжения на основе инструментов маркетинговой логистики.....	69
Барабанчик М.В. Головні інструменти вірусного маркетингу	70
Баранник П.О. CRM-маркетинг как технология коммуникации с клиентами	71
Басиста А.В. Аналіз парфумерно-косметичного ринку України в контексті світових тенденцій розвитку	72
Башмаков А.В. Основные аспекты малобюджетного маркетинга.....	73
Бегларян М.Г. Маркетинг влияния: продвижение через влиятельных персон	74
Безрода И.В. Анализ тенденций рынка автомобилей и мотоциклов в Украине.....	75
Бейко Д.Ю. Методи НЛП в рекламі	76
Бельц О.О. Моделі управління логістикою мережевої роздрібної компанії, що розвиває франчайзинг	77
Бендер Э.Д. Интернет-коммуникации как эффективный инструмент маркетинга	79
Бєсталанна А.Ю. Основні елементи нейромаркетингу	80
Білоус О.М. Огляд розвитку ІТ-ринку в Україні: можливості та перспективи	81
Боговик Є.А. Историчні аспекти розвитку рекламної діяльності в Україні	82
Божко Д.А. Гипноз или сенсорный маркетинг?	83
Бондаренко А.А. Проблеми розвитку сучасних маркетингових стратегій.....	84
Бондаренко А.А., Шевченко В.М. Омніканальна модель комунікації компанії як ефективний засіб підвищення лояльності споживачів	85
Бондаренко К.Р. Головні тренди в сучасному маркетингу.....	86
Бондаренко К.Р. Створення іміджу бренда за допомогою рекламних персонажів.....	87

Бородіна Є.О. Аналіз факторів, що визначають конкурентоспроможність продукції на ринку	88
Бородіна Є.О. Сучасні особливості та роль брендингу в діяльності компанії	89
Бородіна Є.О., Яременко С.С. Ключові компоненти управління брендом на підприємстві	89
Борчук В.С. Інструменти інтернет-маркетингу	90
Братков А.Ю. Інтернет-маркетинг як мистецтво	91
Бубнова К.Г. Імідж продавця як складова репутації компанії	92
Бугаєва Ю.К. Брендінг як сучасний інструмент маркетингу	93
Булгакова Е.О. Особливості психологічного впливу в рекламі	94
Бурцева О.А., Шевченко В.М. Удосконалення брендингу корпорації «Біосфера»	95
Валюженич Ю.В. Ефективність діяльності бюджетних медичних установ	97
Ванжа І.Г. Огляд основних тенденцій фармацевтичного ринку України	97
Васильєв П.Д. Як досягти успіху, використовуючи кросс-маркетинг	98
Василь В.А. Соціальні мережі як інструмент маркетингу	99
Великодний К.В. Особливості пошукового маркетингу	100
Веремеєнко О.С. Суть ефективності послуг розничної торгівлі продовольчими товарами	101
Веремчук І.И. Еволюція інструментів і технологій маркетингу	102
Веремчук І.І. Аналіз оптового ринку рису	103
Вешневський А.В. Ключові тенденції ринку автомобілів	104
Визер В.С. Територіальний маркетинг – інструмент розвитку території	105
Виноградов Я.В. Інтегровані маркетингові комунікації підприємства на прикладі ТОВ «Кротон»	106
Вовк А.І. Етапи створення бренду	107
Волкова А.В. Крауд-маркетинг в соціальних мережах	108
Волобуєва Л.Д. Задачі і цілі аромаркетингу	109
Воркун В.Д. Особливості і стратегії партизанського маркетингу	110
Воронина А.Д. Особливості реклами в різних країнах	111
Гавреш І.С. Вірусний маркетинг і «сарафанне радіо» як інструменти поширення інформації	112
Галушка В.К. Основні задачі і етапи воронки продаж	113
Галушка В.К. Основні принципи вибору маркетингової стратегії	113
Гапич А.Д. Особливості нейромаркетингу	114
Гаркуша В.А. Кросс-маркетинг, або партнерський маркетинг – перехрестне просування	116
Голембійовська Ю.Р. Система якості на підприємстві як фактор конкурентоспроможності	117
Голик Є.О. Як сенсорний маркетинг впливає на почуття	117
Головко Д.В. Функції і ключові задачі CRM- маркетингу	118
Головко Д.К. Нетарифне регулювання зовнішньоекономічної діяльності	119
Головко Є.І. Види та перспективи використання копірайтингу	120
Головченко С.Г. Основні складові маркетингової комунікаційної політики підприємства	121
Головченко С.Г. Особливості омніканального моніторингу mystery shopping	122
Головченко С.Г. Покращення системи стимулювання збуту підприємства	123

Головчиць Ю.С. Аналіз факторів, які впливають на конкурентоспроможність підприємства	124
Голубничая Е.Е. Маркетинг влияния как инструмент увеличения продаж	125
Гончарова Д.А. Использование принципов и механизмов человеческого поведения в рекламе	126
Григор'єва О.В. Аналіз тенденцій ринку пшениці	127
Гриньов А.В., Тараненко І.В. 4D брендинг – ключова складова PR стратегії підприємства	128
Гриченко Д.В. Реклама как главный инструмент маркетолога	129
Гродовський О.В. Внутрішній аудит в секторі державного управління: вітчизняний та світовий досвід	130
Груздєва М.В. Технологія СППН-продажів.....	132
Гукасова К.С., Шевченко В.М. Шляхи та методи підвищення конкурентоспроможності продукції підприємства	133
Гуржій Я.В. Інструменти трейд-маркетингу	134
Данильчук О.Ю. Реклама бренда и реклама с прямым откликом	135
Дашкевич П.Л. Управление конкурентоспособностью Белорусской железной дороги: ориентация на опережение	136
Демченко М.О. Сучасні маркетингові стратегії.....	137
Демченко Т.Е. Крауд-маркетинг: сутність та особливості використання	138
Демченко Т.Е. Ціна споживання як критерій конкурентоспроможності товару	139
Денисенко В.А. Маркетингова стратегія та її роль в діяльності компанії	139
Денисенко В.А. Параметри конкурентоспроможності підприємства	140
Дзюба І.В. Аналіз стану і тенденцій розвитку ринку м'яса та м'ясопродуктів.....	142
Димченко А.А. Рекламный текст и его влияние на потребителя.....	143
Дмитрієв А.Ю. Соціальна реклама як інструмент соціального маркетингу	144
Дорчі Д.О. Формування територіальних маркетингових стратегій	145
Драган І.О. Особливості формування чинників товарної конкуренції на ринку програмного забезпечення.....	146
Драць К.С. Понятие бренда и его роль в маркетинге	147
Дроб'язко І.В. Історичні передумови розвитку реклами	148
Дубас М.С. Аналіз українського ринку солі	149
Дудник М.О. Тенденції ринку парфумерії та косметичних засобів	150
Дьоміна А.П. Роль реклами у житті суспільства.....	151
Дякова А.В. Маркетинг влияния: инфлюенсеры и их значимость	152
Дяченко А.М. Аналіз тенденцій ринку борошна в Україні.....	153
Дяченко Д.В. Інстаграм как инструмент продвижения бренда	154
Евтєєва А.О. Влияние аромамаркетинга на покупательское поведение.....	155
Елисеєва Т.И. Использование аромамаркетинга в деятельности компании	155
Ермаков Я.С. Влияние карантина и последующего мирового кризиса на конкурентоспособность малого и среднего бизнеса	156
Євсєга Н.Ю. Сучасні маркетингові стратегії та можливості їх використання в Україні	157
Євтєєва А.Д. Івент-маркетинг як інноваційний вид маркетингових комунікацій	158
Єгорова Н.П. Маркетингова стратегія та її роль в діяльності компанії.....	159
Живага В.В. Маркетинг и его влияние на рост доверия потребителя.....	160
Жовненко О.В. Аналіз тенденцій ринку канцелярських товарів.....	161
Жолтенький А.В. Значення маркетингу в діяльності підприємства.....	162

Заратуйченко Т.С. Інструменти продвиження рекламного агентства в соціальних сетях	163
Захарова А.В. Система чинників, які забезпечують рівень конкурентоспроможності підприємства	163
Земляна Т.С. Емпіричний маркетинг: зв'язок між брендом і споживачем	164
Зинин Р.Р. Оцінка споживачів та постачальників підприємства на ринку моторних мастил	165
Иванец Ю.В. Маркетинг поколінь	167
Ивановская С.В. Ключевые рекомендации по использованию нейминга	168
Ильенко П.С. Суть и цели территориального маркетинга	169
Иванова Я.С. Особливості планування маркетингової діяльності підприємств в сучасних умовах	170
Иванькова Г.М. Аналіз ринку декоративної косметики України	171
Каварма К.К. Использование сексуального мотива в рекламе	172
Каганович Д.А. Роль цвета в оформлении сайтов	173
Кадирус І.Г. Фактори впливу на формування маркетингової системи збуту аграрного підприємства	174
Каменев О.Ю. Основні заходи щодо реалізації стратегії виведення нового товару на ринок засобів захисту рослин	175
Камуз Ю.В. Франчайзинг в системі маркетингової політики підприємств України	176
Камянович М.А. Social Media Marketing и его роль в продвижении	177
Кандалінцева І.В. Роль трейд-маркетингу в ринковій економіці	178
Канцьба Е.Н. Нейромаркетинг как способ изучения потребительского поведения	179
Капітаненко Я.Д. Особливості діджитал-маркетингу	180
Карп С.С. Вдосконалення інтернет-просування на прикладі ТОВ ПКФ «Вілюта»	181
Касян С.Я., Гмиря М.С. Маркетингове просування послуг закладів громадського харчування на цільові ринки на прикладі компанії «Франсуа»	182
Касян С.Я., Ковальова С.П. Соціальні інновації, спрямовані на конкурентне балансування транснаціональних логістичних потоків	183
Кашина А.Є. Особливості використання туристичного маркетингу	184
Кирилюк К.А., Шевченко В.М. Огляд основних тенденцій ринку освітніх послуг	185
Кириченко К.Ю. Маркетинг інновацій як інструмент успішного бізнесу	186
Киров В.Д. Роль лояльності потребителя в успешности компаний	187
Киянська М.С. Стратегія позиціонування нової продукції на прикладі ТМ «Рудь»	188
Ключник Р.М. Вплив експорту товарів та послуг на імідж країни	189
Клюшник О.О. Значення визначення та вивчення цільової аудиторії при розробці маркетингової digital-стратегії компанії	190
Коваленко А.А. Маркетинг влияния: насколько он эффективен?	191
Коваленко В.В. Нейромаркетингові дослідження вподобань споживачів	192
Ковальов А.А. Контент-маркетинг в невеликій компанії	193
Ковзольович А.В. Роль соціальної реклами в обществе	194
Козирька К.П. Шість психологічних фішок в продажах, які допоможуть вийти на новий рівень	195

Козлова Д.М., Шевченко В.М. Розробка раціональної структури товарного асортименту компанії	197
Кононенко Ю.Е. Особенности основных категорий наружной рекламы	198
Котенко А.С. Тенденції розвитку вітчизняного ринку м'яса	199
Кошляк С.Є., Валіков В.П. Впровадження технології штучного інтелекту в логістику підприємства	200
Криворучко В.О. Роль дженериків при розширенні асортименту фармацевтичної компанії	201
Кріпак Т.Л. Вірус чи реклама?	202
Крокун С.А. Роботизация бизнес-процессов как технология цифровой трансформации в Республике Беларусь	203
Кругла К.Ю. Аналіз тенденцій товарного ринку на прикладі продовольчих товарів	204
Кружилина П.С. Внутренний маркетинг и его место в компании	205
Куга В.В. Особливості розробки SMM-стратегії	206
Куделя С.О. Нейромаркетинг: сутність, технологія і методи	207
Куделя И.В. Анализ построения SMM-воронки	208
Кузнецова А.К. Тенденции рынка овощей в Украине	209
Кузьменко Д.И. Традиционные методы привлечения клиентов	210
Кузьменко М.О. Провідні канали та інструменти цифрового маркетингу	211
Куликовская Е.А. Предназначение и роль упаковки при продаже товара	212
Кулиниченко Е.В. Анализ тенденций рынка периодических изданий	212
Кулькова О.Д., Шевченко В.М. Ключові системи механізму управління логістичними процесами	214
Кульчинський Д.В. Огляд тенденцій ринку організації корпоративних заходів в Україні	215
Куницкая Е.А. Латеральный маркетинг – технология поиска революционных идей	215
Куприй Б.Д. Перспективы использования контент-маркетинга	216
Куприянов Б.Р. Задачи и цели интернет-маркетинга	217
Курбацька Л.М. Оцінка ефективності маркетингової та збутової діяльності аграрного підприємства	218
Курбыко Д.В. Ключевые аспекты развития промышленного комплекса Республики Беларусь	219
Курбыко Д.В. Современные маркетинговые инструменты рационального потребления	220
Кургузина А.О. Негативные эмоции в рекламе	221
Кучер А.И. Маркетинговая стратегия сельскохозяйственных предприятий	222
Кучерявий А.М., Шевченко В.М. Основні функції роздрібної торгівлі	224
Кучерявий А.М. Маркетинговий комплекс підприємства роздрібної торгівлі	224
Кучугурна Є.В. Ви не обираєте – ваш мозок робить це за вас	225
Кушнір Е.С. Польза и вред от рекламы на телевидении	226
Кушнірова К.І. Психологія кольору в маркетингу	227
Куцова В.С. Монополія як один з видів конкуренції	228
Лакизина М.В. Отличительные элементы маркетинговых концепций	229
Лапшин Н.С. Стратегия экологического маркетинга	230
Ларіна Н.А. Формування товарного асортименту як стратегічний елемент діяльності промислового підприємства	231
Лашко Ю.Л. Анализ внутреннего рынка чая в Украине	232

Лашко Ю.Л. Сторителлинг в маркетинге и продажах	233
Лебедь А.Д. Бренд как инструмент лояльности	235
Левченко П.В. Аналіз ринку кондитерських виробів.....	235
Летвищенко І.А. Оцінка конкурентоспроможності підприємства на ринку автосервісу.....	236
Летвищенко І.А. Сучасні тенденції розвитку автосервісу в Україні.....	237
Лобанок Б.Д. Аналіз попиту в українських інтернет-магазинах електроніки та побутової техніки	238
Логвінова А.С. Соціальна реклама в Інтернеті: просування сайтів	239
Лозовська В.А. Граючись у брендинг.....	241
Луценко К.С. Психология цвета. Цветовые решения в маркетинге.....	242
Лычагина И.Н., Воронина А.Д. Особенности продвижения торговой марки на региональном автомобильном рынке.....	243
Макаренко В.В. Види діяльності банків і особливості банківського маркетингу ..	243
Макаренко В.В. Фактори підвищення конкурентоспроможності продукції.....	244
Макарова Н.Н. Инвестиции как фактор повышения конкурентоспособности.....	245
Макшевская Т.В. Интернет-маркетинг. Всё гениальное – просто	246
Малашов И.С. История развития рекламной деятельности в Украине	247
Малый Д.В. Упаковка как элемент маркетинговой коммуникационной стратегии предприятия	248
Малкина Д.Р. Основные инструменты интернет-маркетинга	249
Малкович Д.Д. Три маркетинговые «фишки», перевернувшие понятие рекламного хода	250
Мамченко Є.В. Основні стратегії електронного маркетингу	251
Мартиненко А.О. Принципи оцінки конкурентоспроможності в сучасних умовах	252
Масалькина Д.В. Основные факторы конкурентоспособности студии детского творчества.....	253
Меланич Е.Л. Аналіз сучасних тенденцій ринку кофе в Україні.....	254
Менделенко В.А. Нейромаркетинг как инструмент влияния на потребителя.....	255
Меньшикова А.О. Культура обслуговування споживача як критерій підвищення конкурентоспроможності підприємства	256
Мерзлюк В.В. Работа с возражениями как неотъемлемая часть продаж	257
Меркулова А.С. Особенности брендинга.....	258
Милькевич А.В. Общие требования к основным рекламным материалам	259
Милютин А.А. Поисковый маркетинг как часть мультимедийного маркетинга ...	260
Милущенко А.Ю., Маргунова В.И. Аналіз ризиків інвестиційних рішень в корпоративній логістиці.....	261
Мина А.А. Инновационная природа маркетинговых исследований рынка женской одежды	262
Мина А.А. Особенности и инструменты партизанского маркетинга	263
Мирманова Л.С. SWOT-анализ компании-производителя кондитерской продукции на рынке Республики Казахстан.....	264
Мирошник Е.В. Рыночная сегментация: плюсы и минусы	265
Мирошниченко М.О. Событийный маркетинг: цель оправдывает средства.....	266
Мілюкова І.І. Ключові тенденції ринку яєць в Україні	267
Міхно Б.Л. Аналіз показників внутрішнього середовища на прикладі ФОП «ReGum»	268
Мішура Д.В. Персоналізація маркетингу.....	269

Молодан Е.А. Влияние психологии в маркетинге	270
Молодан Е.А. Особенности вирусного маркетинга в off-line	271
Монат М.С. Інноваційні підходи до підвищення конкурентоспроможності регіонів.....	272
Мороз О.С. Управління маркетингом	273
Мостовая В.А. Тенденции рынка винных изделий.....	274
Мямліна А.В., Макогон К.Д. Використання інфографіки у маркетингових комунікаціях.....	275
Немченко Д.В. Мифы и правда о вирусном маркетинге	276
Нечволод Я.О. Инструменты партизанского маркетинга	277
Нещадым С.С. Telegram как эффективный инструмент маркетинга	278
Никашкина М.О. Роль контент-маркетинга в продвижении товаров и услуг.....	279
Николаева Е.Р. Факторы, влияющие на уровень импульсивной покупки	280
Обрядіна Ю.І. АВС-аналіз та обґрунтування рішень щодо формування асортименту ТОВ «Біо-фарма Лтд».....	281
Омельченко О.М. Партизанский маркетинг: продвижение без вложений	282
Орехова О.К. Підходи до формування конкурентних переваг	283
Оришич І.С. Маркетинговий аналіз товару на прикладі компанії Adidas.....	284
Орленко В.М. Брендинг: история и значение	285
Орленко В.М. Диджиталізація в маркетинге	286
Остапенко О.А. Рекомендації щодо розвитку соціальних мереж для будівельних гіпермаркетів «Нова Лінія».....	286
Ошийко А.А. Секреты эффективных маркетинговых коммуникаций – 2020	287
Павлов К.В. Институциональная интенсификация производства.....	289
Падалка А.С. Особенности креативной рекламы	290
Пальоха О.В. Проблемні аспекти формування та реалізації економічних інтересів розвитку регіонів	290
Панфьорова Д.Л. Тенденції ринку мінеральних вод, безалкогольних напоїв та фруктових соків	292
Панчук В.В. Нейромаркетинг як сучасний метод дослідження споживчих переваг	292
Пархоменко Ю.В. Основні стратегії підвищення конкурентоспроможності підприємства.....	293
Пасс А.В., Шевченко В.М. Напрями удосконалення організації, планування і проведення маркетингових досліджень на підприємстві	294
Пасько А.І., Пасько М.А. Статистичне прогнозування показників вищої освіти..	295
Пасько А.І., Пасько М.А. Використання економетричних методів у маркетингу вищої освіти	296
Пасько А.І., Пасько М.А. Програма комп'ютерного тестування для маркетологів	297
Пашаева А.Р. Сарафанное радио: всегда ли это плюс?.....	299
Перьян А.С. Проблемы рынка риса в Украине	300
Пивовар И.А. Современные маркетинговые инструменты	300
Пиленко М.И. Преимущества и недостатки вирусного маркетинга	301
Писарева А.С. Партизанский маркетинг: реклама с маленьким бюджетом.....	302
Підгурська В.О. Бренд-менеджмент як інструмент управління конкурентоспроможністю сучасних підприємств	303
Пітько К.Р., Шевченко В.М. Аналіз ринку корпусних меблів в Україні	304
Пітько К.Р. Брендинг як інструмент підвищення конкурентоспроможності	305

Плаксії В.В. Нейролінгвістичні канали маркетингового впливу на споживачів	306
Плахтій В. Г. Формування стратегії розвитку виробників паперово-білової продукції на цільових ринках	307
Подгорний Д.Д. Інструменти та стратегії трейд-маркетингу.....	308
Подлесная А.Н. Нейромаркетинг як інноваційний інструмент просування.....	309
Подмогильная Е.С. Причини ухода клиента к конкуренту	310
Подус Д.Е. Конкурентоспособность Украины на мировом рынке.....	
Познякова Т.А., Шевченко В.М. Напрями підвищення конкурентоспроможності України на світовому металургійному ринку.....	311
Полковникова Т.И. Маркетинг «из уст в уста» как инструмент продвижения.....	312
Положай С.В. Украинский производитель металлопластиковых окон Steko: итоги и перспективы развития.....	313
Поник Ю.А. Унікальна торгова пропозиція як один з методів підвищення конкурентоспроможності підприємства.....	315
Понмаренко В.О. Сучасні особливості трейд-маркетингу	316
Понятовская А.В. Особенности использования контент-маркетинга для продвижения бренда	316
Потиліко Е.О. Сучасні маркетингові технології.....	317
Приймак В.С. Плюси і мінуси реклами в Інтернеті	318
Примас А.С. Параметри конкурентоспроможності підприємства	319
Причина Н.С. Виды и типы конкурентоспособности	320
Проскура В.Р. Маркетинговое планирование деятельности компании	321
Прохорова Є.В. Інструменти digital-маркетингу щодо просування продукту в Інтернет-просторі	322
Прохорович А.О. Формирование личного бренда.....	323
П'ятак А.В. Гендерна дискримінація як проблема сучасної реклами.....	324
Редька К.С. Digital-маркетинг в современном мире.....	325
Решетняк К.М. Перспективи використання вірусного маркетингу	326
Рибалко В.Ю. Аналіз вподобань споживачів на ринку пива в Україні	326
Рижова В.А. Життєвий цикл товару та особливості маркетингового управління на різних стадіях.....	327
Рубан К.Р. Реклама як головний інструмент маркетолога	328
Рудаков Д.С. Основные принципы дизайна в рекламе.....	329
Сабетова А.М. Управління торговими марками на прикладі асортименту компанії «TRUFF ROYAL».....	330
Садовникова К.А. Маркетинговые методы формирования потребительских предпочтений	331
Самарская Д.В. Роль инфлюенсеров (лидеров мнений) в рекламе.....	332
Саміщенко В.В. Сучасний ринок ювелірних виробів та годинників	333
Самодіна Ю.І. Візуальний мерчандайзинг як інструмент управління роздрібними продажами	334
Самосієнко Л.В. Основні принципи позиціонування	335
Самосієнко Л.В. П'ять кроків формування конкурентоспроможності товару	336
Самсонов А.Д. Вибір і обґрунтування маркетингової стратегії підприємства.....	337
Сапа Н.А. Сучасні підходи до сегментації фармацевтичного ринку.....	338
Сафонов К.Б. Обеспечение конкурентоспособности высшего учебного заведения посредством реализации стратегии маркетинга образовательных услуг	339

Сачко А.Р. Методи дослідження ринку	340
Свитенко К.О. Маркетинг впливння: микроблогинг.....	341
Семченков Д.Д. Аналіз тенденцій ринку листового скла	342
Сергеев Э.К. Современные маркетинговые инструменты	343
Серегина А.А. Предпосылки и этапы создания бренда	343
Сидоренко І.О. Актуальність менеджменту та маркетингу у сфері туризму в Україні.....	344
Сігало Б.В. Важливість позиціонування товару для складання маркетингового плану.....	345
Скорородова Ю.І. Конкурентоспроможність продукції як чинник успіху підприємства на ринку.....	346
Скорородова Ю.І. Маркетингові рішення при позиціонуванні товару	347
Скрыль Я.В. Сенсорный маркетинг как современный вид продвижения	347
Слаута А.С. Анализ тенденций рынка продовольственных товаров (сидр и вина плодово-ягодные)	348
Слободян Б.О. Как экологический маркетинг решает проблемы современности ..	349
Слюсар Л.И. Нейромаркетинг: как исследование мозга помогает брендам продавать.....	350
Снисарь Э.В. Как найти и привлечь свою целевую аудиторию в Instagram?.....	351
Соболь Е.А. Специфические черты нативной рекламы	352
Сова С.О. Стратегия трейд-маркетинга компании ООО «Кока-Кола ЭйчБиСи Евразия»	353
Сотник Д.Б. Виды и приемы аромамаркетинга	354
Стадниченко І.Е. Исследование и анализ жизненного цикла товара.....	355
Стахова К.А. Событийный маркетинг – это не только развлечение	356
Стенько А.С. Нейромаркетинг как ключ к скрытым потребностям покупателя.....	357
Стовбун Д.Ю. Реклама в социальных сетях: преимущества и возможности	358
Субботіна К.А. Розвиток ринку цукру в Україні.....	359
Судейменко Л.С. Позиціонування компанії Take Organic GmbH на світовому ринку органічних продуктів	360
Супрун Е.С. Маркетинг в социальных сетях.....	361
Супруненко О.Г. Тенденції ринку тютюнових виробів	362
Сыпало В.В. Инструменты и механизмы SMM	362
Сычева А.С. Управление взаимоотношениями с клиентами в маркетинге.....	363
Тараба В.В. Суть и особенности вирусной рекламы	365
Терентьева И.В. Железная дорога на пороге конкуренции	366
Терещенко В.С. Роль маркетингу в ринковій діяльності сучасної фірми	366
Тесленко К.С. До питання вивчення теоретичних основ конкурентоспроможності підприємств	367
Тесленко Ю.Ю. Поняття диджитал-стратегії та її роль у маркетингу.....	368
Тібуа К.Т. Шляхи підвищення конкурентоспроможності продукції промислового підприємства.....	370
Ткалич Ю.О. Формування асортименту товарів на оптово-роздрібних торгових підприємствах	371
Товкун К.В. Маркетингові комунікації у сфері освіти	372
Третяк В.В. Суть та основна мета здійснення PR.....	373
Трофименко О.С. Интернет-маркетинг: эффективные пути решения	374

Трунов В.О. Формування довіри клієнтів за допомогою інструментів вірусного маркетингу.....	375
Трускова Ю.Д. Аналіз світових та вітчизняних тенденцій ринку кави.....	376
Туманова Г.В. Аналіз ринку хліба та хлібобулочних виробів на прикладі Дніпропетровської області	377
Удалова В.А. Бренд: сутність и значение	379
Уласевич И.В. Современные технологии интеграции брендов	380
Уласевич І.В. Інтернет-магазин – перспективна форма комерційного підприємства.....	381
Ульякова А.В. Психологічні особливості продажу товарів.....	382
Уманов Р.І. Аналіз тенденцій ринку м'яса та м'ясних продуктів	383
Уртмінцев М.В. Інноваційна діяльність на прикладі ТОВ «Вог Рітейл»	384
Усик А.Д. Особливості використання інтернет-маркетингу для просування товарів.....	385
Федуненко К.А. Креативность как условие успеха партизанского маркетинга.....	386
Федутенко Я.Д. Методи та інструменти цифрового маркетингу в системі просування продукції	387
Федьора С.С. Особливості організації маркетингової діяльності на підприємстві	388
Філатова О.Р. Нейромаркетинг як інструмент впливу на поведінку споживачів...	390
Хачатрян К.А. Особливості соціального маркетингу	390
Хачатрян М.Г. Техніки активних продажів на B2B та B2C ринках	391
Химчик А.О., Шевченко В.М. Формування товарного портфеля виробничого підприємства.....	392
Хлобустова А.О. SMM як ефективний засіб розвитку бренда.....	393
Хмелініна К.Ю. Вплив рекламної діяльності на ефективність підприємства.....	394
Ходова Д.В. Instagram як дієвий інструмент просування	395
Хрипко Д.О. Диджитализация как инструмент повышения конкурентоспособности рынка банковских услуг в Украине	396
Хрипко Д.О., Шевченко В.М. Реклама в Інтернете як спосіб продвигнення товару.....	398
Христич Е.В. Стратегическая роль торгового маркетинга.....	399
Царьова Ю.О. Розвиток рекламної діяльності в Україні	400
Цвиринько Т.Е. Стратегическое управление брендом компании в современных условиях.....	401
Цена В.О. Кросс-маркетинг – перекрестное продвижение.....	402
Чернова О.В. Основные проблемы инновационного развития промышленности Республики Беларусь	403
Черноверська А.С. Показники оцінки ефективності внутрішнього маркетингу....	404
Чесникова К.Д., Макогон К.Д. Сутність рекламної діяльності туристичного підприємства.....	405
Чиненова П.Э. Латеральный маркетинг: методология разработки новых продуктов	406
Чубанова В.Р. Сучасні можливості вірусного маркетингу	407
Чучина В.В. Стратегии торгового маркетинга	408
Шайхутдинова Э.Р. Актуальные тенденции развития интернет-маркетинга	408
Шалигіна А.О. Маркетинг в соціальних мережах: переваги та недоліки	409
Шатіна А.Д. Прямий маркетинг в системі маркетингових комунікацій.....	410

Швецова А.Р. Удосконалення організації інтермодальних перевезень пасажирів в приміському та міському сполученні	412
Шевцова А.В. Бренд – важний інструмент в діяльності підприємства	413
Шевцова Е.С. Потенціал розвитку ринка транспортно-логістических услуг в Україні	414
Шевченко В.О. Партизанські інструменти маркетингу	415
Шиліна М.В., Тараненко І.В. Екологічний маркетинг в сучасному суспільстві	416
Шинкаренко Е.А. Специфіка створення і розповсюдження політичної реклами	417
Шкідіна Н.В. Гендерна нерівність в рекламі	418
Шкуда Д.А., Маргунова В.И. Аналіз індекса ефективності логістики в Республіці Білорусь і країнах Таможенного союзу	419
Шналь Е.К. Формування особистого бренду як інструмент маркетингу особистості	420
Шрам О.Е. CRM-маркетинг на прикладі YouTube	421
Шукліна В.А. Класифікація видів продажів	422
Шукліна В.А., Плаксієв В.В. Міжнародний маркетинг у системі маркетингових відносин	423
Шульга І.В., Мільчева В.В., Голодонюк О.М. Маркетингове управління конкурентоспроможністю продукції виноробних підприємств	424
Шуляк А.О. Гейміфікація як спосіб привертання цільової аудиторії	425
Шуляк А.О., Шевченко В.М. Навчання за кордоном: аналіз основних конкурентів на ринку освітніх послуг	426
Шемелева Е.В. Учет маркетингової діяльності в формуванні вартості активів організації	428
Юрченко Д.Р. Ключові проблеми стратегічного маркетингу	429
Ягодінська Д.В. Сучасні особливості контент-маркетингу	430
Ягупова К.В. Роль аромаркетингу на прикладі компанії «Yves Rocher»	431
Язикова О.М. Конкурентоспроможність підприємства «Vodafone Україна» на ринку телекомунікаційних послуг	432
Яйчунів В.О. Латеральний маркетинг як інструмент пошуку нових напрямів розвитку	433
Якубова М.С., Маргунова В.И. Логістический процес на складі і шляхи його оптимізації	434
Яременко С.С., Черніченко В.В. Розробка комплексу заходів з просування послуг салону краси в мережі Інтернет	435
Ярмоленко Н.Ю. Ринок палива в Україні: основні тенденції	437

INTERNAL COMMUNICATION AS A MODERN MARKETING COMMUNICATION'S TOOL

The main objective of the research is the analysis of internal communication's usage as a tool of marketing communications directed to company employees. The activities from the fields of: human resources marketing, internal marketing and internal public relations are considered as internal marketing communications forms with special attention given to the last two [2].

Internal marketing is based on the idea that customers' attitudes toward a company are based on their entire experience with that company, and not just their experience with the company's products. Marketing communication constitutes an interactive dialogue between an organization and its environment [1]. Scientists focus on its external influence, marginalizing an internal aspect. Meanwhile, because of fierce competition and the development of information technologies, the integration of activities directed to the market and the company's inside is indispensable. Therefore, the analysis of relations and dependencies between external and internal communication is required [1; 2]. The quality and outcomes of relationships between a company and its personnel depend mainly on the way they communicate with each other. What should be remembered is that employees take their "buying" decisions concerning: buying into an organizational objective or project, sharing a company vision or living up to corporate values [2; 3].

The main objectives and responsibilities of internal public relations are: information, training, motivation and corporate identity building. Fulfilling above-mentioned tasks encourages employees to be more interested in their work and in the company's goals. Personnel should be informed about organization's strategic priorities and its role in them, as well as motivated to reach those objectives. Employee communication is the area of particular significance for internal public relations activities. It is responsible for molding a positive corporate identity as well as personnel's motivation and training in order to make them behave properly in the contacts with company's external audiences. Furthermore, employees should be informed about marketing actions or important decisions that concern or influence them. This motivates them to accept the decisions and to assist in implementing them.

Modern companies must act as communicators if they want to sell goods and services on more and more demanding markets. Therefore, they are obliged to manage complex marketing communication programs. As mentioned above, there is still a theoretical and practical need for a complex analysis of dependencies between internal and external communication, and between internal and marketing communication in particular. Therefore, a comprehensive study of the literature related to marketing communication, internal and human resources marketing, public relations, internal communication, organizational behaviors or psychology supported by empirical research may lead to the significant improvement of every organization functioning.

Successful functioning is highly dependent on the efficient communication, both internal and external. It concerns not only various aspects of the process but numerous audiences as well – organizations need to communicate with customers, suppliers, stakeholders, distributors, personnel etc. The necessity to exchange information between a seller and a buyer, a marketer and a consumer or between employees, makes communication a very important area of the marketing process.

References

1. Ahmed, P. K., Rafiq, M., (2002), *Internal Marketing: Tools and Concepts for Customer-Focused Management*, Butterworth-Heinemann, Oxford.
2. Asif, S., Sergeant, A., (2000), *Modelling internal communications in the financial services sector*, *European Journal of Marketing*, Vol. 34, No.3/4, pp. 299-317.
3. Thomson, K., Hecker, L., (2000), *Value-adding communication: Innovation in employee communication and internal marketing*, *Journal of Communication. Management*. Vol. 5, No.1, pp. 48-55.

Scientific supervision by: Iryna Taranenko, Dr., Professor

IS INBOUND MARKETING WILL FADE?

Inbound marketing is a business methodology that attracts customers by creating valuable content and experiences tailored to them. While outbound marketing interrupts your audience with content they don't want, inbound marketing forms connections they're looking for and solves problems they already have [1].

Inbound marketing is about delivering solutions and opportunities that have a positive impact on people and business. An inbound marketing strategy can include a number of different channels and types of content to attract prospects and customers to the website. But inbound marketing is just one part of a larger movement in the business world. It's the foundation for the idea that it's not enough to just attract people to firm's website. This firm has to continue to help, support, and empower them well after they become a customer. That's how the business grows – by keeping Marketing, Sales, and Service constantly focused on how to help current and future customers [1].

Is not to denied that inbound has its place at the core of marketing as a whole. All businesses are gearing their marketing strategy on inbound, from SMEs to big brands. The duopoly Facebook & Google relies on the inbound profits as channels of advertising. An important number of businesses is bursting into the market, as N26 bank, Grammarly or WIX randomly taken, as a result of a solid association of marketing toolboxes and a sublime digital promotion.

Affiliate marketing is another result of inbound marketing. Hundreds of affiliate networks are making use of digital promotion and new offers a rising each day [2]. The four players of this industry are incredibly growing in numbers as this industry thrives along with inbound technologies. Merchants, creating more offers, more networks are entitling these offers, more publishers, also known as affiliates or heroes, are endorsing the price volatility, and customers come at the last bend of this affiliate marketing players' circle by effectuating the needed clicks that lead to conversions.

However, there is an intriguing rising interrogation related to the bouncing numbers of each player. More intriguing, customers can turn into heroes at any moment, with all these conferences about the inbound world. The fact is that, although inbound techniques are invading the marketing sector, the inbound marketing methodology of attracting, engaging and delighting [3] prospects and customers is fading with the increase of clickbait and advertising blindness. It's easy then to believe that the inbound growth is actually charming every marketer, because it may occur that customers will come to realize that they are the 'victims' of this big digital machine.

Customers are the hub of any strategic marketing, no customers, no sales. And for inbound, to establish trust that lead to conversions, building a long-term relationship with prospects is just not enough if the contents and the contexts do not match. If users are immunized to all the content marketing techniques that attract and lead them from awareness to consideration and decision making [3], no customers nor conversions will be spotted.

So far as inbound is a method of attracting, engaging, and delighting people to grow a business that provides value and builds trust, the philosophies of inbound marketing is to permeate and accelerate a kind of "AED flywheel" – from Attract, to Engage, to Delight – to help business grow faster, and better [1].

Inbound is exponentially growing and rather showing fruitful results in businesses annual marketing reports. It's tough to picture such increase without inbound marketing. However, it relies wholly on online customers, what makes it risky. Outbound with its old ways still has a big role to play in marketing as a whole.

References

Inbound Marketing Strategy [Online]. Hubspot. Available at <https://www.hubspot.com/inbound-marketing>

2. Simpson, J. (2017). Forbes: Finding Brand Success In The Digital World. [Online]. Forbes. Available at <https://www.forbes.com/sites/forbesagencycouncil/2017/08/25/finding-brand-success-in-the-digital-world/#9332dc4626e2>

3. Munroe, J. (2019). Inbound Marketing. [Online] HubSpot Academy: Inbound marketing fundamentals. Available at <https://academy.hubspot.com/courses/inbound-marketing>

Scientific supervision by: Iryna Taranenko, Dr., Professor

**Bobir E.I., Doctor of Technical Sciences, Professor,
Novokakhovsky Polytechnic Institute, Dnipro, Ukraine
O.V. Leshchenko, Ph.D. in Economics, PE Ukraine**

FEATURES OF DEVELOPING THE SYSTEM OF ADAPTIVE MANAGEMENT OF THE ENTERPRISE COMPETITIVENESS

The mechanism of developing models that allow you to create adaptive information management systems is one of the most pressing issues in the development of the modern digital economy. Moreover, the role of the factor of uncertainty and incompleteness of a priori information in the production and position of the enterprise among competitors in the consumer market has significantly increased in the economy of enterprises. Randomness in the economy manifests itself through the prices of resources necessary for the production process, new production technologies, and, of course, through the demand for manufactured products [1]. The processes of production and marketing of products at the enterprise occur under the influence of a large number of "interfering" influences from both the internal and external environment, stochasticity in the theory of consumption [2]. These "environments" and consumer preferences continuously change over time and therefore cannot be measured and determined unambiguously, which leads to the need to take into account the probabilistic nature of these effects. All these uncertainties should be taken into account when developing models of economic processes and the functioning of economic objects. It is possible only with adaptive management of such objects. Adaptation implies a reduction in initial uncertainty using information obtained in the process of functioning. Therefore, models for assessing and managing the enterprise competitiveness (EC) must be adaptive.

Computerized models of the EC management system, along with taking into account factors and parametric correction of the production and financial resources of the enterprise (PFRE), which mainly determine the competitiveness of products, should also include dynamic structural transformations of the model itself to take into account in the work of the system PFRE and marketing factors with its non-stochastic uncertainty. Herewith distinguish between parametric and structural adaptation of management system of EC [3]. Parametric adaptation consists in adjusting the parameters of PFRE factors of the assessment system model in accordance with the changing conditions for the sale of enterprise products in the consumer market. Structural adaptation is performed when it is impossible to take into account the changes taking place at the enterprise (and therefore in the management system of EC) by means of parametric correction. It consists in modifying the structure of the management system with respect to the changing conditions of enterprise functioning and of the product sales market.

Thus, in the model of adaptive management system of the enterprise competitiveness, in accordance with the changing in the characteristics of the consumer market and the production potential of the enterprise in the process of functioning, both the factors of production and financial resources of the enterprise and their parameters, and the structure of the model itself should change.

References

1. Kizim N., Klebanova T. (2007). Adaptive models in decision-making systems: Monograph. 368 p.
2. Ayyazyan S. (2014). Modeling of production potential based on the concept of stochastic border. Methodology, results of empirical analysis. 352 p.
3. Leshchenko O. (2018). The adaptive operational management system as a factor of ensuring the competitiveness of an enterprise. Electronic Science and Practical Magazine "Scheme of Europe: Economy, Business and Management", Pridniprovskya State Academy of Architecture, Is. 6 (17), pp 819 – 823.

Maxym Bobro, student

Alfred Nobel University, Dnipro, Ukraine

SPECIFICITY OF VIRAL MARKETING

Every day we hear all about viral marketing, the Internet's viral videos and content that spreads at the speed of light. But what exactly is it? A viral product or viral advertising, viral campaigns or simply luck, that randomly makes something such a big hit.

Viral content usually has a well-designed viral strategy behind it, it is, in part, also due to luck, but creativity and preparation are also extremely important for this reason, to get to know this world a little better, I would like to tell you today what the definition of this concept actually is, how a viral campaign works, the advantages of viral marketing and show you our favorite examples.

Viral Marketing is that which is able to generate interest and the potential sale of a brand or product through messages that spread like a virus, in other words, quickly, and from person to person. The idea is for it to be the users themselves that choose to share the content. Due to their speed and ease to share, social networks are the natural habitat of this kind of marketing. The most widespread example in recent times is the creation of moving, surprising or spectacular videos on YouTube, which are then shared on Facebook, Twitter and other channels. The reason to make use of virality, the ease in spreading and sharing, is however a double-edged sword. We cannot forget that in this type of campaign, a large part of the control falls into the hands of the users, and we risk the message being misinterpreted or parodied. On the other hand, a successful viral campaign can work miracles for your brand's results. Viral marketing is a business strategy that uses existing social networks to promote a product. Its name refers to how consumers spread information about a product with other people in their social networks, much in the same way that a virus spreads from one person to another. The basis of viral marketing is in the spread of information by word-of-mouth, but modern technology has allowed the viral effect to include many Internet-based platforms as well. Viral marketing typically supplies its audience with something of value for free. This can be something as simple as an amusing song or game. Whatever the viral content is, it must encourage people to share with others so as many people as possible receive the content's message [1; 2].

There are three criteria for basic viral marketing; the messenger, the message and the environment. All three must be effectively executed in order for a viral message to be successful. Some techniques for effective marketing include targeting the appropriate audience and channels, creating videos, offering a valuable service or product for free, creating an emotional appeal, social outreach and enabling easy sharing and downloading.

Advantages of viral marketing

Low cost. What characterizes viral campaigns is that the users do a significant part of the work for us, which drastically cuts down the costs of dispersion: it becomes unnecessary to buy advertising or space on the media.

Potential of great reach. A viral video on the Internet has the ability to reach a huge international audience without us having to invest money or make any extra effort. Due to this, a small company or even a private individual can go extremely far.

It helps build up your brand. If we really hit the bull's - eye in terms of creativity, we are creating content so incredible that users themselves decide to share it and, hence create a personal connection with your brand. It is without a doubt an extremely powerful tool when it comes to branding and awareness.

References

1. What is viral marketing? Access mode: <https://is.gd/6eZ9xu>
2. Advantages and examples of viral marketing. Access mode: <https://is.gd/cBbG9c>

Scientific supervision by: I. Kurochkina, PhD in Economics, Associate Professor

Yana Borodina, student

Alfred Nobel University, Dnipro, Ukraine

INFLUENCER MARKETING AND HOW DOES IT WORK

In our modern and fleeting world there are a lot of goods, services and offers that need to be sold. Accordingly, you must be the best and know the most effective ways to promote your goods. So, I believe that influencer marketing is the most relevant way to attract a great amount of audiences. Firstly, let's figure out what is influence marketing in general. Influencer marketing is a way of promoting your services or products with the help of opinion leaders. The main principle of this type of marketing is unobtrusive and discreet communication with the customer through recommendations.

The main advantage of influencer marketing is access to the right audience through influencers who are directly connected with their followers and know the correct approach to it. In this way, bloggers, celebrities and other influencers are associated with influence marketing. This type of marketing is suitable for a variety of services with a high check, starting from beauty salons and baby products, ending with food delivery. Influencer marketing is well suited for the widespread service sectors, which are popular among different faiths of the population, such as fitness clubs [1–3].

The most effective way to promote goods, of course, is through social networks. The most used are Instagram and YouTube. Bloggers make advertising for their audience understandable and accessible to them in language. For example, bloggers who shoot about fashion, mainly advertise any clothes, accessories, bloggers “mothers”-baby products, food. So, before you offer someone to advertise your product, think about which market segment you want to cover. Of course, most influencers advertise only those products that they themselves use, so it is unlikely to sell any useless or interesting thing on the modern market. Therefore, it is better to immediately make a product that you would buy yourself and your loved ones. If you have already chosen your industry and found your customers, the most important question is: "How to keep your customers so that they do not buy the same products from competitors?" The best way is to feel and know the client as your friend or family member. To know his skills, hobbies, preferences, what they are interested in, what they are fond of. Thus, you can choose the right approach to each of your established (regular) customers and, possibly, take into account their complaints and wishes.

Very often, different producers adhere to the rule that people are much more likely to be influenced by those whom they admire and love. Therefore, influencer marketing is very popular and well-developed. Also, advertisements often use a company of friends or family to show closeness, love and a bright and warm attitude to the product. Thus, the consumer understands that the product recommended to him is really close and liking of many, which means that he will not be disappointed in him by himself.

References

1. Influencer Marketing: What is it and How Can You Take Advantage of it to Multiply your Sales? [Online]. – Available at: <https://postcron.com/en/blog/influencer-marketing/>

2. Online Book - One-page marketing plan. How to find new customers, earn more money and stand out from the crowd - Allan Dib. [Online]. – Available at: <https://www.startuphughes.com/1-page-marketing-plan-allan-dib/>

3. Influencer Marketing. [Online]. – Available at: https://en.wikipedia.org/wiki/Influencer_marketing

Scientific supervision by: I. Kurochkina, PhD in Economics, Associate Professor

Roman Bubelo, Master's student

Alfred Nobel University, Dnipro, Ukraine

CREATING A PERSONAL BRAND USING THE JOHARI WINDOW MODEL

Human-oriented marketing is somewhat different from traditional marketing when working with goods or services, but the general steps remain roughly the same. Such marketing is called personal and is the most difficult kind, taking into account the complexity of human relations. The work is carried out with the reputation of a certain individual, with its positioning in the eyes of the target audience, creating its brand and even making profit from it.

An extremely important point in creating a personal brand is the individuality of a person, which is compared with his image and his behavior. It is compliance with the expectations of the target audience that will be the goal of personal marketing after attracting attention. But a problem arises here because you can say anything, but really being that way is a harder task. In addition, not all people understand themselves in order to at least express their inner beliefs and values, which is the basis for creating an image and personal brand. The psychological method of self-knowledge called “The Johari Window” comes to the rescue [1–2].

The Johari Window is a technique that allows people to understand their attitude to themselves and their relationships with others better. It was created in 1955 by American psychologists Joseph Luft and Harrington Inham. In a graphical interpretation, it really resembles a window and consists of 4 main zones:

1) Open area. These are the facts about a person, his personality, his strengths and weaknesses which are known both to himself and to all those around him;

2) Blind spot. Character traits that are not known to the person himself, but are clearly visible to others;

3) Hidden area. Everyone has weaknesses that they would not want to show to others. There are known moments for the man himself, but hidden from others;

4) Zone of the unknown. This is the untapped potential of a person, or some of his previously unknown fears and weaknesses. You can understand something new about yourself that was previously in the shade and open up opportunities for further personal growth by subjecting yourself to some new tests.

The ideal situation from the point of view of communications is maximizing the Open Zone. In this case, everyone understands the intentions of the person, the strengths of his character as well as the obvious meaning and consistency in his actions. It is also easier to empathize and follow the brand this way. To reduce the Blind Spot, you need to get feedback about yourself. In order to do this, ask people if they know something about you that is important to them and you don't know yourself. The hidden zone gets reduced by reducing secrets from others. The unknown gets comprehended, as has already been said, with the help of new activities that will allow you to test yourself from different angles. This is done in order to prove yourself somehow differently leaving the comfort zone.

When creating a brand from a personality, it is necessary for this person to exalt himself, smooth out shortcomings, and increase his dignity. People are psychologically inclined to follow the leader, which is why the brand should seem strong and stable as well as the person behind it. However, you cannot just say that you have no flaws and there is a list of your advantages. You can never deceive consumers. When marketing works with a person, it is necessary to work on the person himself, and this can be done using the "Johari Window" model.

Proper manipulation of the image will allow you to prove yourself from the right perspective, and most importantly, the image will not differ from reality. The brand personality needs to keep in touch with its audience in order to receive feedback since this way you can understand which features should be hidden in the Hidden Zone and which should be developed and shown to everyone in the Open Zone.

References

1. Trout J. Positioning: The Battle for Recognition / El Rice, Jack Trout.

2. Psychological portal "Live-and-learn" // [Electronic resource] – Access mode: <https://www.live-and-learn.ru/catalog/article/okno-dzhokhari-ili-kak-prorubat-vykhod-v-pravilnom-napravlenii/>

Scientific supervisor: T. Mishustina, PhD in Economics, Associate Professor

Ksenia Cherep, student

Alfred Nobel University, Dnipro, Ukraine

THE ROLE OF NEUROMARKETING

Neuromarketing is science applied to marketing. It includes the direct use of brain imaging, scanning, or other brain activity measurement technology to measure subject's responses to specific products, packaging, advertising or other marketing elements. There are two basic methods of tracking brain activity: Functional magnetic resonance imaging (fMRI) and electroencephalography (EEG). To measure changes and activity in parts of the brain and to learn why consumers make the decision they do, and what part of the brain is telling them to do it. A. K. Pradeep in his book 'The Buying Brain: Secrets for Selling to the Subconscious Mind' shows different implications to neuromarketing. Here are some of them:

- the soft scent of lemon increases sales in seafood restaurants;
- in luxury luggage stores the rich, deep scent of polished leather calls to mind luxury, relaxation and reward;
- in clothing stores, the scent of the sea or mix of roses and violets spread the mind of the experience and makes purchasing a product associated with powerful memories [1].

This way, we need to focus exactly on our memories. The memory can be driven by three important things. And they sound as follows:

1. “Personal relevance”. If something has the attitude to us on personal level, our brain analyses it. So, probably, this information will be saved in the memory.

2. “Emotional response”. No wonder, that when we have a strong emotional impression or, let’s say, exciting event, it’ll be imprinted in memory.

3. “Narrative”. It’s not a secret, that everybody likes to follow different quizzes, riddles, stories, etc. The brain is fond of the same. Thus, it has reflection in memory.

Several ways to hook customers by doing just that:

1. Arouse the customers’ positive emotions to get the desired things and dissemination of information from them.

2. It’s necessary to know the difference between people’s feelings (what they said and what they really felt).

3. Promote content in a place that people can see and even touch.

4. Don’t forget about people’s “lizard” brain. This type of brain, if I may say so, is responsible for the next strong and most urgent for humans things: food, danger and sex! And now you know why there are a lot of sexuality in video ads, negativity – in news.

5. Fear aversion. Humans are far more likely to buy when they fear losing something.

6. Using colors effectively. The truth is that choosing the right colors is extremely complex. Picking the right hues and shades isn’t enough; you need to use them together to create a synergistic effect [2].

Do you know, that before neuromarketing had appeared, there were 2 “worlds” (marketing world and the world of neural science)? Those “worlds” didn’t interact and talk to each other. But now neuromarketing is such a bridge between them.

How does neuromarketing differ from traditional marketing?

Traditional marketing doesn’t work because people don’t know what they want. “About 15 years ago we started to use various physiological measurements that can be taken directly out of the body of the consumer. We ask them, ‘What do you want?’ But we don’t trust what they say. Instead, we’re able to directly measure some changes in the body.”

Daniel Kahneman was a professor of psychology at Princeton University and he won the Nobel Prize in 2002 in economics. He wrote a book called “Thinking, Fast and Slow” and it talks about two systems in the brain. We call System 1 the reptilian brain. System 2 is the neo-cortex. He demonstrated that System 1 still rules. It’s the brain that decides from instinct. The bottom line is that Kahneman has demonstrated that... our ancestral brain, System 1, still drives our behavior much more predictably than System 2 [3].

There is no doubt that neuromarketing is an integral part of modern marketing. And the main task of this direction is studying human’s preferences by scientific research to produce more demanded products.

References

1. Secrets of neuromarketing – Digital Reflections – Medium. – Access Mode: <https://medium.com/digital-reflections/secrets-of-neuromarketing>

2. 7 Neuromarketing Basics to ‘Hook’ New Customers. – Access Mode: <https://www.revelx.co/blog/7-neuromarketing-basics-hook-customers/>

3. Neuromarketing 101: Inside the Science of Decision-Making. – Access Mode: <https://www.eventmarketer.com/article/neuromarketing-101-science-of-decision-making/>

Scientific supervision by: I. Kurochkina, PhD in Economics, Associate Professor

Karolina Chertok, Master’s student

Alfred Nobel University, Dnipro, Ukraine

PEST ANALYSIS AS A TOOL FOR ANALYZING THE MACRO ENVIRONMENT

PEST analysis is an essential part of strategic marketing. It allows tracking changes in the in the key areas of macro environment and identifying trends that could not be controlled by the organization, but may affect the results of its strategic decisions. PEST analysis helps to formalize the results of a survey of the current state of the organization, assess the external situation in the sphere of production and commercial activity, and develop marketing strategy [1]. A PEST analysis of LLC «L’Oreal Ukraine» is presented in Table 1.

Table 1. PEST analysis of LLC «L'Oreal Ukraine»

Factors of macro environment	Importance for the industry	Influence on the company	Orientation of influence	Integral evaluation
Social Factors				
Population structure (female prevalence)	5	5	+	+25
Reduction of population	3	3	-	-9
Attitude towards imported cosmetics	4	4	+	+16
Make-up trends and fashion activation	4	4	+	+16
TOTAL				+48
Economic Factors				
Decrease in household income	5	4	-	-20
Increase in consumer spending	4	3	+	+12
Increase in inflation	3	3	-	-9
Foreign currency appreciation	5	4	-	-20
TOTAL				-37
Political Factors				
Industry-specific laws and regulations	4	4	+	+16
Tax increase	4	4	-	-16
Product quality control	4	4	+	+16
Legal protection of business	4	4	+	+16
TOTAL				+32
Technological Factors				
Information Technology	4	4	+	+16
Improvement of technology	5	5	+	+25
Potential for new product creation	5	5	+	+25
Ability to sell products via Internet	5	5	+	+25
TOTAL				+91

Based on the PEST analysis, economic factors have the greatest influence. These factors are the source of profit of the enterprise, so the profit of the company depends on the economic status of consumers. Decreasing household income has a negative impact (the need to purchase goods decreases) while consumer spending has a positive impact (people tend to spend more). Increases in inflation (commodity prices rise, reducing demand for products) and rising foreign exchange rates have a negative impact on «L'Oreal Ukraine», because with the increase of exchange rate commodity prices rise [2].

Political factors are also significant. Political acts that restrict the activity of an entrepreneur can at the same time protect his rights and activities. Increasing taxes have a detrimental effect as company costs increase.

Technological factors have a positive effect on «L'Oreal Ukraine», enabling it to increase its efficiency and attractiveness to consumers. The introduction (use) of advanced technologies based on modern computer systems for research and development of new products also allows attracting consumers. The more innovations in the field of cosmetic products, the easier it is to increase sales.

The cultural factor also plays a major role. When delivering a product to a particular country, the characteristics of the population, their needs, tastes and mentality are important [2]. Demographic factors, such as population decline, can lead to fewer potential buyers. So the task of the company is to come up with the most original proposal for buyers, to be able to advertise it correctly (at the right time and place), to choose the best means of promotion, to lure away competitors' consumers and not to lose own customers.

References

1. Professional Academy. Marketing theories – PEST analysis [Electronic resource]. – Available at: <https://www.professionalacademy.com/blogs-and-advice/marketing-theories---pestel-analysis> (Accessed 09 September 2019).
 2. L'Oreal Ukraine. L'Oreal Ukraine Official Website [Electronic resource]. – Available at: <https://www.loreal.ua/ru> (Accessed 09 September 2019).
- Scientific supervision by: Iryna Taranenko, Dr., Professor.*

Sophia Golubkova, student

Alfred Nobel University, Dnipro, Ukraine

SWOT ANALYSIS OF THE COMPANY AT THE VIDEO CARD DESIGN INDUSTRY: THE CASE OF NVIDIA

SWOT analysis is a tool which is used to identify the company's or organization's strengths (S), weaknesses (W), opportunities (O) and threats (T) [1]. This analysis helps businesses reduce a chance of failure, determine what is lacking and eliminate any unwanted obstacles. Strengths distinguish the organization by its superiority on the contrary of its rivals [2].

Nvidia's strengths:

Nvidia is one of the biggest and superior developers in the video card design industries, and, therefore, it has numerous priorities over other similar companies.

- Superior performance in a newly entered market space;
- A leading community of distributors;
- Upper level of buyer's content;
- A successful history of the integration of complementary companies through mergers and acquisitions;
- Skilled workers, thanks to thriving in educational and preparational schemes.

When analyzing a business or it is crucial to carefully highlight all the weaknesses to distinguish parts that require improvements to stabilize the work process and based on the competitive advantage [1; 3].

Nvidia's weaknesses:

- A thing that has a fair possibility of affecting the long-term evolution of Nvidia is its rather bigger capital concerning investments in the channel, comparing to the competitors;
- Taking a huge general position on the market, Nvidia is not able to deal with every new small competitor on the market. And so, it is losing small market shares in the niche categories;
- Nvidia is hardly able to forecast demand unlike their competitors. This leads to Nvidia having the bigger inventory both in-house and in channel;
- Narrow opportunities outside Nvidia's core business.;
- Nvidia has slacks in assortment, so their competitors have better chances of taking a foothold on the market;
- Unlike their competitors, Nvidia has a higher dropout rate: they usually spend much more for the training and development of their employees.

Taking all strengths and weaknesses into account, companies can proceed to consider and identify their capabilities and threats they may face.

Nvidia's opportunities:

- Consumer database is constantly evolving and changing, creating new trends in consumer behavior, which gives the company the ability to create other revenue flow and change its category of services and products;

-The newly-provided environmental policy opens up new opportunities that create a same market environment for everyone in the same market, which gives Nvidia preference for another market share;

- Installed a recent fiscal policy affects the course business is carried out monitoring, and can create new market opportunities for owners, such as Nvidia's, in order to improve profitability;

- Technological progress allows us to apply different pricing strategies in the new market. Thus, companies can keep loyal buyers and attract new ones by using the help of value-oriented offerings;

-Develop market leads to a weakening of competition advantage and allows Nvidia compete with different competitors;

- An increase in consumer spending - it is a great chance for companies to attract a new customer base and to increase market share.

Nvidia's threats:

- The transition from the Internet channel may pose threat to supply chain, due to the physical infrastructure;

- Since the organization operates in a number of countries, it's being threatened by currency fluctuations and political ratios which affect markets throughout the world;

- The lack of labor in the global market means that Nvidia profit growth in these markets risk;

- Other threats associated with issues of liability, which vary from country to country, and Nvidia is facing liability requirements, considering the constant changes in market policies.

As we see now, SWOT analysis is a simple, but useful tool, used to identify and highlight the parts which help companies build and improve the business taking them all into account.

References

1. https://www.mindtools.com/pages/article/newTMC_05.htm
2. <http://fernfortuniversity.com/term-papers/swot/1433/508-nvidia.php>
3. https://en.wikipedia.org/wiki/SWOT_analysis

Scientific supervision by: A. Mostova, PhD in Economics, Associate Professor

Nikita Gorenich, student

Alfred Nobel University, Dnipro, Ukraine

SPECIFIC CHARACTER OF GUERRILLA MARKETING

Guerrilla marketing is the least costly advertising method for your budget or completely free.

The very concept of "guerrilla marketing" was introduced and brought to its theoretical basis by the American advertiser Jay Conrad Levinson, a former creative director of the Leo Burnett advertising agency, publishing a book under that title in 1984. The book was addressed to small businesses and is devoted to low-cost ways of advertising. The term has since become popular, although Levinson did not define the term "guerrilla marketing" [1; 2].

The approach proposed by Levinson was reduced mainly to the use of cheap advertising media: business cards, flyers, signboards, booklets, postcards, etc. - instead of expensive ones. The author also gave many tricks and tricks to increase the effectiveness of such advertising and squeeze the maximum result out of it.

In the later books of Levinson and his colleagues, the range of guerrilla marketing tools was expanded, including free promotion methods: writing articles for topical magazines, speaking at public events, building relationships with clients, etc. The principle was also highlighted as an important principle. partnership with other businessmen.

Nowadays, partisan marketing usually also includes a number of advertising methods that are not included in Levinson's official lists, but meet the guiding principle of partisan marketing — accessibility for companies with a small advertising budget. Among such methods are "viral marketing", "ambient media", "hidden marketing", "word of mouth", "shocking marketing" and others.

Take, for example, a teahouse called “Teahouse”. Throughout the city, their logos were pasted with their motto, namely eyes on a blue background. No matter how you deny that it’s an advertisement and you don’t have to react to it, your brain has written this information in a subcortex, and the next time you want to go for tea, the first thing that comes to your mind will be the Teahouse tea. This is the meaning of guerrilla marketing, in influencing your unconscious part of the brain.

If you are going to create your own business and want to use partisan marketing, you need to consider some points. Your target audience should be ready for this type of advertising, that is, if you decide to open a business-class restaurant, then your audience is rich people, and most likely such advertising will worsen your image, because in the subconscious of these people you will appear as a company which has no money for advertising, and if you do not have money, then you are not interested in rich people either.

If you want to open a cafe or restaurant for young people, this type of marketing will attract this contingent very much, because they will think that it is something “fashionable”, and since “fashionable” is now in fashion, they will definitely look there.

References

1. Guerrilla_marke.– https://en.wikipedia.org/wiki/Guerrilla_marketing
2. Котлер Ф. Маркетинг менеджмент: пер. с англ., изд. 12-е / Ф. Котлер, К.Л. Келлер. – СПб.: Питер, 2008. – 820 с.

Scientific supervision by: I. Kurochkina, PhD in Economics, Associate Professor

Illia Horbunov, student

Alfred Nobel University, Dnipro, Ukraine

FEATURES OF EMOTIONAL MARKETING

Emotional marketing is the promotion of goods or services that evokes emotions. As a rule, each campaign is built around one emotion: happiness, sadness, anger or fear - and is designed for a noticeable reaction of consumers. Everything is complicated by the fact that emotions, like colors, have many shades, representing a whole range.

For the successful development of your business and effective using the rules of emotional marketing, we must learn all the following statements:

The easiness is the hardest and the hardest is the simplest. When the customer feels loaded or relaxed – it is his emotions and it is very important, what actually he feels when he is buying or using your product.

For instance, imagine you are a bank CEO and we have two the most widespread payment systems: Visa and MasterCard and a lot of other local. When a stranger comes to your bank and trying to apply for a credit card, he will be offered a choice of these payment systems. While he thinks, someone else will quickly tell and show him the advantages and disadvantages of each system or even offer only one, and ultimately you will lose this client forever because you made him strain [1–5].

The main question in each business and even in life is “Why?”. Before doing something, you must ask for an answer to this question, maybe this action is pointless and you don’t have to do it, because you won’t have profit or satisfaction. It is critical to do your business with the specific propose, not to make money, but to fix someone’s pain. Pain is emotion. If you can solve anyone’s problem, you can make a lot of money.

Customers can excuse any even the hardest truth, but they never forget the simplest lie, all your business will be suffering forever. Your head and your arms must be clear when you advertising your product. On the other way, you will gain bad luck and later you will have a lot of problems with existing and new customers. Word of mouth works on both ways.

Your clients always must be informed about your motivation and aims. When you have clear aims, when you want to make life better, save something, etc., it is significantly important to notify customers what you want to do. It will help them to make certain do they really want to continue using your product? On the other hand, they can advertise it to their social circle.

You always must explain all the changes that you provide for the customers, even if it is very hard for them to understand, you must explain new features with the simplest way. According to the first bullet, customers must understand your product in the simplest way.

Your product must never have any hidden terms and rates. It will deter potential and existing customers. And again we return to the first bullet to ensure, how simplification is really important.

It is impossible to make your business that was established with hoaxes and trying to make as much money as possible, it leads to unavoidable failure. Of course, you can trick your customers once, but you won't restore your reputation in their eyes. After fooling, you will never have a successful business.

The path to winning a client is through caring for him. If the cost of resolving the problem is lower than the cost of attracting a client, you need to resolve the issue in favor of the client without going into details.

Effect of unpredictable free emotion. All your customers must be assured that they are loved by you regardless of their nature, skin color, their hobbies, and their terrible secrets. Sent them some gifts, congratulations via social media, etc.

Try to use these statements of emotional marketing and you will obtain the most profitable, long-running, flexible business.

References

1. <https://www.youtube.com/watch?v=MrdIkgyubfo>
2. <https://fabrikbrands.com/the-power-of-emotional-marketing/>
3. <https://t.me/OGMono>
4. <https://artjoker.ua/ru/blog/emocionalniy-marketing-dostuchtsa-do-serdca/>
5. <https://www.entrepreneur.com/article/297367>

Scientific supervision by: I. Kurochkina, PhD in Economics, Associate Professor

Valeria Karpenko, student

Alfred Nobel University, Dnipro, Ukraine

HOW DOES THE SENSORY MARKETING WORK?

Sensor Marketing – is type of marketing, that works by affecting one (or several) senses of the person: smell, taste, hearing, touch or sight. Sensory marketing may not be the most popular and explored type of marketing, but it rather the one of the most interesting to discuss.

So, how does the Sensory Marketing work? This type of marketing, which was named and described by Aradhna Krishna just in 2009, studies human psychology and the influence of various sounds, images, smells on it, and how it can be used to sell products and services to consumers. The book edited by Aradhna Krishna, who was mentioned earlier, for example, contained a study on how slow music helps to increase supermarket revenues by 38% and restaurant revenues by 41%. Obviously, this was just the tip of the iceberg [1–3].

But if we look a little bit deeper, we will see that using Sensory Marketing is a pretty common thing among producers, and that the largest successful companies already use Sensory Marketing as a way to establish close relationship with their clients for many years. For example, Apple uses interior of their shops as a way to introduce people the lifestyle that their devices advertise. Bright, minimalistic, almost total-white image that they get makes Apple byers feel just as fresh and stylish as they think they will feel themselves with the Apple phone or laptop. That is how affecting sense of sight increases sells of one of the biggest companies in the world.

Sensory Marketing itself is not at all the kind of advertising that people are used to see in the first place, and that is why it is so hard to notice it. Unlike long commercials on television and web-pages, Sensory Marketing does not try to force consumers to buy a product, but inspires them to trust and be loyal to it. When it comes to Sensory Marketing, product can talk for itself, and it is what consumers, who is already sick of seeing similar boring advertisement is looking for. Some brands that have already understood what exactly their consumers are waiting for achieved success by making the smell if their product the face of the company. Yankee Candle is the most famous brand of scented candles in the whole world, that have shops in almost 50 countries in the world. It is clear, that people except from them to have a huge amount of advertising. But when they come to the shop, they don't see anything but long shelves with different candles and don't feel noting but amazing smell of them. That is why people think that their candles are the best of all the others.

Thus, Sensory Marketing is one of the most important components in branding. The science of Sensory Marketing says that people usually listen to their emotions instead of logic, and this should be the main principle of how does this marketing type work. Consolidation of a pleasant association, stereotype with a particular product or service will force costumers to comeback for them again and again. For instance, I will give Starbucks success story. Thus, Sensory Marketing is one of the most important components in branding. As a huge network of coffee houses, they decided to stop at one unified concept, and unite their branches not only under one name, but also under exactly ϕ pictures are displayed on the walls in each of them. The result is clear: Starbucks is not just a café, it is a whole culture, experience that thousands of people around the world want to try.

To recapitulate, i would say that Sensory marketer has to be not just good specialist, but an excellent psychologist who knows exactly how to make people trust anybody. Sensory Marketing is a perfect key to consumers minds and loyalty in the world where people don't believe marketing anymore.

References

1. <https://medium.com/swlh/sensory-marketing-tactics-how-to-give-your-ads-some-flavor-c084bffd0999>
2. <https://fabrikbrands.com/sensory-marketing/>
3. <https://hbr.org/2015/03/the-science-of-sensory-marketing>
Scientific supervision by: I. Kurochkina, PhD in Economics, Associate Professor

Abderrahman Kbibch, student

Alfred Nobel University, Dnipro, Ukraine

MARKETING MIX 4PS: THE CASE OF IKEA

IKEA is a Swedish home furnishings Company that Sell readymade furniture for kitchens, bedrooms and living rooms. And also coffee tables, side tables, TV solutions, DVD storage, shelves, sideboards, bookcases, sofa beds, armchairs, and variety of other home accessories. And it promote the idea of living a wonderful life every day form its slogan `the wonderful everyday` and its goal is to create product that they love and to do so they should also fulfill 5 types of dimension for the product they create which are : low price, function, form, quality and sustainability [1].

The product of IKEA which I will be focusing on in my case study is a comfortable armchair for people suffering from back pain: it is known that about 80% of adults experience lower back pain at some point in their lifetime according to the national institute of neurological disorders and strokes [2]. So the need for a chair that could make it less painful for people with such a problem will be very useful. This chair can be available in my designs and shapes to suit any particular environment; it can be designed for your house or designed in a suitable shape to fit your work environment. And as all other IKEA product this product will also be made of 100% from woods.

IKEA`s products are well known of their high quality with the fact that all of their product are all made of 100% from wood , which makes them a little bit more expensive than other product with the same use. The price for this product will not be different compared to the other usual chairs that are available at IKEA but there will be a small fee added to this chair as it has an extra function of being designed to make comfortable for people suffering from back pain.

After identifying the product and the price we can move now to the place. Ikea is an international company and is very popular worldwide and has many stores and branches all over Europe, Africa, North America, Asia and Australia. This new product can be easily transported to these stores and shops all around the world, but it will be better to not produce with high quantity at first and focus on countries that suffer more from back pain to test the market.

As for promotion, in the case of IKEA as it's a very popular company with a highly good reputation, its ability to attract customers is very efficient, introducing this new product to the people won't be an issue but some strategies are needed to be used otherwise just depending on its good reputation will not convert people from having a good impression to customers. One of the strategies of promotion that should be used is TV advertisement, introducing this product with a visual way of promotion will get the potential customers to

know about this new product and its usefulness, another strategy should be newspaper and magazine, it may be an old school way of promotion but it's definitely effective, especially since this product is directed at people suffering from back pain which most of them are old people, and mostly older people who read newspaper that young one. But the most important strategy of promotion will go to the internet, the internet is a huge hidden mine for potential customer, as every person has access to the internet will get in contact with Advertisement in way or another, choosing some of the platforms to advertise the new product will be very useful in introducing the people to the product and explaining its usefulness and giving it popularity.

The product, the price, the place and the promotion are a very important process for companies to keep on developing and making new sources of profit which is the ultimate goal of the Marketing mix.

References

1. <https://about.ikea.com/>
2. <https://www.ninds.nih.gov/Disorders/Patient-Caregiver-Education/Fact-Sheets/Low-Back-Pain-Fact-Sheet>

Scientific supervision by: A. Mostova, PhD in Economics, Associate Professor

Anastasia Khomenko, student

Alfred Nobel University, Dnipro, Ukraine

PECULIARITY OF TRADE MARKETING

Trade marketing is the simplest way of marketing directed to increasing the demand at wholesaler, retailer, or distributor level. It is one of the most popular implementation of B2B system that manifestates in marketing because it's aimed at selling products to other campaigns in order to sell this commodity to their customers and extend product capacity [1; 2].

Mainly trade marketing is a shopper thing. One of the most important things in trade marketing is a special place on the shelf and convenient approach to commodity. We all know as a customers that overwhelmingly we are more willing to buy a thing that on the same level as our eyes. Trade marketers task is to accumulate personal data of their costumers and use this information to create messages to inform their costumers about sales or something new.

How it works? The main point of methods of achieving trade marketing is to focus on sales fundamentals, such as Distribution, Display, Promotion and Price. Your product must attract customers, be notable, stand in the proper place that is why trade marketing helps to deal with it the best.

Trends in trade marketing. Through the years trade marketing develops its value and now trends are changing. The main trend in trade marketing is not only the focus on customer data. It's also digital process by offering consumers (and not only) images and video in real time and comprehensive control over the campaign. The main trait of Trade marketing is to ensure a positive buying experience. Retailers use all kinds of sharing information to deliver it properly to consumer. These ways are: sharing information via e-mail, mobile and social media. Therefore, marketers have to create comprehensive trade marketing strategies that will be based on customer data, aimed also at the delivery of personalized customer experiences which influence sales and purchasing behaviors

For whom it is the most profitable strategy? Overwhemingly, trade marketing is the best variant for manufactures. They use tactics that trade marketing provides to sell their products to retailers, wholesalers and distributors. To sell a product in a shop, the retailer needs to buy a thing from somewhere. Retailers could buy products directly from the manufacturer, but they also can go via a wholesaler or distributor. Trade marketing strategies are really useful and beneficial because this kind of marketing is the best for creating demand for their own stuff and this is important, since retailers have millions of products to choose from.

Why exactly Trade marketing? Trade marketing is important now because your product can promote itself and create great demand by strategies that trade marketing can provide. Trade marketing is also responsible for low pricing, cash discounts and all bonuses which exist everywhere to attract the costumers attention and it is really working strategy that have been existing for many years. Also, it allows inventory control and increase in product purchase rates. In each store you can find a trace of trade marketing, even if you haven't thought about it before. But now trade marketing is a really effective way of promoting a product.

References

1. A guide to trade marketing [Online]. – Available at:
<https://www.splashcopywriters.com/blog/trade-marketing#tab-con-10>
 2. Trade marketing [Online]. – Available at:
https://en.wikipedia.org/wiki/Trade_marketing
- Scientific supervision by: I. Kurochkina, PhD in Economics, Associate Professor*

Katherine Kolesnik, student

Alfred Nobel University, Dnipro, Ukraine

DOESN'T THE FORBIDDEN MAKE SEEM SO MUCH MORE PLEASURABLE?

In the struggle for health around the world, there are some restrictions the advertising of certain goods and services. They are socially branded drugs or weapons, as well as most acceptable, and for some, daily alcohol and cigarettes. But the shelves are not going to empty rapidly. People do not quit smoking at all; names of brands of alcohol are not forgotten. Largely thanks to advertising and manufacturers who always find loopholes in laws to remind consumers about themselves. So, what are they and how to promote 'the forbidden goods'?

Advertising "works primarily because it refreshes, and from time to time forms memory structures," explains Byron Sharp, professor at the University of South Australia, in his book "How Brands Grow". It's not easy to penetrate people's memory, the consciousness weeds out a lot of advertising messages. We have to invent a bright creative idea, or at least try to establish a connection between a product and a memorable moment in a consumer's life. Successful brands have been working for decades to associate with strong emotions. For example, Coca-Cola has always strived to be a part of bright events in people's lives: celebrating the New Year, attending football matches, relaxing on the beach with a ball [1].

We should count that bright advertising works so well that even if a person sees it only a few times, it can form false memories. Emotions act on the memory, and that, in turn, - on the choice of goods at the time of purchase.

A company often creates and promotes a sub-brand that visually resembles a beer brand and contains attributes of its design. For example, Heineken a few years ago developed a festival called Insight, registered as a separate brand. This allowed him to freely advertise on the Internet and on television. However, the question arises: do consumers associate a sub-brand with a product? Many companies, long before the advent of the dark market era, managed to infiltrate people's "memory structures", and now they really have enough "stimulus-clues": recognizable packaging elements (green star) and emotional consumption situation (music festival [1]).

For the first time, the phrase 'dark marketing' comes to mind with tobacco companies. As we all know, there are many restrictions on tobacco advertising. Today, the law regulates more than half of the possible ways a tobacco producer communicates with a consumer, and these restrictions are growing from year to year. In this regard, there is an urgent need to look for new ways [2].

It is important to understand that dark marketing is not "shadow" or "black" marketing. If we turn to foreign publications on this topic, we will see that dark marketing is more like "invisible", "hidden" or "masked" marketing. This is a tool for building communication with the brand through non-standard or uncontrolled communication channels, where the advertiser remains in the shadows [2].

A bright idea and design helps to recognize the brand. Provoking a PR effect is another way to achieve coverage. To do this, it is not even necessary to create a sub-brand. To interest the media, you need a non-standard idea. Provoking a PR effect is another way to achieve coverage. Sometimes corporations launch seasonal pop-up sites. Finally, coverage is also provided by the reports of bloggers who come for an event for money or for free.

Alcohol ads may not be advertised on television, radio, or in print. On transport, billboards and banner banners. And every time we must say that alcohol causes damage to the health. This is if you act according to the rules, but if imagination works, they can be circumvented.

Will a post on a social network or a video on YouTube be considered advertising, in which a blogger with a millionth audience, for example, mixes cocktails with Bacardi and says that he has never tasted better than rum for mojito? The information posted on the blog, mobile applications for phones, games, films and TV shows, although subject to assessment in each individual case for organicity, is not expressly prohibited. So you can safely buy advertising from bloggers, call them on free tours of factories and tastings.

The topics prohibited goods for advertising are not a reason to give up or use “gray” promotion technologies. If you think carefully about the strategy, you can effectively move forward, and completely within the framework of the law. A thorough analysis of the market, updating the site, creating interesting content, drawing up a promotion plan taking into account online and offline channels will help to attract conversion traffic and provide a long-term competitive advantage [3].

References

1. “How to sell prohibited advertising - tricks revealed by Alexander Sopenko”: <https://secretmag.ru/opinions/ulovki-marketologov-kak-prodayut-zapreshennye-dlya-reklamy-tovary.htm>

2. What is dark marketing - the material of Vladimir Korovin, CRM & Strategy Director Adwatch Isobar Russia, prepared for the first release of the AKAR collection “Digital Marketing Outlook Russia”: <https://www.cossa.ru/234/23215/>

3. “How to advert the prohibited goods”: <http://alfa-content.ru/blog/kak-reklamirovat-tovary-zapreshennyx-tematik/>

Scientific supervision by: A. Mostova, PhD in Economics, Associate Professor

**Anastasiia Krasovska, student
Alfred Nobel University, Dnipro, Ukraine**

SWOT ANALYSIS OF FAST FOOD RESTAURANT NETWORK: EXAMPLE OF MCDONALD’S

Fast food networks - profitable business, the turnover of which amount to hundreds of billions of dollars. There are at least 10 global and hundreds of local networks of fast food outlets. Consumers are attracted to the speed of service, taste of food and simple fashion. They don't mind that nutritionists and health professionals around the world call the kind of food harmful to health, and the Internet is filled with articles and documentaries on the subject [1]. You can talk about the phenomenon of fast food chains and about the ethics of building a business in this direction.

Today I will make the parsing a huge fast food chains like McDonald’s.

For this I use a method of categorization of the properties of the studied object and its influencing factors of SWOT. Returning to our SWOT analysis and I'll start it with:

Strengths

- Strong presence worldwide, leadership in domestic and international markets.
- Brand owns 31 thousand restaurants in 120 countries, of which 14 thousand – in the

USA.

- Savings due to growth in scale.
- The company is owned by a charity organization "Ronald McDonald House".
- The company continuously improves the quality of the ingredients.
- The company has in property of the estate.
- Some products have their own brand names: big Mac, chicken McNuggets.
- It has one of the most recognizable logos in the world.
- About the company perceived as socially responsible.
- Restaurant adapts to the culture of each country.
- Developed effective and economical treatment system products
- Clients are provided with all the information about food nutrition.

Weakness

- Advertising aimed mainly at children.
- High staff turnover.
- The restaurant will have something to do with the growing popularity of natural

food ingredients.

- Price competition with competitors constantly threatening the profits of the company.
- Lack of innovative products.

Opportunities

- The company can adapt to different cultural environments and open to innovation.
- The company may conduct research in order to use green energy sources.
- You can create more new products. To develop new advertising channels – e.g. mobile communications.
- Some restaurants could be moved to more fashionable areas and develop their own pricing policy

Risks

- One of the main problems – fluctuations in exchange rates, as the price of food is standardized.
- A growing number of restaurants that reduce the price of food Burger King, Starbucks, KFC.
- Food in restaurants in the network causes certain health problems - McDonald's has repeatedly acted as a defendant in cases of harm to health
- High investment in advertising reduces company revenue.

In truth, McDonald's has one of the most expensive franchises and probably not in vain.

References

1. What is dark marketing - the material of Vladimir Korovin, CRM & Strategy Director Adwatch Isobar Russia, prepared for the first release of the AKAR collection "Digital Marketing Outlook Russia". URL: <https://www.cossa.ru/234/23215/>

Scientific supervision by: A. Mostova, PhD in Economics, Associate Professor

Yelizaveta Kruti, student

Alfred Nobel University, Dnipro, Ukraine

ORIGINALITY OF EXPERIENTIAL MARKETING

Let's look at what experiential marketing is.

Empirical marketing is the creation of a relationship between a brand and consumers by providing the latter with an emotionally and intellectually attractive experience. This definition reflects the second name of the concept under consideration: experiential marketing.

So, in other words, experiential marketing is a creative impulse of a brand and a consumer. It can be either weekly live events or one-time events that last only a few hours. Regardless of the format, it has been proven that experiential marketing increases the number of sales, investment efficiency and audience loyalty.

Empirical marketing can simply be determined, because there are several signs that distinguish it. Firstly, you personally engage in brand-sponsored action as a potential or existing customer. Secondly, the action is accompanied by at least one of the following phenomena:

- you are experiencing emotions
- You feel something unusual. These sensations are associated with a particular product. We can talk about the taste of coffee, the feeling of flying, the aroma of perfume, the complex of sensations of a participant in a test drive of a racing car, etc.
- You yourself are active. For example, you try coffee, test a new operating system, go on a trip to Africa
- You think, analyze, compare. For example, participants in the experiment accurately compared the taste of the proposed coffee with the drink that they drink every day

One of the most important signs of empirical marketing is generally personal participation in the action organized by the brand.

For example, the directors of the series evoke emotions in the audience, and the masters of poetry can help you get a taste of creativity. But if you yourself have not gone through experience, there is no question of experiential marketing.

One of the questions is how to use empirical marketing on the Internet?

Large offline companies live well. First, their marketers see their customers face to face. Secondly, they have large marketing budgets. It remains to be a little savvy and organize

the event as part of the concept of experiential marketing. But what about small Internet companies that only know their customers by email address? In this case, marketers should understand that experiential marketing does not come down to large-scale promotions and experiments, and you can interact with a client from a distance. These marketers often take an integrated approach. The main goal is that the consumer can take advantage of the brand's product in a tangible form offline, although at the same time the online dialogue is still maintained. 49% of participants shoot video on smartphones during such events, so it's useful to include a digital element in them, for example, to popularize a branded hashtag. This will make people talk about their experiences.

Experiential marketing is similar to Event Marketing, and so it is, since such campaigns are usually event-oriented. But sometimes they have nothing to do with a particular event, as you can see later. If there is still a connection with events, they focus less on the type of event, be it a concert, festival, conference, or something else, and pay more attention to interacting with a particular brand.

For marketers, it is important to know that you need to go crazy with your business, but keep the general mood in the style of the brand. The experience should be memorable and meaningful to visitors. It is advisable to partner with creative people – artists, musicians – to create a creative experience, especially with those who are popular in the region where you are trying to develop or expand your audience.

You should not interfere and annoy, especially when it comes to large cities (such as Kiev or Moscow). If you create an experience that is valuable to people passing by, they will stop on their own and are likely to take part.

It's worth identifying the message your brand wants to convey. It may be directly related to the product, but not necessarily. Perhaps this will be something not previously announced by the company. Then build some experience around the message.

So, in conclusion, I want to say, that experiential marketing is a very good method to get as many audiences as possible and interest them in your product using your ingenuity and creativity.

References

1. Chto takoe empiricheskij marketing [Online]. – Available at: <https://texterra.ru/blog/chto-takoe-empiricheskij-marketing-i-kak-ego-ispolzovat-v-internete.html>

2. 4 krutyh primera empiricheskogo marketinga [Online]. – Available at: <https://www.polylog.ru/ru/pr-blog/2018/4-krutyh-primera-empiricheskogo-marketinga>
Scientific supervision by: I. Kurochkina, PhD in Economics, Associate Professor

Mikhail Kulak, student

Alfred Nobel Universitv. Dnipro. Ukraine

STIMULATING MARKETING, HOW IT WORKS?

Stimulating marketing is a subspecies of marketing whose main task is to find ways to develop and stimulate demand for products and services in the absence of demand for them. The absence of such demand may be due to poor consumer awareness of the product, the presence of obstacles to its distribution (geographical remoteness, legal, religious, cultural obstacles, etc.) [1].

Incentive marketing is due to the observed passivity of the buyer, his weak interest in the product, virtually no demand.

The purpose of stimulating marketing is to eliminate the reasons for the buyer's indifferent attitude to this product [1].

The objective of such marketing is to change the indifferent attitude of potential consumers to the promoted product. That is to make them interested in him. Most likely this type of marketing is better known to you by the following tools [2]:

1. A sharp decrease in prices at the initial stage of entering the market (“first, we feed our customers low prices”);

2. Holding shares.

I believe that this type of marketing is effective, indeed a lot of people lend themselves to this strategy. But in my opinion there are nuances, for example, to bring to the market a product such as sauce. If its price is slightly higher than the average market price, then a

stimulating marketing strategy will be very effective. For the first time, the manufacturer will lower the price of the product and thereby increase demand, arrange different promotions, give goods for testing at the very point of sale, arrange promotions and this will work. But if you take a product such as a phone, for example, the latest model or laptop, this type of marketing will be ineffective since the price will be several times higher than the price of the same sauce, and it will be more difficult to implement this strategy because the product will initially be less in demand for its price category.

As a result, I can say that Stimulating marketing is a fairly good type of marketing, and it is very popular among manufacturers who are just putting their product on the market, but it will work best with the average price of the product itself on the market.

References

1. Записки маркетолога / Блог / Маркетинговый словарь / Стимулирующий маркетинг. URL: http://www.marketch.ru/marketing_dictionary/marketing_terms_m/stimulating_marketing/
2. IN-SCALE / Маркетинг для руководителей / Виды и типы маркетинга. URL: <https://in-scale.ru/blog/vidy-marketinga>

Scientific supervision by: A. Mostova PhD in Economics, Associate Professor

Anastasia Kunitsyna, student
Alfred Nobel University, Dnipro, Ukraine

MARKETING MIX OF STARBUCKS COFFEE COMPANY

Starbucks is the most famous chain of American coffee houses in the world. Starbucks coffee houses are open in more than 50 countries around the world, with a total of around 18,000 establishments [2].

A marketing mix is a set of tools that a company uses in events to promote its products. Its goal is to develop a strategy that will increase the value of goods and the company's profits. It consists of elements such as product, price, place and promotion.

Product Strategy. To stay the best on the market, Starbucks offers its customers premium products. Although Starbucks specializes in coffee, it has included various other product categories in its lineup to attract a wide range of customers. The company is improving or adding product lines to expand its market presence and increase its market share. It offers customers a variety of seasonal products such as Frappuccino, strawberry cream and various lattes, such as gingerbread latte for Christmas [1].

Price Strategy. Starbucks uses a premium pricing strategy. This is all justified by the fact that the company's image is based on luxury. Starbucks provides its customers with high quality products, excellent service, educated staff, so customers are willing to pay a higher price for products. Nevertheless, the company continues to develop and offer quality products, thereby satisfying the zeal of its customers [3].

Place Strategy. Starbucks offers most of its products in cafes or coffee houses. But today the company uses more than one distribution channel. She began selling her products through the Internet and applications. That helps customers place an order in advance so that they can easily pick it up at a coffee shop. This shows that Starbucks is more developed and easily adapts to new technologies [1; 3].

Promotion Strategy. Starbucks, unlike other companies, did not invest a lot of money in their advertising. Instead, the company held various events in places where it could open its coffee houses. They also came up with the idea of printing their logo on cups and T-shirts, thereby making their brand recognizable. For its customers, the company introduced various gift cards. In addition, the company introduced the delivery of coffee to offices without any restrictions [2].

Thanks to its strategies and hard work, Starbucks has become a globally recognized brand. The reason for global success is the highest quality products, excellent customer service and a wide range of drinks. The company has significantly expanded its market presence through various promotion channels. In recent years, she has also increased her marketing investment.

References

1. <https://www.marketing91.com/marketing-mix-of-starbucks/>
 2. <https://www.mbaskool.com/marketing-mix/services/17140-starbucks.html>
 3. <https://notesmatic.com/2017/03/starbucks-marketing-mix/>
- Scientific supervision by: A. Mostova, PhD in Economics, Associate Professor*

Antonina Miamlina, lecturer
Alfred Nobel University, Dnipro, Ukraine

READING PROMOTION CAMPAIGN IN EUROPEAN UNION: THE BEST PRACTICE FOR UKRAINE

There is nothing like reading a great book and getting lost in the story, but in last years reading promotion campaigns are in focus of governments, NGO, library and publishers associations all over European countries.

Tendency of low interest in reading and book among children and teens spread all over the world and maybe is the result of fact that books and reading are in competition with Internet, Mobile Apps, TV series, reality and movies, computer games, social media ext. At all fact is real - children and teens not interested in reading book a lot.

Special booksets for newborn citizens, rules in kids reading for parents (how and what to read to/with children of different age, every day reading 20 minutes), informational campaigns through advertising and public service announcement - acts that help to increase the level of reading and lead to interest in reading books by children and teens in EU countries.

First attempts of reading promotion were made in Great Britain with national and local campaigns. National campaigns "Every Czech Reads to Kids" and "All of Poland Reads To Kids"[1] also shows good results.

Great examples of creative advertising and reading promotion gives us advertising campaigns Madrid Book Publisher Association (advertising with Sherlock, Sirano De Bergerac) and Association Of Librarians Of The Czech Republic (advertising with Old Man, Jane Eyre). They have great communication messages in outdoor and print advertising. "Read It Before Hollywood Does" with Old Man, Jane Eyre, Crime and Punishment from Association Of Librarians Of The Czech Republic advice target audience to read classic not to watch. Reading of books influence imagination "Reading stimulates your imagination" because "Every Time Someone Reads a New Sherlock Holmes Is Born".

Slogans in print advertising of bookshop like "Words Create Worlds" Anagram (Prague, Czech) with octopus, knights and gangsters or "Become Someone Else: Pick your Hero At" Mint Vinetu (Vilnius, Lithuania) with Don Quixote, Invisible Man, Gamlet, Frankenstein gives right imagination to target audience about books and reading [2].

Reading promotion and books promotion can be realized in several ways: as national campaigns with key target audience, as advertising campaign of book shops, librarian associations, university libraries or public service announcement of public libraries.

Ukraine hasn't practice of running national reading promotion campaign for kids, teens, parents or adults at all. Some attempts to promote *process* of reading books were made by libraries, library associations, different nonprofit fund and organizations, but such episodes cannot be even a part of national strategy of reading promotion all over the country.

Ukraine took part in global research PISA in 2018. Results shows that 15-years old teens ability to read, understand, interpret different texts is rather low, so the effective national promotion campaign is need to be created and realized in Ukraine among Ukrainian kids, teens and parents during next few years.

Each EU country faced with similar difficulties and had passed them in own way. Fundamental research of experience of promotion reading and books can be basic for roadmap for campaign of reading promotion in Ukraine, so researching EU countries experience on creating communication campaigns and Public Service Announcement in promotion of reading and reading books and implementing the best practice in national campaign.

References

1. Best Practices Report on Reading Promotion [Online]. – Available at: <http://www.bookplatform.org/en/resources/113-best-practices-report-on-reading-promotion.html>
2. 37 original campaigns to promote books and reading [Online]. – Available at: <https://www.culturepartnership.eu/en/article/book-promo>

Margarita Mogilevska, Master's student
Alfred Nobel University, Dnipro, Ukraine

ANALYSIS OF THE UKRAINIAN ADVERTISING MARKET

Internet advertising is now the fundamental advertising market in any country, especially in Ukraine, and research by the European Interactive Advertising Bureau (IAB Europe), which published the latest research into the AdEx Benchmark 2018 online advertising market, confirms this. According to the study, the volume of the online advertising market in Ukraine in 2018 amounted to 475 million euros. This is the 19th index in Europe, which means that the country is ahead of Hungary, Slovakia, Belarus and a number of other countries.

Having shown the growth of 26.9% Ukraine has become the fastest growing online advertising market in Europe. Next come Russia, Belarus, the Czech Republic and Serbia. But despite this, other methods of promotion also remain very effective, which is confirmed by the data presented below [1].

The digital advertising market has shown steady growth, and not only during 2018, but also in 2017. In 2018, the increase in direct advertising was 27%, and the stated forecasts increased (25%). But the growth of sponsorship turned out to be lower, largely due to a decrease in the activity of alcohol brands that previously held leadership in the industry. The volume of sponsorship of non-alcoholic companies, on the contrary, increased, but could not compensate for the volumes that were previously covered by the alcohol market.

The forecast for TV sponsorships for 2019 is optimistic, but still inferior to the field of digital advertising. Here the percentage ratio is as follows: 20% against 25% in favor of the Internet. As for direct advertising, the average figure was also 25%. Specifically, experts estimate the market increase in the range of 23-27%.

Ads in printed mass media are ambiguous. On the one hand, inflation is 15% for large publications, and on the other hand, the position of the specialized press is being strengthened. The agrarian and pharmacological segments, as well as automobile and banking segments, show particular growth. Besides, interest of the regional press in major advertisers is increasing. The most active interest is observed in the Dnipropetrovsk and Lviv regions.

The radio advertising sector showed high growth during 2018 due to the appearance of several large advertisers in the market who discovered new channels. Food products rose to 27%, and pharmaceuticals to an average of 23%. Moreover, the media channel showed a very high weekly audience reach of 80%. Thanks to such high figures, forecasts for the growth of the sphere for 2019 look very optimistic and make up 24% [2].

References

1. Ukrainian advertising market research. [Electronic resource]. – Available at: <https://ain.ua/en/2019/06/07/ukraine-has-fastest-growing-digital-advertising-market-in-europe/>
2. Ukraine advertising market 2018 results. [Electronic resource]. – Available at: <https://transcity.com.ua/rynok-reklamy-v-ukraine-itogi-i-prognoz-2018-2019/>
Scientific supervision by: I. Kurochkina, PdD in Economics, Associate Professor

Vera Morenets, student
Alfred Nobel University, Dnipro, Ukraine

THE ESSENCE AND PURPOSE OF DIGITAL MARKETING

We live in the era of technologies. The traditional marketing methods are outdated. The primary challenge for any business, no matter how large or small, is quite simple - how to get its product or service into the hands of the customer. How the company will achieve this is informed by market research, gut instinct, polls, surveys, and research about existing habits and activities. However, when conducting market research, especially surveys, we need to take one key factor into account - people lie.

After this we may see advantages of Internet platform and digital marketing: It shows what people are really doing at the web net. By accessing this market reality, our product is better targeted and our chances of a successful go-to-market strategy are greater.

Does it not an internet marketing?

Commonly found that people don't see different between internet and digital marketing. But it should be clear.

Online marketing comprises all of the marketing strategies included in digital marketing. Let's compare: Internet marketing is the SEO site promotion, context, webinars, etc. - all the channels that are available to the user only on the Internet. And digital marketing is all of the above plus advertising and promotion on any digital media outside the network. That is, it implies digital communication, which occurs both online and offline.

The features of digital marketing are useful and comfortable for marketers.

The first and the initiate principle of digital marketing states that the customer is the starting and finishing point for all digital activities. The answer to all questions is "let the customer decide."

The second is that advertisers should monitor situation with his ads. Internet give the opportunity to change the content or design of the ad and it can be done a limitless number of times in response to user actions. It helps adapt to users preferences and improve your project. You have a right for making mistakes. Each digital marketing channel is most effective when you apply an iterative process, and the more iterations of the campaign you apply, the more effective each becomes.

The third is digital marketing allows you to reach both online and offline consumers who use tablets and mobile phones, play games, download applications. So the brand can appeal to a wider audience, not limited to the Internet. For example, using the QR code on the flyer, you can direct the user to the site. And at the same time, thanks to the email newsletter, you can invite subscribers to a seminar or other offline event.

Digital marketing is a comprehensive promotion that includes many channels. There is the short list of commonly used of them: digital TV and online radio; advertising in applications, instant messengers, online games; SMS and MMS; advertising on interactive LED screens, self-service terminals; SEO and SEM – search engine marketing on the web; contextual advertising, banners and teaser advertising; SMM – social media marketing; Email marketing; affiliate marketing, in which the webmaster receives payment for attracting each visitor or buyer.

Therefore, it is important not to try to cover them all, but to proceed from the goals and capabilities of the business [2].

At the first-ever lecture given by the DMI in Dublin, in January 2009, a single phrase was displayed. That phrase was "Start with the customer and work backwards." This has been the fundamental change that has directly impacted both people and businesses during the digital revolution. And the implication of this change is just as important now as it was at when this revolution began [1].

Digital marketing has been developing since the 80s and continues its path until now. This is a promising and, most importantly, effective way of marketing research. Using this correctly will give your business opportunity become prosperous at the market.

References

1. The Art of Digital Marketing The Definitive Guide to Creating Strategic, Targeted and Measurable Online Campaigns by Ian Dodson.

2. Feoktistova O. Digital-маркетинг — что это?
<https://blog.ringostat.com/ru/digital-marketing-chto-eto/>

Scientific supervision by: I. Kurochkina, PhD in Economics, Associate Professor

Olha Nagayseva, student
Alfred Nobel University, Dnipro, Ukraine

CRM MARKETING: A WAY TO MAKE PEOPLE REMEMBER YOUR PRODUCT

Customer relationship marketing (CRM) is a business process in which client relationships, customer loyalty and brand value are built through marketing strategies and activities. CRM allows businesses to develop long-term relationships with established and new customers while helping streamline corporate performance. CRM

incorporates commercial and client-specific strategies via employee training, marketing planning, relationship building and advertising [1–3].

Provides a way to directly evaluate customer value. For example, a business that is genuinely interested in its customers is rewarded with customer and brand loyalty. Because CRM is mutually advantageous, market share viability advances at a sound pace.

Provides cross-selling opportunities, where, based on customer approval, a business may pitch proven marketing or brand strategies to more than one client.

What is a CRM and what does it do? Therefore, a CRM in Marketing is a very useful tool that allows us to know and manage all the interactions that a company makes with its customers or leads. From commercial order management to after-sales service.

The main purposes for which companies contract a CRM are:

Have a database accessible from anywhere but 100% secure.

Improve communication, organization and management of the sales team.

Improve productivity and administrative processes.

Follow-up of sales opportunities.

Achieve a tool that speeds up and facilitates sales on the move and in the office.

Availability of 24-hour access.

Saving time and money.

Be respectful of the environment.

The benefits of crm for business

The benefits of a CRM are similar to the list of purposes for which it is contracted.

CRM has password-protected access and data encryption. In this way we prevent information leaks and unwanted access by people outside the company.

CRM allows us to store and transport to any place, gives us always controlled and updated information. Both customer data (addresses, orders, reports) and our products (images, prices, promotions).

With all this data stored and its unique sales module, uSell CRM allows you to make orders and quotes presenting the products in a very professional way during sales visits or from the server itself. You can try all these features with our free CRM demo, try it for a month.

In addition, our CRM's fully customizable reporting system allows you to obtain information on sales visits, or other customer interactions. Information that is necessary to make action and improvement plans, so valuable in our marketing campaigns.

References

1. <https://www.techopedia.com/definition/23326/customer-relationship-marketing-crm>
 2. <https://www.usellcrm.net/en/what-is-crm-in-marketing/>
 3. [https://en.m.wikipedia.org/wiki/Customer relationship management](https://en.m.wikipedia.org/wiki/Customer_relationship_management)
- Scientific supervision by: I. Kurochkina, PhD in Economics, Associate Professor*

Hanna Petrenko, student

Alfred Nobel University, Dnipro, Ukraine

THE EFFECT OF LATERAL MARKETING STRATEGY

Lateral marketing is an activity aimed at the formation of innovative, creative approaches in the development and optimization of marketing business processes and the development of new products.

Lateral marketing approaches are based on the ideas of lateral and divergent thinking and are designed to search for new ideas not by the method of expectation of inspiration, but through the use of special technologies [1; 2].

Divergent thinking is a method of creative thinking, usually used to solve problems and tasks. It consists in finding many solutions to the same problem.

Lateral thinking – a method of non-standard approach and problem solving. The term itself was proposed in the late 1960s. Edward de Bono, now one of the most respected experts in the world in the field of creativity, the "guru" of management and marketing.

Lateral thinking has the same basis as creativity and humor, but unlike them it can be applied as intentionally as logical thinking. Lateral thinking involves restructuring patterns, avoiding restraining patterns, and creating new patterns.

Lateral thinking is completely different from traditional vertical thinking (mathematics, logic), where movement occurs in successive steps, each of which must be

justified. Vertical thinking uses standardized problem-solving algorithms. De Bono gives a comparison: vertical thinking deepens the existing hole, and lateral – digs a new one. You will find the best creative thinking by digging a lot of holes that will be deep enough

Lateral marketing allows you to generate ideas that are faced with standard tasks: re-equipment of production in the event of the launch of a new product, the use of new materials, the attraction of new specialists in the case of new methods of promotion, the risk that the product "will not work."

Lateral marketing will give an advantage at one stage of the chain, making companies more dynamic.

Thus, the objectives of lateral marketing are:

- identification of new needs that the product can satisfy if modified;
- expansion of existing market segments by changing the characteristics and attributes of the goods;
- identification of additional needs of existing consumers;
- analysis and identification of additional situations of use of the goods during its modification;
- generating ideas for modifying goods based on existing goods;
- analysis of substitute goods to attack existing goods.

An example of lateral marketing: Red Bull has created products that are now called energy drinks. They focus on a new customer need that goes beyond the mere quenching of thirst. Thus, a new market is formed for consumers who are interested in energy recovery in the shortest possible time.

So, the bottom line of lateral marketing is that new opportunities are being sought, based on atypical approaches to the methods of interaction, implementation and the establishment of hidden consumer desires.

References

1. <https://discovered.com.ua/marketing/lateralnyj-marketing/>
2. https://m.studme.org/78092/marketing/lateralnyy_marketing_innovatsionnyy_marketinga

marketinga

Scientific supervision by: I. Kurochkina, PhD in Economics, Associate Professor

Yana Ploskina, student

Alfred Nobel University, Dnipro, Ukraine

DEVELOPMENT OF A MARKETING MIX FOR A COMPANY IN THE FIELD OF GAMES AND NETWORK SERVICES (SONY CORP.)

Sony Corporation is a Japanese multinational corporation founded in 1946. It specializes in the production of home and professional electronics, game consoles and other high-tech products. The main regions of activity are Japan, USA, China and European countries. In addition, Sony is one of the world's largest media conglomerates, owning Sony Music Entertainment and EMI record labels, Columbia Pictures and TriStar Pictures film studios, as well as a complete archive of MGM films (jointly with Comcast). One of the main operating segments of Sony Corporation is the Game & Network Services segment. Game & Network Services develops and manufactures PlayStation game consoles and video games for them, as well as providing related network services.

PlayStation is the fifth generation gaming console developed by Sony Computer Entertainment under the leadership of Ken Kutaragi. The console proved to be very popular, providing Sony with a breakthrough in the gaming industry. At the moment, there are 4 main models of Playstation consoles and several of their improved versions (minor and external characteristics have changed). The 5th model is under development, according to the president and CEO of the company, Sean Lyden, in one of his interviews "one day we will find out the release date of the PlayStation 5". According to Jim Ryan, Sony Interactive Entertainment CEO, the launch of the new console is planned for late holiday season 2020 [1; 3]. The following is a marketing mix of 4P's strategy for this product.

The marketing mix defines how a firm executes its marketing plan and specifies strategies and tactics specific to the business. In the case of Sony's marketing mix, these strategies and tactics are based on the conditions of the global consumer electronics, gaming, entertainment and financial services markets. Sony Playstation product 4P's marketing mix consists of: product, price, place and promotion [2].

Product. PlayStation 5 will be the latest version of the PlayStation product line. The console will have a separate graphics chip capable of providing 4K UHD resolution in games. Mark Zerni said the new PlayStation will support 8K video games. According to SemiAccurate, the company will use the new game console to promote VR technology. In addition, the PlayStation 5 should get an APU (accelerated processor), consisting of an 8-core Zen processor and a GPU (graphics processor) based on Navi. It will receive superfast random access memory, 32 GB. The alleged casing of the console is rounded with a numerous of grids required for the cooling system. The gamepad, in turn, will have a more rounded shape and a touch screen will be used [2].

Price. PlayStation offers a premium price. The video game industry is very competitive with three dominants: Sony, Microsoft and Nintendo. PlayStation is the most dominant force, evaluating its products for the level of upscale customers and can set prices slightly higher than competitors. One of the insiders told Reddit that the PS5 will go on sale in the US for as low as \$500.

Place. PlayStation is available worldwide. Its products are mainly sold in Sony stores, which also serve as customer support and service centers. PlayStation can also be purchased on the online e-commerce platforms they collaborate with: amazon, ebay, flipkart and shopclues. PlayStations are distributed at numerous entertainment stores. Due to its high price, playstation is expected to sell at premium outlets only.

Promotion. PlayStation spends a lot of money on its brand's advertising campaign. The company also presents its new products and games at many trade shows around the world. Such events help Sony show and advertise their products to a larger audience and target their products to potential buyers — gamers. Television advertising is also widely used for promotion. They also launch ads on social networks, youtube, collaborations with bloggers, if necessary. Constant advertising is present in game and toy stores, computer clubs.

Summing up the 4Ps marketing mix for the new anniversary 5th game console from Sony Playstation, we can conclude that the expected model will be quite revolutionary in the field of technology, innovations and used graphics. The company's fees will rise sharply, due to the characteristics the set price will be high. Placement of sales will be very convenient for any type of buyers, there will be an option of placement in physical stores and in the online environment. Large amounts will be spent on promotion, advertising and presentation of PS5.

References

1. PlayStation 5 release date and features. URL: <https://www.kp.ru/putevoditel/tekhologii/playstation-5/>
 2. Sony Corporation Marketing Mix (4Ps) Analysis. URL: <http://panmore.com/sony-corporation-marketing-mix-4ps-analysis>
 3. PlayStation. URL: <https://ru.wikipedia.org/wiki/PlayStation>
- Scientific supervision by: A. Mostova, PhD in Economics, Associate Professor*

**Yulia Ponyk, student,
Valentina Shevchenko, Ph.D., Associate Professor,
Alfred Nobel University, Dnipro, Ukraine**

THE EMOTIONAL AND RATIONAL PROCESSES IN MAKING DECISIONS OF OUR PURCHASES

The classic economic theory describes consumers as rational economic actors that select an alternative only after considering all the relevant information. However, while the logical process is certainly a key factor in considered purchases such as insurance or financial products, it is actually detrimental to the retail-consumer industry, where emotional decision-making or the impulse purchase plays a central role. Human behavior is not the product of a single process, but rather reflects the interaction of different specialized processes: emotional and rational [1].

The emotions play one of the most important roles in making decisions about most of our purchases. The behavior of people is in tremendous dependence on unconscious processes that occur in neural structures [2]. If you remove the emotional factor and abstract from emotional attachment to things, it turns out that you do not want to buy anything except the most necessary for life.

Emotions can be positive (joy, satisfaction, comfort) and negative (shame, anger, envy, fear, pride, greediness). Consider some of them.

Joy. When people in a good mood they better part with money; many companies strive to create this very association of something joyful and happy. People strive for happiness, and advertisers use it. The advertising can evoke joyous memories associated with childhood desires, and this pushes people to certain purchases in adulthood.

Pleasure. We have some kind of pain or need, we are first shown a person with the same problem, then a product is shown, then a person is well.

Anger. The advertising creates an image of the enemy that is to blame for the consumer's problem, and then a product is displayed that solves this problem. For example, these are advertisements for detergents that "kill" bacteria, thus helping consumers.

Envy. A very strong emotion with which advertisers manipulate consumers. It is this very emotion which creates the desire to want to buy some thing just because someone has it, but you don't have it.

Fear. The advertising often manipulates our fears or creates new ones for us, and this makes us to buy. The fear to be out of society, the fear of being overweight, the fear of illness, the fear of losing the opportunity to buy at the best price. A frightened person is ready to give money to anyone who saves from trouble.

It has been proven that the human behavior, in particular, at points of sale, is regulated by unconscious neural processes. The studies have shown that all signals received through various channels of perception, first pass through the limbic system, where they are evaluated (emotionally significant / insignificant), and only then they go to the level of consciousness. The perception, as a rule, is subordinated to the motivational system, which is formed genetically and socioculturally.

The rational process, on the other hand, is slow, effortful, conscious and rule based. It is the one that generates the logical and rational response.

All our behavior is subordinated to one of two emotional aims: the desire for pleasure and the desire to avoid pain. And even an educated, rationally thinking person of the 21st century cannot escape from this principle, developed over the centuries in the process of evolution.

In this way, the level of dominance of each process at a particular time is the key determinant of purchasing decisions.

References

1. Liraz Margalit The Role of Emotions in Our Purchase Decisions. Available at: <https://www.psychologytoday.com/us/blog/behind-online-behavior/201509/the-role-emotions-in-our-purchase-decisions>
2. Arndt Triindl. Neuromarketing. Die innovative visualisierung von emotionen, Per. mit ihm. – M.: Alpina Business Books, 2007. – 264 p.

Irina Samarskaya, Master's student
Alfred Nobel University, Dnipro, Ukraine

THE EFFECT OF COLOR IN ADVERTISING ON CONSUMERS

In the modern world, the question of the psychology of the influence of color in advertising on consumers does not lose its relevance. Consumer demand, interest in the product, its memorability depends on the right color in the advertising of a product / service.

Color in advertising is one of the most effective visual aids. Therefore, a significant part of the time and money for creating advertising goes specifically to the search for a color scheme that will make the client pay attention to the services or goods offered [1; 2].

The presence of readers / viewers helps to expand the essence of the product and services, increase the memorability of advertising, identify certain components, and form a positive attitude towards advertising.

For example, white is a very neutral color, which does not cause negative emotions in a person. It is often used as a background to favorably tint the advertised product, slogan or text; purple - stimulates brain activity and helps to concentrate on solving a specific problem. It is best to use this tone in some kind of creative advertising campaign. Red - gives optimism, vitality and encourages action. It is very preferable for use in outdoor advertising, especially if what you present is intended for determined and courageous people.

Statistics show that the black and white version of advertising remembers about 40% of the audience, two-color - about 45%, full - up to 70%.

It is very important to understand not only the semantics of this or that color and your target audience, but also to know what the main shades symbolize in different countries, especially if you are creating international advertising. For example: Europeans have a positive attitude to the use of different bright colors and their combinations, but for some reason it is easiest to influence them, giving preference to red, orange, green and blue. Americans are positive about the use of primary colors in an advertising campaign, with the exception of black, because it causes them anxious thoughts. In order to create an excellent advertising product, taking into account human psychology, you need to pay attention to a whole range of conditions the semantics of the color used; the country for which you are creating an ad or poster; your target audience. Correctly selected color in advertising affects the consumer and thereby helps to increase sales.

In modern psychology, there are several theories about the correspondence of color and psychological properties of a person. Colors are correlated with the characteristics of character, behavior, temperament. As a result of numerous studies, foreign scientists came to the conclusion that there is a biological congeniality of color preferences.

Thus, when choosing a color in an advertising design, it is necessary to take into account: the purpose of advertising communication, the color scheme of previous brand advertising campaigns; the created image of the product or organization; target audience of advertising communication (gender, age, nationality, place of residence, cultural traditions); psychophysiological possibilities of color; formative and compositional possibilities of color; conditions for the perception of advertising and channels for its promotion (lighting, distance, speed of perception, environment); combination of colors with the main colors of the company's brand book; disposable customer and advertiser funds.

References

1. How Does Color Influence Consumer Behavior? [Electronic resource]. Access mode: <https://insightsinmarketing.com/resources/infographics/how-does-color-influence-consumer-behavior/>

2. Color Psychology in Marketing [Electronic resource]. Access mode: <https://blog.hubspot.com/marketing/psychology-of-color>

Scientific supervisor: T. Mishustina, PhD in Economics, Associate Professor

Orina Seleznova, Master's student
Alfred Nobel University, Dnipro, Ukraine

CONSUMER CONFIDENCE INDEX IN UKRAINE

Consumer confidence research in Ukraine has been conducted since June 2000. Since January 2009, consumer confidence surveys are conducted on a monthly basis. It was conducted by the analytical company GfK Ukraine. In September 2018, former employees of GfK Ukraine registered a separate company, Info Sapiens, a company that conducts monthly measurements of consumer sentiment of Ukrainians, specializing in studies of public opinion and behavioral intentions [1].

The consumer confidence index in Ukraine is determined on the basis of a sample household survey of the country. The investigators interview 1,000 people aged 16 and over. The sample is representative by gender and age, taking into account the urban and rural population and the size of the city [2]. Since April 2014, the Crimea has been removed from the Consumer Confidence survey. In Donetsk and Luhansk polls were conducted only in the territories controlled by Ukraine. The statistical deviation does not exceed 3.2%. The field stage is held 1-15 of each month.

Now, the CCI includes the following indicators:

- Index of current personal financial status;
- Big shopping expediency index;
- Economic expectations index;
- Index of expected changes in personal financial condition;
- Index of expected economic development of the country during next year;
- Index of expected economic development of the country in during next 5 years;

- Index of expected dynamics of unemployment;
- Index of inflation expectations;
- Index of devaluation expectations.

Respondents are asked the following questions to determine the CCI:

1. How has your family's financial status changed in the last six months?
2. How your family's financial situation will change over the next six months, from your opinion?
3. Speaking of the economic situation in the country as a whole, do you think that the next 12 months will be favorable or unfavorable for the country's economy over time?
4. How could you describe the next five years - as a favorable or unfavorable time for the country's economy?
5. Do you think it is generally a good time or a bad time to make big home purchases [2]?

Now we considered the dynamics of consumer confidence index in Ukraine. So, the general situation of CCI in Ukraine is as follows (Table 1).

Table 1

Consumer Confidence Index in Ukraine

	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019
January	75,1	82,5	84,9	72,5	45,8	50,2	53,7	59,3	65,7
February	68,2	76,7	83,7	64,6	41,1	54,1	56,2	55,4	67,0
March	61,8	77,6	81,3	67,8	41,8	50,6	55,5	57,6	65,3
April	67,8	81,1	86,4	61,0	41,1	49,1	54,9	61,3	71,6
May	73,9	85,2	83,2	-	45,6	50,3	58,0	62,9	82,8
June	76,1	84,1	82,7	68,4	48,8	52,7	59,4	65,6	82,4
July	73,6	81,1	89,1	65,1	43,2	50,1	58,5	61,8	88,0
August	81,4	86,7	87,7	54,7	46,9	53,7	58,6	60,3	95,6
September	74,7	81,8	80,5	53,8	47,0	50,1	59,0	62,6	-
October	78,6	82,5	84,0	54,3	47,9	51,6	62,6	56,9	-
November	74,3	83,7	85,5	53,4	50,0	47,4	62,3	59,8	-
December	75,3	85,1	80,3	52,6	53,1	57,1	60,3	62,2	-
Average for the year:	73,4	82,3	84,1	60,7	46,0	51,4	58,3	60,5	-

Written by the author on the materials of the site [2]

CCI surveys until 2014 were kept at an approximate level of 70-80 points, and in February 2014 the index began to fall sharply to about 40-60 points and has remained steadily at this level for 5 years.

The CCI in July 2019 increased by 5.5 points from June to 88 on the 200-point scale, the highest since August 2013. In comparison with June of current year CCI in July increased by 5.5 points. Consumer confidence reached a new high. Indices of current personal income, as well as expectations of economic growth in the next year and in the next 5 years showed the highest increase in July compared to June [1].

The index of current situation (ICS) for the year increased from 60.7 to 76.9 points. The economic expectations index (EEI) rose from 62.6 in July 2018 to 95.4 points in July 2019. The expectations of Ukrainians about unemployment have improved: they dropped from 127.8 to 114.4 points [2]. However, in June 2019, it was even smaller - 109.3. Info Sapiens analysts believe that such results are explained by the confidence of the population in the new government, which contributes to the growth of positive expectations for the development of the economy as a whole.

The consumer confidence index of citizens over the age of 16 approached 100 (value 95.6), while in the group of 16-59 years it slightly exceeded 100 (value 101) [2]. These levels of the Consumer Confidence Index were observed in Ukraine in the period 2004-2008 (until August 2008), and then for three months (April-June) in 2010.

Thus, the Consumer Confidence Index returned to the 2008-2009 level – before financial crisis. In 2019, the biggest growth is due to the economic development expectations index. The economic development expectations indices in July-August 2019 even exceed the

values in 2004-2008. At the same time, the index of current income estimates and the feasibility of making large purchases in July-August 2019 remain below the level of similar indices before the 2009 crisis.

References

1. Споживчі настрої українців значно покращилися. Available at: <https://www.unian.ua/economics/finance/10659483-spozivchchi-nastroji-ukrajinciv-znachno-pokrashchilisya.html>

2. Official site of Info Sapiens LTD. Available at: <https://sapiens.com/en/publication-single-page?id=93>

Scientific supervision by: V. Shevchenko, PhD, Associate Professor

Katerina Shkuro, student

Alfred Nobel University, Dnipro, Ukraine

SMM MARKETING AS A TOOL TO INFLUENCE THE CONSUMER

Social media marketing, or SMM, is a way of internet marketing which creating and spread content on social media networks in order to get your marketing and branding goals. Social media marketing involves making videos, posting photos, writing text and creating other different content to increase engagement in fixed product [1–3].

Social media marketing is powerful way for different-sized businesses to find prospects and customers. Your customers are already interacting with brands as a result of social media, and if you're not speaking absolutely with your audience through social platforms like Facebook, Twitter, Instagram, you're missing out!

These are some tips to improve your business's social presence with SMM marketing:

Before you start doing social media marketing campaigns, consider your business's ambitions. Set up a social media marketing campaign without a social strategy in mind is like wandering through the forest without a map—you might get surprised, but you'll be probably disappeared.

There are some tags which you need to ask when you identify your SMM goals:

- What is your main advance which you want to get from social media marketing?
- Who is your target audience? (Male/Female, age category and act.)
- Where is find your target audience?
- What is the main sending up to your SMM audience?

So after answering on all of these questions you might put together your social media strategy.

Also I can't help but notice that SMM is the most influential way to advertise your product and everybody will see it be thankful for ours gadgets. The main idea SMM is making advertising good-looking and easy of access. And one of the most important facts is it's not really expensive, but high-level job.

Now I want to propose you most iconic social medias which better to choose to make your advertising high-demand.

When choosing sites on which you will be making your promotion, it should be noted that you do not need to "go" immediately to all existence media.

You need to analyze what your target audience prefers, and create your pages there. Often the most popular services are: Facebook, VKontakte, Twitter and YouTube, as I said earlier.

Speaking about social networks, it should be noted that the most "established" and solvent audience uses Facebook.

And in the end of my work I want to present you some instruments for analyzing. There is

Google Analytics. Important to use UTM- tick to see which post is higher and provide development.

The statistics of Facebook also helps in the work. We can monitor the indicators of coverage and engagement, and if they fall, we launch promotion of posts or organize a contest. Promotional posts, among other things, help increase traffic to the site. Now traffic from social networks accounts for approximately 1% of the crossings of all channels.

Organizing your presence on social networks and making it effective is not as difficult as it might seem. However, you still have to work hard - to find that style which t will reveal

the corporate culture of the company and be well received the audience. Make an experiment, look for new topics and formats for presenting information, communicate with subscribers, respond to negative comments, and even more be grateful for positive ones. And do not write long posts.

It does not make sense.

References

1. Social Media Marketing for Business [Online]. –

<https://www.wordstream.com/social-media-marketing>

2. Social media marketing [Online].–

https://en.wikipedia.org/wiki/Social_media_marketing

3. SMM [Online] - <https://ain.ua/2017/08/21/smm-busfor/>

Scientific supervision by: I. Kurochkina, PhD in Economics, Associate Professor

Maria Sokolenko, student

Alfred Nobel University, Dnipro, Ukraine

CHARACTERISTICS OF EVENT MARKETING

Event marketing is the systematic organization of events as a platform for presenting a product (service) in order to enhance the attention of the target group to a product using emotional influence. Event marketing is the basis of any advertising campaign, the main goal is to interest the audience in the brand, being in the right place at the right time, so that the potential audience turns into an actual audience. And event marketing is one of the effective tools to achieve the goal. Actually event marketing includes several key points: informing the audience about the event; holding an event; letting more people know about your event; getting people interested in finding out more information; creating a brand presence to attract sponsors, media and attendees to future events; selling more tickets/increasing registrations [1–3].

Common Types of Event Marketing: conferences, trade shows or expositions (expos), Seminars, launch parties or celebrations, workshops.

To achieve success, we have to develop a strategy:

1) Setting goals and determining the target audience

You need to ask yourself some questions. For instance, what message are you going to broadcast using your event? And for whom will it be? What effect do you expect from your guests? The format of the event will depend on your answers to these questions. In any case, your event should be interesting to your target audience. Interesting, it is a keyword. Wonderful example of event marketing is the Japanese Sony. To prove the reality of the color rendition of their cameras, the Japanese poured 3.5 tons of flower petals of all colors of the rainbow onto Costa Rica. The event attracted worldwide attention, including tourists and foreign reporters. Market research has shown that after such event marketing, demand for Sony cameras has gone up.

2) Content and Scenario

A person perceives 80% of the information with his eyes. And only 20% - with the other senses. When you are planning a script, take care of the entertainment of every moment of your event. The consumer should not have the feeling that here is an event, and here is advertising. So we must combine them in order for our client could not distinguish event and advertising legibly.

3) Time and Place

The wrong time will not allow your target audience to attend your event, the wrong place can scare away the target audience and attract people you don't need. You need to determine the goals and taste preferences of the audience. In most cases, the venue plays a significant role in deciding whether or not to attend.

Using an existing holiday, or specially organizing an interesting event, you automatically attract the interest of the public. Without event marketing, everything would be much more boring and mundane.

References

1. <https://blog.hubspot.com/marketing/event-marketing>

2. https://www.marketing.spb.ru/lib-mm/btl/event_marketing.htm

3. <https://hype.ru/@id126/primery-krutogo-sobytiynogo-marketinga-gkywhjlx>

Scientific supervision by: I. Kurochkina, PhD in Economics, Associate Professor

THE ESSENCE AND PURPOSE OF CONTENT MARKETING

Content marketing is one of the ways to attract customer. The main idea is to give customer necessary information about the product in order to build trustworthy relations between customer and seller. Content marketing does not sell the product directly. Its goal is to make customer get acquainted with your product and to teach him how to use it. Companies can run blogs in social media, create and develop their own websites, where they will give relevant and useful information about the goods sold.

Not only author's materials can be shared in social media, but something what customers share online. In this case, you can both gain loyal audience and attract new buyers. The first goal is achieved as there are no poor advertisement promises given. Moreover, people in the photos or videos are real customers who tried the product that is why the trust is higher. Also, when you repost images of micro influencers (people whose followers number is 1000-100000), even whose audience is smaller than yours, you have either free or not expensive advertisement. Moreover, they do not have to be bloggers that is why they have less advertisements and people eager to believe them more then to celebrities. So, how it works: they, willing to have more followers, begin using your product as in this case they can be mentioned by your company. As a result: both have benefits. Your company has from 1000 to 100000 potential buyers and influencers have new audience from your profile [1–3].

In similar way marketers of Calvin Klein Ink work. They have hashtag #MYCALVINS under which customers post their pictures, right now the number of publications in Instagram is more than 800 thousands. When people follow the hashtag, they see a huge number of pictures of real people. Besides this, there are collaborations with micro influencers and famous artists.

Another reason for using this kind of marketing is that it is easy way to tell the story of your brand, to share its idea. As companies communicate directly to their audience without using expensive advertisements on TV, radio, media etc., they can take full control over quality of shared content. Another reason why it is useful is that everything happens very quickly. You can keep in touch with your customers in real time without waiting until your brand message is published or broadcasted. What is more, it is available all the time online and it takes consumers less time to find everything needed without looking for recording.

One more benefit is feedback. People can like, comment, share and answer in direct messages. It is very important to pay attention at this because considering all of this you can check what your customers like and dislike. It is necessary to upload content that is enjoyed by followers and always apologize for mistakes. Mistakes can be made by accident but cause unpleasant consequences. In 2018 Dolce & Gabbana shared the advertisement. In this video Chinese tries to eat traditional Italian food using chopsticks. In China people did not think that this video is funny. In fact, they thought that it was disrespectful to their culture which had been existing for four thousand years. If company after deleting video apologized for that misunderstanding, Dolce & Gabbana would not have to cancel their upcoming show in China. Instead of that they did not want to accept their mistake at first and made situation worse. Only after huge scandal they made public apology for that accident.

All in all, content marketing is a great way to keep in touch with your audience, gain loyal customers without spending huge amount of money. Anyway, it should be mentioned that not all companies need this as their target audience is not using social media or the content connected with the goods sold is not relevant to be shared.

References

1. <https://www.google.com.ua/amp/s/actualmarketing.ru/digital-marketing/kak-rabotaet-kontent-marketing/amp/>
2. <https://theblueprint.ru/fashion/the-rise-of-micro-influencers>
3. <https://www.google.com.ua/amp/s/www.bbc.com/russian/amp/news-46317315>

Scientific supervision by: I. Kurochkina, PhD in Economics, Associate Professor

ADVANTAGES OF ADVERTISING AS A MEANS OF PROMOTING GOODS IN THE INTERNET

Advertising is the activity of the advertiser, the purpose of which is to inform and expand the consumer's knowledge about a product or service, and in the image of the consumer, to create a positive attitude to the advertised object. The advertised object is most often a service, product or brand of a company or a person. It should be noted that recently, advertising has also become widespread, for example, actions that are supposed to be implemented after voters vote for a certain person in elections in politics. Such an example most shows that there is a close connection between the advertising quality, the amount of money invested in it and the resulting effect. Nowadays there are a lot of types of advertising on the Internet, which are effective and popular among marketers [1–3].

Contextual advertising often helps to attract the attention of the target audience, as it is shown only when the user is looking for information about a product, service, seeking to learn more about the cost or functionality. Advantages of contextual advertising are as follows: (1) Ability to show their ads before competitors. This is achieved by assigning a higher price per click; (2) Configure certain parameters (targeting) that will provide targeted displays aimed at more useful customers; (3) The advertiser can independently determine on what position his ad will be displayed; (4) The speed at which the results are obtained. A quality article useful for users is of great interest, and therefore, advertising is in demand.

Banners that attract the attention of Internet users are quite expressive and popular type of advertising. In showing banners more advantages, because they are beautiful in themselves, are a way to decorate your site. The advantages of banner advertising: (1) Simultaneous performance of two functions: site decoration and the ability to sell the goods; (2) Coverage only the target audience, because on the banner click those who are interested in this product; (3) Influence on the image of the company; (4) Formation of visual representation about the advertised product; (5) Opportunity to make adjustments during the advertising campaign; (6) Accurate statistics will show the number of people interested in your product, allowing you to plan the next promotional activities.

The possibility of creating groups in social networks is a good opportunity to attract the target audience. Social media advertising is distinguished by the following: (1) The union of people with common interests; (2) The opportunity to periodically tell about the functional features of the product, its advantages and advantages; (3) Discussion of planned and past events dedicated to the show of the product, forms a cohesive group; (4) Unobtrusiveness and softness in presentation of information; (5) Ability to add photo and video materials, demonstrating the quality and unique features; (6) Availability of regular loyal customers; (7) Constant updating; (8) Demonstration of stability of the organization; (9) Cheapness.

The way to transmit advertising is based on the constant desire of people to share interesting and relevant information. Therefore, seeing something new, truly original and unusual, people themselves want to spread the news, share with friends, acquaintances, employees. Advantages of virus advertising: (1) You don't have to spend money on distributing ads by letting users do it themselves; (2) Coverage of the target audience that receives information from their loved ones and friends; (3) Trust in this kind of information; (4) Distribution in geometric progression.

Other types of online advertising, such as sending messages to e-mail, SPAM, an abundance of keywords and phrases that distort the meaning of articles, can lead to the opposite effect, to turn consumers away from the desire to deal with advertised products. But if you skilfully combine all types of online advertising, cares about unobtrusiveness and satisfy the need of users to get the really necessary information, then the effectiveness of the promotion will be very high.

To sum up, we can conclude that advertising is the main engine of sales. It is easy to guess that in order to win the consumer, manufacturers often resort to various tricks, such as hiding the real composition of the product or exaggerating its importance and necessity. Advertising, as a means of promoting products, has its disadvantages and advantages due to human and technological. In any case, advertising remains one of the most popular means to promote products. It is the most funded method to attract the attention of potential customers.

Therefore, marketers have a long way to go to fight for the minds of those who every day develop immunity to standard advertising. Advertising specialists will continue to wriggle in attempts to "invent the bike" and sell it, we will remain to take risks and look for new methods to promote, as well as modernize the old ones.

References

1. Advertising on the Internet and its main types. [Online] Available at <https://lemarbet.com.ua/razvitie-internet-magazina/reklama-v-internete-8-osnovnyh-vidov-i-ih-osobennosti/>
 2. Advantages and disadvantages of advertising on the Internet. [Online] Available on site <https://www.mosoblreclama.ru/states/plyusy-i-minusy-reklamy-v-internete>
 3. Scientific article: Advantages and Disadvantages of Online Advertising. [Online] Available at <http://www.lib.tpu.ru/fulltext/c/2015/C53/003.pdf>
- Scientific supervision by: I. Taranenko Dr., Professor*

Roman Tymchenko, Master's student
Alfred Nobel University, Dnipro, Ukraine

SWOT-ANALYSIS: THE CASE OF CORPORATION «ROSHEN»

SWOT-analysis is aimed at identifying and evaluating the strengths and weaknesses of an enterprise, as well as assessing its opportunities and potential threats [1].

Table 1

SWOT-analysis of «ROSHEN» Corporation

Strengths	Weaknesses
High competitiveness Closed production cycle Own infrastructure Significant production capacity Qualified staff Upgraded equipment Large retail network Good customer service	Dependency on foreign suppliers High dependence on currency fluctuations when purchasing raw materials and equipment Lack of assortment flexibility Work within a narrow market segment Dependence on political factors
Opportunities	Threats
Expansion of markets due to market growth Reduction in prices in terms of resources Increase in demand through marketing activities Large orders servicing Increase in income of the population Diversification Conquering foreign market positions Reducing the cost of production	Reducing the purchasing power of citizens Changes in customer needs and preferences New competitors on the market Slowing down of industry's growth rate Inflation Breaks in the supply of raw materials Political instability and corruption Incomplete capacity utilization

According to the Table 1, the threats of «ROSHEN» corporation are not significant. The most important ones that company cannot control are political instability, inflation and corruption. In this case, the dependence on the supply of raw materials may be overcome by «ROSHEN» by creating an own raw material base. In addition, the company already uses its own dairy products in the production. Changes in consumer needs and preferences can be analyzed, forecasted and prevented in advance by the company's marketing department.

Currently, the corporation needs to refine its consumer research direction to ensure a continuous understanding of the market situation, demand and supply for confectionery goods. Investments in research and development of new and existing assortment will allow increasing the market opportunities of the company [2]. It is important to focus on the development of the product sales network and opening branded stores abroad.

The confectionery branch is one of the most developed branches within the food industry of Ukraine and continues to grow as an avalanche. «ROSHEN» corporation is the undisputed leader in the domestic sweets market.

Today, the main task of the corporation is to maintain leadership in the overall production and sales of confectionery in Ukraine as well as to penetrate new international markets [3].

References

1. Marketing Strategy. Marketingdonut.Co.Uk, 2018, <https://www.marketingdonut.co.uk /marketing-strategy>. Accessed 30 Sep 2019.
 2. Baker, Michael John. Marketing Strategy And Management. Palgrave Macmillan, 2014.
 3. Milligan, Shayne. Marketing Strategies. Research World, 2012.
- Scientific supervision by: V. Shevchenko, PhD, Associate Professor*

Vladislav Vasil'ev, Master's student
Alfred Nobel University, Dnipro, Ukraine

PEST ANALYSIS: EXAMPLE OF THE COMPANY «INTERFOAM»

The following factors of the macro environment mainly affect the company «INTERFOAM» activities:

- currency exchange rate volatility;
- the economic crisis in Ukraine;
- low level of purchasing power and income of the population;
- unstable political situation in the country;
- introduction of the latest technologies which gives a significant advantage over competitors.

Thus, it is important for the enterprise to ensure that effective activity is closely monitored and quickly respond and adapt to changes in the macro environment. The PEST analysis of the company «INTERFOAM» is shown in table 1.

Table 1

PEST analysis of the company «INTERFOAM»

Factor	Possible directions for change	Impact on the company
P		
Political instability	Changing the economic course of the country	Complexity of activity planning and reporting
International integration	Enhanced integration	Opportunity to enter new markets Increased competition with European companies
Quantitative and qualitative restrictions on imports	Deterioration of relations with the Middle East	Loss of one of the main clients of the company
Environmental legislation	Restrictions on the use of certain substances in their activities	The impossibility of creating a certain assortment
The likelihood of military actions in the country	Cessation of the conflict in eastern Ukraine and the return of Crimea	Possibility of transportation through the Black Sea and restoration of the plant in the East of Ukraine
E		
Inflationary processes	3% growth in inflation in 2020	Finding ways to buy the right raw materials
Currency rates	Sharp changes in foreign exchange rates	Impact on trends of payments with major clients
S		
Lifestyle and consumption habits	Transition to orthopedic mattresses	Production of polyurethane foam for domestic manufacturers

Attitude towards natural and environmentally friendly products	Improvement of the attitude	Promotion of the TM product Highfoam Bio™
T		
STP	Acceleration	Intensive growth opportunities Introduction of new products and technologies of their production

Compiled by the author on the basis on the results of his own research

Taking into consideration the data in the table, we can conclude that the company is mainly affected by political factors, since there is political instability in the country and, which is understandable [1–3].

As to the economic factors, the company is influenced by the change in the currency exchange rate, since the payments made by the company to suppliers and "ACAT" trading house are made in foreign currency.

In addition, it should be understood that social factors have a lesser impact on the company's operations since many people are indifferent to the company itself (the manufacturer of foam) and when buying the company's products, they do not pay attention to manufacturer.

As for STP, it is clear that development is inevitable and the use of new raw materials, production methods, management and other factors is a positive component of the company's activities. It should also be remembered that NTP applies not only to «INTERFOAM» but also to its competitors that are also under development. Therefore, «INTERFOAM» management must constantly take care of its products and pay attention to macro and microenvironmental factors in order to achieve excellent results and marketing goals.

References

1. Kotler Ph. Marketing Management / Ph. Kotler. – M.: Progress, 2007.
2. Osovskaya G. Strategic Management: Theory and Practice: Textbook / G. Osovskaya, O. Fishchuk, I. Zhalinska. – K.: Condor, 2003.
3. Poltorak V.A. Marketing Research. 3rd ed. / V.A. Poltorak, I.V. Taranenko, O.Yu. Krasovska. – K.: CUL, 2014.

Scientific supervision by: I. Kurochkina, PhD in Economics, Associate Professor

Maria Volkova, student
Alfred Nobel University, Dnipro, Ukraine

WORD OF MOUTH MARKETING

Today, seven billion people live on our planet - Earth. Each of us speaks every day, hour, minute and second. Why not use it like a weapon, not a military one of course, but a marketing weapon.

Word-of-mouth it is a way of disseminating information in various fields, by transmission in data, information from person to person. Personal assessment, characterization ,value, recall of people are especially important for the buyer if he buys an expensive, risky or with great popularity product. Therefore all buyers give recommendations to their friends and relatives; It was found that 90% of customers trust recommendations from people they know and 70% trust consumer opinions posted online [1]. Of course, there are both positive and negative recommendations, but this is very good way of free advertising. From a business perspective, customers who give a positive assessment, have a good effect on the benefits. Word of mouth in our days more effective with the ability to spread much faster with the Internet [1; 2]. It's constantly connected with social networks such as Instagram, Facebook, Twitter etc. Internet users spend in average 2 hours 30 minutes on the social networking per day. Therefore, these statistics increase the attractiveness of this marketing path [1,3].

To create truly "viral" content for your community to share with their friends, you have to be different. No one wants to share or receive mundane stuff. So how can you make it interesting enough to be shareable? Two things are particularly important:

1. Firstly it has to be unique, truly different from your competitor's offers. It could be a similar idea but it must have a different appearance. Secondly it must be fun. This could

be the use of humor or simply just great enjoyment for the reader or viewer. It should make them laugh out or at least, break into a smile.

2. Video is the best form of shareable content. Funny, short content, something between 30 seconds and 2 minute, the most attractive thing. The advantage of video is that you can embed your website or blog URL on it, so that your product is associated with the content and becomes a permanent piece of your business promotion [3].

Word-of-mouth, on the other hand, this is not just a play, but also a way of communication between people online and in person, which can how to bring business benefits and break it. Although advertising is characterizing as a business engine, but the spread of bad advertising is much faster, therefore the relationship between the buyer and the seller finish before , we will be able to prove that our product is good! Businesses don't typically post or manage the posting of online reviews and those with poor online ratings (generally, about 40% of all reviews are negative) can suffer from losses in sales and goodwill as a result [1,2].

So, this marketing for the buyer real information, a recommendation from his friends and native, on other hand this marketing can destroy the business, because the buyer will be more believed to view then to advertising. Means that customer perspective, finding reliable information is a way for maximizing the benefits of information progress influentially the Internet, especially social networks. For businesses looking for engage their customers, the Internet is a powerful tool that can create involvement in social life, free advertising and brand conversations [1].

References

1. Word-of-Mouse vs. Word-of-Mouth Advertising.[Online]. Available at: <https://isenbergmarketing.wordpress.com/2015/01/04/word-of-mouse-vs-word-of-mouth-advertising/>

2. Word of Mouse by Sumit Roy.[Online].Available at: <https://www.inc.com/articles/2000/11/21063.html>

3. Word Of Mouse: Online Word Of Mouth Marketing For Your Truck[Online].Available at: <https://mobile-cuisine.com/marketing/word-of-mouse-marketing-food-truck/>

Scientific supervision by: I. Kurochkina, PhD in Economics, Associate Professor

Elizaveta Zarubenko, student
Alfred Nobel University, Dnipro, Ukraine

CUSTOMERS OUR THE BEST MARKETERS

Every good customer gets you another one. And this actually applies for any type of business. Your best customers become your new sales person. Your work thrives, when the word spreads, and if you want it to spread, you need to build something that works better when it gets spread [1; 2].

The fax machine was remarkable. It spread not because of a clever ad campaign, but because users chose to talk about it. Why? Because the fax machine works better if your colleagues have one too.

Bob Metcalfe saw this firsthand when he invented Ethernet. 3Com's original offering permitted three users to hook up their PCs and share a printer. That's a marginal benefit, not much to talk about.

But once users began to share data, everything changed. Now, you were in one of two states: in the network or off the network. And if you were isolated, off the network, that was painful. The more people joined the network, the more people talked about the network. That made isolation even more painful.

The original slide behind Metcalfe's Law had just two lines on it. The straight line shows that the cost of adding each person. To the network goes up slowly. The curve line shows that the value of adding one more person to the network is exponentially greater (Fig. 1).

This simple network effect is at the heart of every mass movement. It happens when remarkable is designed right into the story of your change, and more important, when the product or service works better when I use it with others.

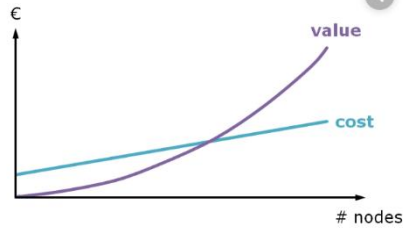


Figure 1. Metcalfe's Law

Growth creates more value, which leads to more growths.

References

1. This is marketing: You can't be seen until you learn to see, Seth Godin, 2018. – 267 p.
 2. Purple Cow: Transform your business by being remarkable, Seth Godin, 2002. – 144 p.
- Scientific supervision by: V. Shevchenko, PhD, Associate Professor*

Maria Zhaldachenko, student

Alfred Nobel University, Dnipro, Ukraine

MARKETING ON GRANITE

Marketing as a science is considered quite young. In fact, it's not so young. Having appeared long time ago, it always walked side by side with developing of trading, entrepreneurship and market.

First examples of advertisement were found on ancient egyptian papyruses and granite walls; some samples were also found by Sumer. For instance, in Thebes, Egypt was discovered papyrus date back to 3000 BC, which contained primitive advertising of fabric shop [1]. However, underdeveloped economic structure and barter system didn't give sufficient platform for emergence of more complicated techniques and strategies.

In Ancient Greece (and later Ancient Rome) marketing began to acquire a more modern look. Demand oriented production, PR and advertising, varying of import and export, price wars etc. – all of this was an integral part of economic relations of Ancient Greece states.

So for example, Greeks were among the first to import numerous goods, whose production wasn't profitable at homeland, and export own production, performing quite interesting actions for that time; examples of which we can observe in the second treatise of "Economics" by Aristotle [2].

By the way these were one of the first theoretical works on economics and marketing, known to mankind [2]. In his writings, Aristotle makes recommendations on pricing, introduces the concept of price and product value, and also provides guidance on demand orientation.

An interesting situation has also formed with pricing. The first price wars began. For instance, expensive and high quality goods from Greece were successfully replaced by their cheap Carthaginian analogues, which were lower quality.

Along with the development of democracy, there was demand for public relations and political technology. In order to promote, politicians and candidates for positions had recurrence to speakers and specially trained teams of heralds. Though as now many of them wasn't ethical in their methods of conducting political struggle. In Ancient Rome some politics resorted to threatening.

Speaking of Ancient Rome, that's where the use of primitive prototypes of billboards started. On so-called "ambuses", special whitewashed walls, were written announcements about gladiatorial battles, sales of slaves and cattle. However, even then the ancient Roman city administration was trying to interfere with the advertising process, issuing decrees prohibiting such "ambuses".

In Pompeii, in turn, extremely popular were signboards and inscription-pointers with political agitation, property rental ad or just a café. Sort of "Passer-by, walk from here to the twelfth tower. There Siricus holds a wine cellar. Come visit it. See you." [3].

Audio-advertising from all the same heralds and street musicians were also in demand. And that's not all. Mesopotamian clay tablets, games and battles sponsoring in Pompeii, amphoras with olive oil and ad in Greece etc. [4].

Summing up all of the above, we can conclude that marketing, like other integral to human sciences, coexists with society for quite a long period of time. And may we say that over the past almost 3 millennia we have made significant progress in this matter regarding practice? Because after all, human psychology and instincts, in contradiction to technological world, did not undergo significant changes.

References

1. <https://tripandtravelblog.com/the-oldest-advertisement-in-the-world-found-in-thebes-egypt-did-you-know-that/>
2. <http://ancientrome.ru/antlitr/aristot/oecon02-f.htm>
3. <http://ancientrome.ru/antlitr/aristot/oecon01.htm>
4. <https://investgazeta.delo.ua/praktika/pervobytnyj-marketing-250172/>
Scientific supervision by: A. Mostova, PhD in Economics, Associate Professor

Є.Д. Алтухова, студентка

Національний технічний університет «Дніпровська політехніка», м. Дніпро, Україна

МАРКЕТИНГ-МЕНЕДЖМЕНТ ПІДПРИЄМСТВА НА B2B РИНКУ

Діяльність підприємства на B2B ринку обумовлена певними проблемами, що фактично з'являються на усіх рівнях управління. При цьому перед менеджерами підприємств виникають труднощі, що пов'язані з прийняттям управлінських рішень при наявності декількох альтернативних підходів до вирішення проблем менеджменту. Для забезпечення дієвої підтримки рішення завдань і процесу прийняття рішень щодо описаних проблем важливо враховувати, що співробітники, особливо у великій організації, мають різні обов'язки, які вимагають застосування різних знань та навичок. Особливо дана проблема пов'язана з діяльністю підприємств на B2B ринках, адже передбачає взаємоузгодженість рішень з менеджментом підприємств-партнерів. Тож для виявлення потреб в підтримці правильних рішень потрібно визначити діапазон функціональних обов'язків й компетентностей співробітників в межах кожного рівня управління. Пріоритетне значення в такому випадку мають організаційні знання, які спрямовані на пошук конкретних способів забезпечення підтримки прийняття рішень на вищих рівнях управління, на стратегічну орієнтацію на глобальні цілі великої і складної організації.

Для структуризації організаційних знань і видів діяльності в управлінні складними об'єктами доцільно всю проблематику завдань і дій щодо прийняття рішень вивчати в двох ракурсах: в ієрархічній структурі управління і в управлінських аспектах. Кількість рівнів управління може бути до чотирьох. Перший рівень – це операційне управління або виконавчий рівень; другий – лінійне, тобто фронтальне управління; третій – управління підрозділами (структурними одиницями) і четвертий рівень – загальне управління, яке виконується «першими» керівниками організації [1]. Управлінським аспектам, в площині яких розглядаються питання прийняття рішень, відповідають певні критерії, які ми розглянемо далі.

Будь-який процес на підприємстві повинен бути розглянутий за певними критеріями. Наприклад, при випуску готової продукції підприємство повинно визначити перелік дій або завдань, які мають бути зроблені, і інформаційні зв'язки, потрібні для забезпечення ефективного виконання завдань. Особливу увагу слід приділити ресурсному аспекту, що передбачає аналіз ресурсів, які має підприємство, або які при необхідності можна дістати. До складу ресурсів входять трудові і техніко-матеріальні ресурси. Аспект організації роботи включає усвідомлення повної моделі роботи особами, призначеними для виконання певного ряду ролей з планування та реалізації функцій. Модель подається у вигляді сукупності факторів, які пов'язані з потенційним задоволенням роботою (комфортністю) виконавців [2].

Розглянемо управлінські функції і ролі, адже незважаючи на очевидні відмінності, що існують між рівнями управління і бізнес-сферами, всі менеджери виконують ті ж функції і грають ті ж ролі. Базовою функцією менеджерів є планування.

Вони прогноують, визначають контури того, як потрібно виконувати різні речі, обирають методи для виконання, виходячи з цілей організації. Потім менеджери організують технічні вимоги плану (конфігурацію і розміщення ресурсів організації, зокрема, трудових: вибір, розподіл ролей, навчання, оцінювання адміністраторів). Потім вони формують штат своєї організації необхідними ресурсами. На місцях вони розпоряджаються ресурсами так, щоб виконати план. Зрештою, вони контролюють ресурси, підтримуючи їх рівень відповідно до реалізації планів. Пізніше до цих управлінських функцій були додані і інші, зокрема, прогнозування, написання звітів і так далі. Всі менеджери, незалежно від їх рівня або ділової сфери, виконують ці функції в деякій послідовності. Функції управління та управлінські ролі забезпечують необхідні рамки для розробки інформаційних систем, зокрема, систем підтримки прийняття рішень.

Список використаних джерел

1. Деміденко М.А. Управління проектами інформатизації: навч. пос. – Дніпропетровськ, НГУ, 2014. – 118 с.
2. Ситник В.Ф. Системи підтримки прийняття рішень: навч. пос. – К.: КНЕУ, 2004. – 614 с.

О.С. Аляб'єва, студентка

Університет імені Альфреда Нобеля, м. Дніпро, Україна НАЙВИЗНАЧНІШІ ТРЕНДИ МАРКЕТИНГУ: ОГЛЯД РОКУ МИНУЛОГО ТА ПРОГНОЗИ

Традиційно в кінці кожного року спеціалісти усіх галузей підводять підсумки та намагаються передбачити майбутнє своїх індустрій. Зазвичай, підкріплені даними прогнози збуваються, так як дозволяють попередити тенденції та оцінити ступінь їх впливу на ринок. Сучасні тенденції маркетингу – не виключення. Пропоную розглянути найвизначніші тренди маркетингу у 2019 році.

Контент маркетинг - важлива історія вашого бренду. Як би багато не говорили про контент і його ролі в маркетингу, не варто забувати про нього. Створення привабливого контенту – не просто маркетингове завдання. Весь бізнес отримає користь від хорошого контенту.

Просування бренду за рахунок лідерів думок та популярних блогерів. Саме воно вийшло на перший план. Щоб про ваш бренд говорили в позитивному ключі, необхідно намагатися задовольнити потреби клієнтів, надаючи саме ті послуги, які будуть вирішувати їх проблеми і відповідати очікуванням. Завдяки такій тактиці бренд завоює безліч шанувальників, які будуть поширювати про нього позитивні відгуки і підвищувати його впізнаваність.

Чат-боти та live – чати далеко не нові технології. Однак підхід маркетологів до цієї технології змінився, 1,4 мільярда людей взаємодіють з чат-бот щороку, а це значна цифра. При цьому 80% брендів вже використовують або планують впроваджувати їх у 2020 році. Це означає, що в 2019 багатьох компаній почали використовувати чати в маркетингових цілях.

Інтерактивний відеоконтент. Цей тренд буде істотно впливав на світ маркетингу протягом всього року. Відео не вперше займає лідируючі позиції в рейтингу форматів контенту. Але 2019 він змінився – почав впевнений рух у бік інтерактивності.

Пошукова оптимізація в тренді. Незважаючи на те, що оптимізація – довгограючий процес, компаніям варто докладати більше зусиль в цьому напрямку. SEO завжди буде двигуном бізнесу. Вимоги до сайтів стають все більш жорсткими.

Голосовий пошук – ми навчилися слухати клієнтів. Голосовий пошук стає домінуючим від 30 до 50% всіх пошукових запитів за деякими оцінками джерел.

Автоматизація – це дорога в майбутнє. Автоматизація маркетингу вже давно стала гарячою темою. Ми не можемо ігнорувати цей тренд, але при цьому недостатньо підковані в технологічному плані. У той же час, персоналізації і автентичності зросла більше, ніж будь-коли. Особливо після того, як компанії стали отримувати згоду на обробку даних користувачів. Взаємодія обличчям до обличчя. Акцент уваги на відвідуванні та проведенні заходів, вебінарів, і в цілому важливу роль нетворкінгу для компанії.

Список використаних джерел

1. Топ-10 трендів інтернет-маркетингу в 2020 році [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://lemarbet.com/ua/razvitie-internet-magazina/10-trendov-internet-marketinga/>
2. 10 трендов маркетинга 2019, о которых нужно знать [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://five.kiev.ua/10-trendov-marketinga-2019-o-kotoryh-nuzhno-znat/>
3. Что нового: 6 тенденций маркетинга на 2020 год [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://www.byud.me/ru/blog/2019/09/marketing-trends-for-2020/>
Науковий керівник: О.Ю. Красовська, канд. екон. наук, доц.

О.С. Аляб'єва, студентка

Університет імені Альфреда Нобеля, м. Дніпро, Україна

ОСОБЛИВОСТІ РОЗРОБКИ ТА ВИКОРИСТАННЯ ФІРМОВОГО СТИЛЮ У РЕКЛАМІ

Фірмовий стиль в рекламі – сукупність товарного знаку з властивими йому кольорами, колірне, графічне оформлення ділових паперів. У більш загальному розумінні – це використання єдиного концепту оформлення документів та всіх форм у рекламі, радіо, ТБ, соцмережах.

Без такого поняття, як корпоративний, розвиток сучасної реклами та просування товару сьогодні майже неможливий. Я вважаю, що після створення компанії вам потрібно використовувати власний стиль, щоб закріпити стабільний імідж компанії. Перш за все, корпоративний імідж – це не лише засіб вираження іміджу, а й допомога споживачам: він робить процес вибору продукції швидким та простим. Тут використовується система як фірмовий стиль.

Ви можете використовувати компоненти стилю компанії як основу, такі як: кольорова гамма, графічна торгова марка, шрифт компанії, формат версій, рекламні символи компанії тощо [2].

Графічний товарний знак – це таке умовне позначення / зображення, що належить саме даній компанії. Він змушений дуже легко запам'ятовуватися і дуже швидко відтворюватися в пам'яті. План макета - це визначений макет усього друкованого поліграфа. Постійне його використання може підвищити видимість реклами. Корпоративні шрифти – спеціальні шрифти, які використовуються для абсолютно кожного продукту та дизайну продукту. Коробка компанії – це інструмент вибору: назва організації, слоган, всі банківські та поштові реквізити, логотип компанії. Колірна гамма – це добірка строго заповнених кольорів, які асоціюються з образом фірми, всі документи та товарний знак. Словесний товарний знак – це саме назва організації, яка буде виконана в певній зображеній манері, особливим шрифтом, який дуже гарно запам'ятовується. Формат видання – це певний особливий формат, що підвищує впізнаваність рекламних макетів. Рекламний символ фірми – це саме те обличчя, персонаж, промовець від імені компанії на усіх рекламних заходах. Книга брэнда або «брендбук» – це вся робота, виконана дизайнером зі створення іміджу компанії, вона занесена до книги кінцевих товарів-брендів та надається клієнту. Цей процес є відповідальним і відбувається з дизайнером у тісному контакті із замовником. Це набір правил щодо правильного використання шрифтів та графічних символів при створенні друку, сувенірів та елементів зовнішньої реклами. Це книга, яка збирає детально інформацію про візуальне представлення компанії.

При опрацюванні фірмового стилю важливо враховувати чим саме займається компанія. Треба розуміти, що будь який символ несе в собі особливе враження та нав'язує его клієнтам. Команда фірмового стилю – це абсолютно всі види реклами. Для розробки фірмового стилю найкраще використовувати творчі, справжні професійні послуги в кращих спеціалістів дизайнерів. Підписуючи постійну угоду про співпрацю, ви гарантуєте, що компанія зберігає єдність у реалізації всіх елементів та носіїв корпоративного іміджу [1].

Ефективним способом формування гарного іміджу компанії споживачам є фірмовий стиль, основними елементами якого є торгові марки, лозунги, фірмові кольори, набір корпоративних шрифтів, константи корпоративного друку та корпоративні секції. Процес створення фірмового стилю компанії включає такі

етапи: подання та заповнення брифу, розрахунок витрат, підписання договору, реєстрація логотипів компанії, затвердження та модифікація і передача дизайну.

Список використаних джерел

1. Фірмовий стиль [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://brandme.in.ua/firmoviy-stil/>

2. Головні елементи фірмового стилю [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://leosvit.com/srv/branding/firmstyle>

Науковий керівник: Т.С. Мишустіна, канд. екон. наук, доц.

О.С. Аляб'єва, студентка

Університет імені Альфреда Нобеля, м. Дніпро, Україна

ПЕРЕВАГИ ТА НЕДОЛІКИ ДОСКОНАЛОЇ КОНКУРЕНЦІЇ

У порівнянні з будь-якими іншими моделями ринкова структура досконалої конкуренції має цілу низку переваг у порівнянні з іншими моделями. Тут варто виділити такі важливі аспекти.

Оптимальний розподіл ресурсів. Пригадаємо, що крива попиту при досконалої конкуренції збігається з кривою граничного доходу ($D = MR$), а крива пропозиції - з кривою граничних витрат ($S = MC$). Умова рівноваги конкурентної галузі дорівнює тотожності попиту та пропозиції. Визначимо, що фірми та галузі працюють без надлишку та дефіциту [1]. Ресурси залучені у виробництво у тому обсязі, який потрібен для фінансовоспроможного попиту.

Виробнича ефективність. Рівність цін та середніх витрат, відображає, що в умовах досконалої конкуренції, виробництво більш ефективним способом організовано [2]. Саме через конкуренцію фірми змушені більш раціонально розраховувати витрати, а саме це дуже сприятливо для споживачів. А через те, що товари у конкуруючих галузях – однотипні, в них відсутні рекламні та торгівельні витрати, які здорожчують ціну продукту.

Здатність до саморегулювання. Як було розглянуто вище, ринковий механізм досконалої конкуренції здатен відновлювати ефективність використаних ресурсів, коли вона порушена змінами в економіці автоматично приводить в оптимальний стан, здійснюючи регулювання шляхом переливу праці та капіталу з одного об'єкта в інший. У результаті не потрібне втручання держави у господарське життя.

Оптимальне ціноутворення. Діючи незалежно та одночасно, всі фірми можуть вплинути на ринкову ціну. Однакова рівнозначна ціна встановлюється на рівні, який визначений граничною користю блага для споживача та граничними витратами для виробництва. Кожен товар буде спожитий до рівня, при якому корисність буде порівняна з ринковою ціною. А при цьому максимізує отриману корисність споживач.

Підприємств, керувачів принципом максимізації прибутків, буде виробляти продукцію до такого обсягу, за якого ціна зрівняється з граничними витратами. Це означає, що одночасно дотримуються інтереси виробника і споживача.

Перелічені переваги, звичайно, роблять досконалу конкуренцію одним з найбільших ефективних типів ринку. Незважаючи на це, ринок досконалої конкуренції водночас має цілу низку недоліків, а саме :

- рівність можливостей не гарантує рівність результату та ефективний розподіл ресурсу й максимальне задоволення потреб покупця (досконала конкуренція виходить за грані платоспроможної, через розподіл раніше отриманих прибутків);
- враховуються лише ті витрати, які окуповуються фірмою. досконала конкуренція не передбачає виробництво суспільних благ. це завдання держави;
- максимізація прибутку за рахунок економії на витратах виробництва, що призводить до забруднення навколишнього середовища, а також виснаження природних ресурсів;

Отже, зважаючи на те, що ринок досконалої конкуренції має цілу низку достоїнств, не є ідеальним, оскільки ринок саморегулювання працює з більшою ефективністю. Втім вони не подолують загальних проблем ринкової економіки.

Список використаних джерел

1. Задоя А.О. Мікроекономіка: Курс лекцій та вправи: навч. пос. / А. О. Задоя. – 5-ге вид., стереотип. – К.: Знання, 2006. – 211 с.

2. Удосконалення методів оцінки ефективності діяльності підприємства / [С.Я. Салига, К.С. Салига, Л.І. Кирилова, О.В. Скачкова]. – Запоріжжя: ЗІДМУ, 2007. – 56 с.

Науковий керівник: В.М. Шевченко, канд. держ. упр., доц.

Н.В. Ананьева, доц.

ФГАОУ ВО Сибирский Федеральный Университет (СФУ), г. Красноярск, Россия
ТЕХНОЛОГИЯ ПЕДАГОГИЧЕСКОГО ДИЗАЙНА В РАЗРАБОТКЕ
ЭЛЕКТРОННОГО ОБРАЗОВАТЕЛЬНОГО РЕСУРСА

Актуальность темы не вызывает сомнения, поскольку ЭОР предполагает применение различных инновационных технологий. Это оправдано тем, что у поколения 21 века преобладает клиповое мышление, клиповое сознание и перед педагогом ставится задача структурировать и представить материал так, чтобы обучающемуся захотелось получить эти знания, и они эффективно воспринимались. Для этого необходимо создать траекторию обучения, которая проложит путь к получению новых знаний, умений и навыков через обозначенные педагогом ключевые точки при изучении учебного материала, при выполнении практических занятий, и т.д. И здесь необходимо применение технологии педагогического проектирования, при которой выбранный путь устанавливается с целью процесса изучения конкретной учебной дисциплины [1–3].

Под технологией педагогического дизайна нами понимается алгоритмическая система процедур, включающая анализ, проектирование, разработку, применение и оценку эффективности электронных учебных ресурсов, на основе функциональных и эстетических требований в информационно-образовательной среде. Технология педагогического дизайна предполагает определение потребностей студентов и целей обучения, а затем передачу знаний и информации максимально быстро, точно и эффективно.

К эстетическим требованиям педагогического дизайна, которые обеспечиваются специальными содержательными и оформительскими средствами и направлены на создание психологического комфорта и активизацию учебно-познавательной деятельности обучающихся, относятся: обеспечение удобства и эргономичности восприятия; наглядное сопровождение (рисунок, аудио- и/или видеозапись); стиль подачи учебного материала и изложение отдельных его элементов.

К контролирующим требованиям, с помощью которых обеспечивается координированное взаимодействие и наилучшее использование учебных ресурсов, относятся: обратная связь о результатах работы обучающихся; различные способы оценки работы обучающихся

При использовании технологии педагогического дизайна происходит переход обучающихся на более высокие уровни познавательной деятельности, овладение предметным содержанием с элементами креативности.

Список использованных источников

1. Логистика и маркетинг: проблемы практического взаимодействия / Алешина О.Г., Веремеенко О.С., Нечушкина Е.А. // Вестник алтайской академии Экономики и права. – 2019. – №2-2. – С. 220–227. – Режим доступа: https://elibrary.ru/download/elibrary_37077928_27334725.pdf

2. Веремеенко О.С. Эволюция розничной торговли продовольственными товарами в Российской Федерации / О.С. Веремеенко, Л.Т. Смоленцева // Вестник Алтайской академии экономики и права. – 2019. – № 9. – С. 107–113. – Режим доступа: https://elibrary.ru/download/elibrary_39971446_95657327.pdf

3. Economic conditions of the market development of the sphere of services trade in food products in the region / Veremeyenko O., Yushkova L. // Social and economic innovatics: trends, forecasts and perspectives conference proceedings of the IIIrd international conference. Russian state social university (Savropol branch) measi institute of management (Chennai, India). 2016. С. 250-254.

4. Рубан О.В. Стратегия – самоподдерживающаяся конкурентоспособность / О.В. Рубан, Ю.В. Гуняков, М.Ф. Воротынцева // Стратегия предприятия в контексте повышения его конкурентоспособности: материалы V междунар. науч.-практ. Интернет-конф., 2016 г., 29 февр., г. Донецк, 2016. – № 5-1. – С. 167–171.

ВИСТАВКИ ТА ЯРМАРКИ В СИСТЕМІ МАРКЕТИНГОВИХ КОМУНІКАЦІЙ

В процесі планування комунікаційної діяльності насамперед потрібно чітко визначити мету, яку ставить підприємство перед собою, приймаючи участь у виставці. Як правило, коло інтересів підприємства досить різноманітне.

На визначення цілей великий вплив має характер самої виставки. Три найбільш яскраво виражених типи називають демонстраційним, контрактним та шоу-типом. Демонстраційні виставки (це, як правило, більшість професійних і взагалі галузевих виставок) – такі, де основну увагу учасники приділяють демонстрації своєї продукції, тобто по суті, прямій рекламній діяльності [1].

Контрактні виставки (практично всі виставки товарів народного вжитку та багатогалузеві) орієнтовані на безпосереднє укладення прямо на виставці контрактів на поставку продукції, на прями продажі в ході виставки. Звідси зовсім інші підходи і до побудови експозиції, і до роботи персоналу.

Останнім часом найбільш великі виставки орієнтуються не стільки на демонстрацію продукції, скільки на організацію для відвідувачів яскравого шоу, на імідж-рекламу своєї підприємства, своєї торгової марки. Власне продукція відіграє тут другорядну роль. Звісно, щось схоже можуть собі дозволити лише дуже великі підприємства, імена яких добре відомі більшості потенційних споживачів їх продукції.

Протягом року менеджер, що відповідає за участь у виставках (у невеликій компанії – директор) має збирати відомості про виставки, близькі за тематикою до діяльності підприємства - учасника виставки [1]. Для цього існують щорічні довідники по виставкам, крім того, плани виставок друкуються авторитетними діловими виданнями. Інформацію також можна отримати в Національному виставковому центрі, Торгово-промисловій палаті України. Оргкомітети зазвичай повідомляють про проведення виставки не менше, ніж за півроку (а серйозні організації за рік і більше), детальні оголошення напевне з'являться в центральних ділових газетах. Проте основні надії по доведенню інформації до потенційних учасників організатори покладають на пряму поштову розсилку запрошень (інформаційних листів) [2]. Тому найкращий спосіб нічого не пропустити і бути впевненим у своєчасному отриманні інформації про виставки – надати відомості про себе всім крупним організаторам виставок для включення у відповідні бази даних. Отже, планування виставки включає в себе:

- складання кошторису витрат;
- підготовку та оформлення експозиції, вибір експонатів;
- розробку рекламно-інформаційних матеріалів;
- підготовку персоналу
- планування роботи з відвідувачами.

Як видно, процес планування підприємством своєї участі у виставках відбувається в декілька етапів. Це зокрема рішення щодо вибору конкретного виставкового заходу із зазначенням цілей участі; розробки детального плану участі у виставці та супутніх заходах (конференціях, круглих столах тощо); визначення кошторису витрат на участь у виставковому заході.

Список використаних джерел

1. Михайлова Е. Прибыльно ли участвовать в выставке? / Е. Михайлова // Газета "www.expona.com". – 2018. – №3 (5).
2. Березин В.М. Массовая коммуникация: сущность, каналы, действия / В.М. Березин; М.: РИП-холдинг, 2016. – 173 с.

Науковий керівник: В.М. Шевченко, канд. держ. упр., доц.

ЛАТЕРАЛЬНЫЙ МАРКЕТИНГ: ПОИСК МАРКЕТИНГОВЫХ РЕШЕНИЙ НЕСТАНДАРТНЫМИ МЕТОДАМИ

Латеральный маркетинг – это поиск маркетинговых решений нестандартными методами. Латеральный маркетинг объединяет в себе большое количество методик, которые позволяют представить товар в новом свете. Суть латерального маркетинга заключается во взгляде извне, который призван отыскать необычные подходы в продвижении продукции или услуги. Основное преимущество идей латерального маркетинга в том, что они не отвоевывают долю уже существующего рынка, а создают новый рынок и становятся первыми [1]. Разработка идей с помощью латерального маркетинга часто приводит к появлению новых товарных категорий и рынков и позволяет получать больше прибыли [2].

Для того, чтобы более ясно обосновать суть латерального маркетинга, представим несколько случаев, в которых поиск и разработка новых идей велись с применением метода латерального маркетинга. Компания Него нашла новаторское решение – предложить нетрадиционный способ потребления изделий из дробленого зерна. Идея заключалась в том, чтобы продавать их не как еду для завтрака, а как легкую закуску, не привязанную к определённому времени суток. Соединение идей дробленого зерна и батончика привело к рождению новой категории – зернового батончика. Сегодня эта компания – одна из европейских лидеров в данной категории. Также яркий пример латерального маркетинга олицетворяет японская компания 7-Eleven, которая торгует продуктами питания, напитками, медикаментами и другими товарами повседневного спроса 24 часа в сутки без выходных. Однажды в конце 1990-х годов руководители компании обратили внимание на развитие электронной торговли и определили это явление как потенциальную угрозу для своего бизнеса. Однако решено было не бороться с предприятиями электронной торговли, а сотрудничать с ними. Магазины 7-Eleven стали пунктами оформления, получения и оплаты онлайн-новых заказов. Где бы вы ни сделали такой заказ, его можно получить и оплатить в 7-Eleven. Таким образом, компания пользуется тем, что её магазины есть в любом уголке Японии. Здесь мы опять встречаемся с инновацией, которая не могла быть создана в рамках обычного определения рынка для того или иного бизнеса [2].

Украинские компании активно пользуются таким методом, в т.ч. в сервисной, банковской, торговой сфере. Например, кэшбек-сервисы – возврат наличных денег, уплаченных за покупку как разновидность бонусной программы для привлечения клиентов и повышения их лояльности (латеральный сдвиг на уровне комплекса маркетинга, а именно продвижения и ценообразования). Примерами латерального маркетинга служат сервис «Покупон», программа Приватбанка Бонус+ и др.

Латеральный маркетинг в любой компании проводится с учетом таких принципов:

- Выбор и анализ уже существующего рынка.
- Основываясь на виде товара или услуги, проводим определённые изменения, что приводит к появлению иного продукта.
- Используем «латеральный сдвиг» – игнорируем привычные методы работы для того, чтобы отыскать новые способы для продвижения созданного товара или услуги.
- Создаем иную цепочку логической для производства продукции.

Итак, можно сделать вывод, что создание нового рынка – самый эффективный способ конкуренции на зрелых рынках, где дробление на мелкие сегменты и слишком большое количество брендов не оставляют места для новых возможностей.

Список использованных источников

1. Латеральный маркетинг [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://infounion.com.ua/vse-o-lateralnom-marketinge.html>

2. Латеральный маркетинг: технология поиска революционных идей / Ф. Котлер, Фернандо Триас де Бес. – Киев: Альпина Паблшер, 2010. – 208 с.

Научный руководитель: И.В. Тараненко, д-р экон. наук, проф.

Л.В. Антонінова, студентка

Університет імені Альфреда Нобеля, м. Дніпро, Україна

КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНІСТЬ УКРАЇНИ В УМОВАХ ГЛОБАЛІЗАЦІЇ

Питання конкуренції набуло великої актуальності, оскільки реалії сучасного розвитку свідчать про необхідність системного підходу для аналізу вивяленої проблеми процесу з урахуванням інтересів його учасників та суспільства в цілому. Позитивним є те, що останнім часом увага місцевих експертів до аналізу виявленої проблеми зростає. Про це свідчать праці Костусова О., Лошенко І., Чернетка С., Борисенко З. та ін. Іноземні вчені Дж. Робінсон, Е. Чемберлін, Дж. Стіглер та І. Кірцнер також вивчали конкуренцію. Вони заклали основу теорії конкуренції та конкурентних відносин та оцінили шкоду та переваги монополії [1].

Вирішення проблеми підвищення конкурентоспроможності вітчизняних товарів передбачає необхідність спочатку отримати об'єктивну оцінку рівня конкуренції відповідної продукції українського виробництва та її закордонних аналогів.

Початок відновлення світової економіки створює умови для виходу України з кризи. Однак цього недостатньо для підвищення конкурентоспроможності країни [2]. Як показують результати IGC, Україна насамперед потребує заходів щодо стабілізації державних фінансів, вдосконалення банківської системи, спрощення регуляторної системи та стимулювання конкуренції [3].

Стан конкурентоспроможності економіки нашої країни вкрай несприятливий. Тому важливо збільшити його порівняно з індустріально розвинутими країнами через такі фактори, як сприятливе ділове середовище, інвестиційний клімат, напружена та прозора система оподаткування та відносно дешева робоча сила.

Перспективи полягають у організації переробки біопалива або вугілля для газу та рідкого палива, як це має місце в деяких країнах, що призводить до зменшення залежності від монопольного палива та енергії.

Загалом, підвищення конкурентоспроможності економіки та перехід до інноваційного шляху розвитку є центральною метою державної економічної політики, основна мета якої – створити умови для вступу України до ЄС, звузити розрив між рівнем життя та рівнем життя та критерії інституційної конвергенції.

Таким чином, така робота допоможе привернути увагу широкої спільноти наукової спільноти до національної ідеї підвищення конкурентоспроможності України та піддавати економічним дослідженням необхідність формування відповідної стратегії із визначенням конкретних стратегій державних заходів.

Список використаних джерел

1. Аптекар С. Розвиток конкуренції в Україні / С. Аптекар // Економіка України. – 2009. – №7. – С. 13.
2. Экономическая теория (политэкономия): учебник / Попд общ. ред. акад. В.И. Видяпина, акад. Г.П. Журавлевой. – 4-е изд. – М.: ИНФРА-М, 2008. – 640 с. – С. 128.
3. Дідівська Л.І. Розвиток конкуренції у сфері товарного обігу / Л.І. Дідівська // Актуальні проблеми економіки. – 2007. – №7. – С. 26.
4. Звіт про конкурентоспроможність України 2010 опубліковано Фондом «Ефективне Управління» у співробітництві зі Всесвітнім економічним форумом. – С. 23–25.

Науковий керівник: В.М. Шевченко, канд. держ. упр., доц.

А.В. Апулаєва, студентка

Южно-Уральский государственный университет, г. Челябинск, Россия

ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ АСПЕКТЫ ИНТЕРНЕТ-ПРОДВИЖЕНИЯ ОРГАНИЗАЦИЙ

В настоящее время в эпоху активно развивающихся информационных и интернет технологий, интернет-продвижение или реклама в сети очень плотно вошли в современные рыночные, торговые отношения. Наиболее современным и перспективным видом рекламы является именно реклама в Интернете или интернет – продвижение.

В современных условиях существуют интернет-технологии как инструмент реализации стратегии продвижения товара.

Во-первых, Public Relations в Интернет. Интернет PR - комплекс онлайн мероприятий, являющихся неотъемлемой частью общей PR кампании, направленных на оценку, поддержку и изменение информационной среды вокруг компании в сети Интернет [3].

Во-вторых, интернет-реклама. Сегодня это современное эффективное средство маркетинговых коммуникаций, т.к. может быть использована как для повышения узнаваемости торговой марки (индиджевая реклама), так и для привлечения целевой аудитории.

В-третьих, прямые продажи в Интернет. Под определение электронной коммерции подпадают не только системы, ориентированные на Интернет, но также и «электронные магазины», использующие иные коммуникационные среды - BBS, VAN и т.д. [2].

Если сравнивать технологии интернет продвижения в России и за рубежом, при рассмотрении интернет продвижения передовых зарубежных государств необходимо обратиться к опыту Соединенных Штатов и Евросоюза. Ключевые особенности рынка США заключаются в интернациональном составе и большом размере. Особое внимание уделяют контент-маркетингу, SMM и crowd-маркетингу,- методу увеличения продаж товара целевой аудитории путем стимулирования отзывов и рекомендаций. Особенностью Евросоюза является отсутствие единого информационного пространства. Ключевая европейская тенденция заключается в разработке трансмедийных коммуникационных платформ. Трансмедиа предполагает использование различных медиа-платформ для распространения информации. Важным фактором развития отечественного интернет-маркетинга является уровень доверия у населения к Интернету.

Западный PR направлен лицом к общественности. Он не только пытается донести до нее какое бы то ни было сообщение, но и стремится получить обратную связь. Специалисты всячески пытаются наладить диалог с аудиторией. В российском PR нет четкого понимания, насколько важен процесс общения между компанией и общественностью, поэтому связь оказывается односторонней [1].

В условиях жесткой конкуренции грамотная программа интернет продвижения зачастую играет решающую роль. В результате поверхностного подхода к разработке программы продвижения принятые решения зачастую бывают либо сомнительными, что в конечном итоге может привести к неоправданным затратам, и как следствие, к снижению конкурентоспособности компании. Таким образом, в современных условиях актуальность разработки программы интернет продвижения не вызывает сомнений.

Список использованных источников

1. Адамович Д.А. Организация и проведение кампаний в сфере связей с общественностью: учебно-методический комплекс / Д.А. Адамович. – Новосибирск: НГУЭУ, 2008. – 106 с.

2. Завалеев В. Что такое электронная коммерция. – Режим доступа: <http://www.citforum.ru/marketing/articles/artl.shtml>

3. Хомякова Т.А. Современные интернет-инструменты PR / Т.А. Хомякова // Молодой ученый. – 2015. – № 24 (104). – С. 1209–1211. – URL: <https://moluch.ru/archive/104/24547/>

Научный руководитель: А.Б. Черднякова, д-р пед. наук, доц.

Ю.В. Арцебашева, студентка,

А.М. Дяченко, студентка

Университет имени Альфреда Нобеля, г. Днипро, Украина

АКТУАЛЬНЫЕ ТЕНДЕНЦИИ РАЗВИТИЯ ИНТЕРНЕТ-МАРКЕТИНГА

За последние несколько лет Интернет стал обязательным инструментом продвижения бизнеса. Сейчас люди абсолютно любого возраста, с самыми разными интересами, с разным уровнем благосостояния стараются присутствовать онлайн.

Интернет открывает ряд совершенно новых путей для повышения эффективности бизнеса. Ведь сейчас мы без труда можем делать то, что прежде было невозможно или очень сложно:

– распространять с помощью своего веб-сайта практически любые объемы информации;

- повысить эффективность закупок;
- ускорить размещение заказов, осуществление платежей;
- эффективнее подбирать кадры;
- продвигать свои продукты на значительно большей территории;
- формировать индивидуальные предложения.

Выделим несколько самых эффективных способов по продвижению в интернете [2]. Контекстная реклама в поисковых системах из непонятного для большинства инструмента превратилась в обязательную составляющую продвижения. Социальные сети. Этот способ сейчас один из самых действующих на данный момент, но сейчас проблему создают пути упрощения: простое измерение количеством лайков, подписчиков, фанов, шервов, фолловеров, просмотров. Одним словом нас могут обманывать обычной накруткой.

Интернет-маркетинг развивается с невероятной скоростью, и угнаться за новыми трендами получается далеко не у всех. В первую очередь по причине отсутствия качественной и продуманной маркетинговой стратегии. О каких бы трендах не было известно – без стратегии, без глубокого анализа бизнеса, это будет путь в никуда.

Эффективнее же маркетинговых кампаний сможет оценить грамотная аналитика. Инструментов в интернет-маркетинге – огромное количество. Что-то подойдет, а что-то нет. Но имея понимание, что будет актуально в следующем году, будет проще провести анализ эффективности бизнеса и быть на гребне перемен.

Наиболее актуальные тренды в интернет-маркетинге в 2019 году [1]:

- 1) переориентирование на мобильные устройства;
- 2) повышение значимости видеоконтента;
- 3) внедрение нативной рекламы;
- 4) сотрудничество с лидерами мнений;
- 5) работа с большими данными (Big data) и персонализация контента;
- 6) использование чатботов.

Подводя итоги, следует сказать, что мы с вами рассмотрели лишь малую часть тенденций, которые в будущем станут определять работу интернет-маркетологов и зададут новые критерии оценки ее эффективности. В целом, можно выделить несколько главных направлений, в которых движется мир интернет-маркетинга: автоматизация всего и вся; повышение безопасности для пользователей; необходимость уделения внимания мелочам, которые определяют ваше положение на рынке в условиях высочайшей конкуренции. Одно можно сказать наверняка: онлайн-рынок будет продолжать развиваться, оставаясь одним из наиболее перспективных полей для ведения предпринимательской деятельности, а значит и наиболее перспективным инструментом получения прибыли. Это значит, что интернет-маркетологи точно не останутся без работы.

Список использованных источников

1. Воронюк А. Актуальный интернет маркетинг [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://ipio-books.com/product/aktualnyj-internet-marketing/>
2. Котлер Ф. Маркетинг менеджмент: пер. с англ., изд. 12-е / Ф. Котлер, К.Л. Келлер. – СПб.: Питер, 2008. – 820 с.

Научный руководитель: С.С. Яременко, канд. экон. наук, доц.

К.С. Бабенко, студент

Університет імені Альфреда Нобеля. м. Дніпро, Україна

НОВІ ТЕХНОЛОГІЇ ТА ЇХ ВПЛИВ НА МЕТОДИ МАРКЕТИНГУ

Індустрія маркетингу ніколи не стоїть на одному місці та весь час розвивається. Певні інструменти втрачають актуальність, а деякі починають працювати, як ніколи раніше. Також виникають нові технології, які покращують роботу відділу маркетингу.

Наприклад, CRM системи – це те, що дозволило зробити великий крок вперед у сфері маркетингу. За допомогою цих систем у маркетолога з'явилися такі можливості:

- звертатися до свого клієнта по імені;
- робити персональні пропозиції для кожного клієнта;
- мати велику кількість структурованої інформації про клієнтів;

- формувати більш вдалі маркетингові стратегії, користуючись інформацією про клієнтів.

Можна стверджувати, що дана технологія є дуже важливим придбанням для маркетингу. Зараз неможливо уявити сучасний маркетинг без CRM, що акумулює і надає маркетингологів дуже важливу та дорогую інформацію.

Тож що є CRM з точки зору науки? CRM – система управління взаємовідносинами з клієнтами (CRM, CRM-система, скорочення від англ. Customer Relationship Management – Управління взаємовідносинами з клієнтом) – прикладне програмне забезпечення для організації, призначене для автоматизації стратегій взаємодії з замовниками (клієнтами), зокрема для підвищення рівня продажів, оптимізації маркетингу і поліпшення обслуговування клієнтів шляхом збереження інформації про клієнтів і історію взаємин з ними, встановлення і поліпшення бізнес-процесів і подальшого аналізу результатів [2].

Наступне, про що хотілося б згадати, це – чатботи.

Чатбот і live-чати далеко не нові технології. До них здається, вже всі звикли. Однак, підхід маркетингологів до цієї технології буде змінюватися. Близько 1,4 мільярда людей взаємодіють з чатбот щороку. Це – значна цифра. При цьому 80% брендів вже використовують або планують впроваджувати їх до 2020 року [1].

Це означає, що 2019 році багато компаній почнуть використовувати чати в маркетингових цілях. Як тільки почали з'являтися на сайтах, користувачі поставилися до них з недовірою. Але до кінця 2018 багато хто усвідомив, що це дійсно самий зручний метод комунікації. Email і телефонні дзвінки залишились в минулому. Слід назвати переваги, що виникають при інтегруванні чатбота в сайт підприємства:

1. Цілодобова підтримка (це дає можливість працювати з клієнтами навіть в той час, коли конкуренти не мають на це можливостей).
2. Моментальна відповідь на запитання (оперативність відповіді допомагає затримати клієнта).
3. Відповіді на прості запитання (бот може відповідати на прості запитання).
4. Зворотній зв'язок (ми можемо чути наших клієнтів, та змінюватись для них).
5. Швидке вирішення проблем (допомагає підтримувати імідж компанії).
6. Відповіді на складні запитання (бот може відповідати й на складні запитання).
7. Збір інформації для CRM системи (можна розширювати базу без зусиль).

Тож можна підсумувати, що чатботи є дуже важливими для розвитку бізнесу. Зокрема чатбот може працювати над розширенням CRM системи, яка сьогодні є невід'ємною частиною бізнесу.

Список використаних джерел

1. Тренды маркетинга 2019, о которых важно знать [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://rusability.ru/internet-marketing/trendy-marketinga-2019-o-kotoryh-vazhno-znat/>
2. Как работает CRM-система? [Електронний ресурс]. – Режим доступу: https://salesap.ru/crm_sistemy_chno_eto/

Науковий керівник: *І.В. Тараненко д-р екон. наук, проф.*

В.О. Бабич, студентка

Університет імені Альфреда Нобеля, з. Дніпро, Україна

СОБЫТИЙНЫЙ МАРКЕТИНГ – ИНСТРУМЕНТ КОММУНИКАЦИИ БРЕНДА С ПОТРЕБИТЕЛЕМ

Создать у человека эмоциональную связь с брендом можно разными способами, но наиболее эффективный – предоставить возможность реального общения с брендом, чему способствует событийный маркетинг.

Событийный маркетинг является миксом ATL, PR, BTL-коммуникаций. Комплекс специальных мероприятий, способствует привлечению внимания к марке, формируя эмоциональную связь бренда с клиентом, которая влияет на увеличение продаж, лояльность и узнаваемость. Эмоции выступают в роли проводника между торговой маркой и потребителем [1]. Главная цель — построение позитивного, открытого взаимодействия между субъектами: коммерческими компаниями, органами

власти, политическими партиями, некоммерческими организациями и обществом. Основными сообщениями, подобного общения могут быть как некоммерческие, так и коммерческие смыслы. Стратегической целью данной кампании является увеличение стоимости нематериальных активов, таких как: репутация, имидж, стиль и привлечение внимания СМИ [3].

Также событийный маркетинг позитивно борется с проблемой отвержения потребителем любого рода рекламы, так как воздействует на аудиторию непрямыми рекламными инструментами. Клиент получает ценность в виде положительных эмоций, а бренд — потенциальных покупателей.

Виды и инструменты событийного маркетинга:

- конгрессная деятельность (конференции, семинары);
- деловые мероприятия (презентации, приёмы); культурные и спортивные мероприятия (фестивали, концерты);
- церемонии;
- корпоративные мероприятия;
- инсентив-мероприятия (поощрительные программы) [2].

Например, в 2016 году в Киеве был проведен фестиваль Atlas Weekend, в котором такие бренды как: Pepsi, Dirol, Nescafe, Bushmills, Karabas, Johnnie Walker, Kyivstar и другие — стали спонсорами. Pepsi договорились о функционировании собственной сцены Pepsi Stage, билетное агентство Karabas в рамках Atlas Weekend организовало автограф-зону, Johnnie Walker открыл бар возле Центральной сцены фестиваля [1].

Что дает удачно проведенный ивент? Если событие, в честь открытия, было проведено качественно, то вероятность того, что человек захочет прийти в ваш бутик снова увеличивается. Задача маркетолога продумать тематическое мероприятие с четкой концепцией под ваш бренд.

Так же, в зависимости от цели, которую преследует бренд, важно выбрать подходящий вид eventmarketing. Например, Specialevents – повышает охваты целевой аудитории, Tradeevents – улучшают имидж в глазах потребителя тем, что показывает свою экспертность.

Если событийный маркетинг выстроен грамотно и подобрана целевая аудитория бренда, положительный результат не заставит себя долго ждать. С помощью этого инструмента вы можете не только увеличить продажи, а и привить лояльность к бренду.

Список использованных источников

1. Событийный маркетинг [Электронный ресурс] – Режим доступа: <https://koloro.ua/blog/brending-i-marketing/sobytijnyj-marketing.html>
2. Основные задачи и цели событийного маркетинга [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://lektsii.org/10-96182.html>
3. Коммуникативный тренд в рекламе [Электронный ресурс] – Режим доступа: <https://cyberleninka.ru/article/v/event-marketing-kommunikativnyy-trend-v-reklame>

Научный руководитель: И.В. Тараненко, д-р экон. наук, проф.

Д.А. Бабичев, студент

Университет имени Альфреда Нобеля, г. Днепр, Украина

ЦИФРОВОЙ МАРКЕТИНГ – ПРОСТО И ЭФФЕКТИВНО

Цифровой маркетинг – один из разновидностей маркетинга, в основе которого лежит продвижение через цифровые каналы. Основной коммуникационный посредник – интернет, режe ТВ, радио и другие телефонные технологии.

Основные процессы цифрового маркетинга: (SEO) поисковая оптимизация; (SEM) поисковый маркетинг; контент-маркетинг; маркетинг влияния; (SMM) маркетинг социальных сетей/медиа и т.п.[2].

На основе оценки цифрового маркетингового рынка, SMM продвижение (после SEO продвижения) наиболее распространённое и продуктивное. Одни из самых простых разновидностей цифрового продвижения - социальные сети. Наиболее популярные - это Instagram (юная аудитория) и Facebook (более зрелая аудитория) [1].

После выбора медиа средств, наступает время контент-маркетинга, и первые вопросы «Как привлечь аудиторию?» заострить внимание аудитории возможно следующими методами, а именно:

- визуальный контент (достаточное качество всей визуальной информации);
- наполнение (интересная, не объёмная информация/подтекст);
- продвижение публикации или тп. (правильная подборка тегов, оформление контента).

На основе вышеизложенного можно утверждать, что релевантность продвижения в соцсетях прямо зависит от качества контента, предлагаемого целевой аудитории.

Следует также отметить, что в SMM продвижении не малую роль играет рекламный маркетинг, который позволяет выделить целевую аудиторию и привлечь её.

SEO же в свою очередь, предполагает оптимизацию сайтов для поисковых систем. Оптимизация SEO - это комплекс мер по внутренней и внешней оптимизации для поднятия сайта в результатах выдачи поисковых систем по определённым запросам (тегам) пользователей.

На данный момент, цифровой маркетинг не только позволяет брендам продвигать свою продукцию/услуги и т.п., но и имеет постоянную связь с клиентом, при помощи онлайн-поддержек, отзывов. При помощи быстрого отклика от аудитории брендам стало в разы удобнее выстраивать коммуникации с клиентами, устраняя недостатки, предоставляя недостающие товары/услуги клиентам и т.п.

Цифровой маркетинг позволяет добиться различных целей: создание имиджа компании; увеличение прямых продаж; ознакомление потребителей с принципиально новыми продуктами или услугами [3].

Основные инструменты цифрового продвижения: социальные медиа; баннерная реклама; видео реклама; контент маркетинг; «тизерная» реклама; onlinemedia; сотрудничество с блоггерами и «лидерами мнений»; оптимизация поиска и т.п. А цифровой маркетинг включает совокупность всех цифровых инструментов продвижения.

Необходимо помнить, что маркетолог занимается анализом рынка, выявлением положительных и отрицательных тенденций в развитии, разработкой и внедрением маркетинговых инструментов для увеличения эффективности работы. При этом главные качества маркетолога – профессионализм и достижение поставленных задач.

Список используемых источников

1. Влада Миколок «Protector» 2019 год. Школа «Бренд евангелистов» [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://facebook.com/events/391694788147638/?ti=ia>
 2. BigMoneyинтенсив [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://bigmoney.biz.ua>
 3. DigitalMarketing [Электронный ресурс]. – Режим доступа: - https://ru.m.wikipedia.org/wiki/Цифровой_маркетинг
- Научный руководитель: И.В. Тараненко, д-р экон. наук, проф.*

Е.В. Багдасарова, студентка

Університет імені Альфреда Нобеля, м. Дніпро, Україна

РОЛЬ РЕГІОНАЛЬНОГО МАРКЕТИНГУ В ПІДВИЩЕННІ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ

Регіональний маркетинг – це система управління регіоном, спрямована на задоволення потреб споживача та підвищення конкурентоспроможності регіону шляхом залучення в регіон інвесторів та підприємців, які здатні підвищити рівень добробуту населення [1]. Регіональний маркетинг проводиться в інтересах регіону, його внутрішніх і зовнішніх суб'єктів.

Маркетинговий підхід в управлінні регіонами сприяє вибору стратегічних напрямків розвитку, формуванню структури господарства відповідно до потреб суспільства, більш раціональному використанню ресурсів.

Завданням регіонального маркетингу є ефективне використання існуючих, а також створення нових переваг для залучення в регіон економічних агентів, здатних підвищити добробут його жителів. Регіональний маркетинг є складовою частиною розробки та реалізації довгострокової концепції комплексного розвитку економіки та соціальної сфери території, поступового усунення негативних явищ і вирішення соціально-економічних проблем. Концепція регіонального маркетингу вимагає

орієнтації всіх управлінських структур, що відповідають за долю регіону, і підприємств на потреби цільових груп споживачів, а також на створення кращих в порівнянні з іншими територіями конкурентних переваг для оптимального задоволення всіх категорій споживачів [3].

Основні фактори, що впливають на привабливість регіону або території для інвесторів і населення:

1. Рівень розвитку регіону. Враховують рівень урбанізації, рівень міграції, мобільність населення, демографічну ситуацію, регіональні проблеми освіти, охорону здоров'я.

2. Імідж території. Реалізація основних функцій (місця проживання, місця відпочинку, місця господарювання), поліпшення інфраструктури території, підвищення конкурентоспроможності розміщених в регіоні.

3. Репутація. В першу чергу включена інформація про комфортності проживання на території, безпеки, соціальної захищеності, авторитеті регіональної влади, репутацію території визначають її емоційна привабливість, репутація керівництва регіону в плані ефективності і чесності виконання ним інвестиційних зобов'язань; фінансово-економічні показники розвитку регіону. Саме репутація регіону, території, міста, як свідчить міжнародний досвід, є найважливішим чинником його інвестиційної привабливості [2].

Слід зазначити, що регіональний рівень є сполучною ланкою між локальним та національним рівнем, а зараз все частіше – між національним та глобальним. Саме в регіони залучається найбільше інвестиційних та інноваційних ресурсів. Тому застосовуючи комплекс заходів управлінського характеру, можна підвищити рівень конкурентоспроможності регіону і покращити становище як в середині системи, так і для країни в цілому.

Список використаних джерел

1. Семенов В.Ф., Герасименко В.Г., Горбань Г.П., Богасьорова Л.М. Управління регіональним розвитком туризму / Регіональний маркетинг як інструмент управління регіональним розвитком туризму [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://tourlib.net/books_ukr/semenov71.htm

2. Регіональний маркетинг і його роль у підвищенні інвестиційної привабливості території та конкурентоспроможності регіону [Електронний ресурс]. – Режим доступу: https://stud.com.ua/49733/ekonomika/regionalniy_marketing_yogo_rol_pidvischenn_i_investitsiynovi_privablivosti_teritorivi_konkurentospromozhn

3. Назаров М.І. Конкурентоспроможність регіону: суть та властивості [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.economv.navka.com.ua/?op=1&z=2438>

Науковий керівник: І.В. Тараненко, д-р екон. наук, проф.

Э.В. Багдасарова, студентка

Университет имени Альфреда Нобеля, г. Днипро, Украина

СЕГМЕНТИРОВАНИЕ РЫНКА НА ОСНОВЕ ВОРОНКИ ПРОДАЖ

Воронка продаж – это инструмент, который позволяет понять, как потенциальный клиент выбирает тактику решение для приобретения того или иного товара, и показывает, чем руководствуется потребитель, совершая покупку. Главная ценность воронки продаж в том, что есть возможность разбивать массу покупателей на сегменты с похожими интересами. Например, на данный момент есть 2 человека, которые хотят приобрести средство мобильной связи. Один все еще раздумывает, приобрести ему “Apple” или “Samsung”. В то время, когда второй покупатель уже определился, что “Apple (Iphone)” намного комфортабельней и более оптимизированный для его целей. Если посмотреть на разницу между этими покупателями, то можно сделать весомый вывод. Первый покупатель в итоге может приобрести совсем иную марку – средство мобильной связи (Meizu), когда второй уже готов смотреть товар “Apple (Iphone)”.

Путь от момента, когда покупатель заинтересован товаром и до приобретения можно разделить на несколько этапов: Осознание (Awareness) ->Интерес (Interest) ->Решение (Decision) ->Действие (Action) [1; 2].

Осознание – это верхняя, широкая часть воронки, люди, находящиеся на этом этапе показывают, что им интересен продукт и они хотят узнать максимум информации.

Интерес – на этом этапе покупатель начинает испытывать интерес к разным брендам.

Решение – как только клиент понял, что он готов принять решение о приобретении товара, значит, что он перешел на этап, где важен контент.

Действие – это самая узкая часть воронки, когда человек становится потенциальным покупателем.

При применении воронки нужно понимать, что она более широко помогает оценить важность маркетинга и продаж, также нужно уметь правильно построить коммуникацию с потребителем. Изначально необходимо разобраться в присутствующих проблемах и в том, какие пожелания клиента. На каждом этапе воронки у покупателя есть свои требования к товару - от полного безразличия до быстрого принятия. На этапе Осознание нужно привлечь внимание потенциального клиента. На этапе Интерес – предоставить возможность дать результат решение проблемы. На этапе Решение нужно спровоцировать клиента, для перехода на осмысление какую возможность, он получит в перспективе. И наконец, Действие – этот этап показывает, что покупатель готов совершить покупку, но ему нужен легкий толчок для того, чтобы продемонстрировать свои преимущества относительно других конкурентов.

Список использованных источников

1. TopLead-Visual Content Solutions “Что такое воронка продаж и зачем она нужна” [Электронный ресурс].– Режим доступа: <https://toplead.com.ua/ru/blog/id/chto-takoe-voronka-prodazh-i-zachem-ona-nuzhna-012/>

2. 4BRAIN. Урок 1. Виды и типы продаж. Воронка продаж [Электронный ресурс].–Режим доступа: <https://4brain.ru/prodazhi/vidy.php>

Научный руководитель: Е.Ю. Красовская, канд. экон. наук, доц.

Л.В. Багузова, ст. преподаватель

Сибирский федеральный университет, г. Красноярск, Россия

РЕСУРСНЫЙ ПОТЕНЦИАЛ КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТИ ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫХ ОРГАНИЗАЦИЙ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ

Ресурсный потенциал необходим для оценки возможностей будущего развития, поскольку учитывает направления расширения, пополнения и воспроизводства источников ресурсов.

Полученные результаты образовательной деятельности являются реальной основой для развития процесса формирования ресурсов на новом качественном уровне и для экономического роста организации.

На первом этапе организация образует ресурсы-триггеры приводящие в действие образовательную систему, связанные с формированием источников их образования. Сюда могут входить расходы, связанные с обслуживанием привлечением абитуриентов, открытием новых образовательных программ, финансовые ресурсы, затраты на рекламу и т.д.

На втором этапе происходит трансформация ресурсов в образовательные услуги в процессе оказания, которых усилиями преподавателя, студента и имеющихся ресурсов создается ресурсный потенциал в виде изобретений, патентов, аспирантов, научных достижений, учебно-методических ресурсов и т.д. Созданный потенциал становится созданными ресурсами для дальнейшего развития именно на этом этапе происходит процесс расширения, пополнения и воспроизводства источников ресурсов.

На третьем этапе формируется квалифицированный выпускник.

Таким образом, представленный процесс, происходящий в круговой зависимости и каждый оборот позволяет повышать, расширять и накапливать ресурсный потенциал и, следовательно, можно предполагать, что любой ресурс оказывает влияние на формирование, скорость и согласованность оборотов.

Обобщая все выше сказанное можно сделать вывод о том, что деятельность по развитию ресурсного потенциала образовательных организаций высшего образования должна обеспечить решение ряда направлений: повышение качества образования через применение современных образовательных технологий и повышение компетентности

преподавателя; підвищення конкурентоспособності; модернізація в рамках оновлення змісту та економіки освіти; збільшення фінансування[2].

Правомірно передбачити, що однакові за кількістю та якістю ресурси можуть мати різний потенціал в залежності від ступеня їх використання. Таким чином, ресурсний потенціал характеризує не тільки різні види ресурсів, але й ступінь їх використання, їх здатність створювати корисний ефект.

Реальний механізм управління завжди конкретний, так як націлений на досягнення конкретних цілей шляхом впливу на конкретні фактори, а цей вплив здійснюється шляхом використання конкретних ресурсів або потенціалів. Він формується кожен раз, коли приймається управлінське рішення шляхом узгодження всіх елементів механізму управління [1; 3].

Список использованных источников

1. Развитие внутренней торговли: Украина, Россия, Беларусь [Текст] : монография / под ред. А.А. Шубина, А.А. Садекова, Л.И. Донец. – Донецк: ДонНУЭТ, 2009. – 550 с.
2. Voloshin. A. V. Current state, tendencies and peculiarities of development in higher education: the case of Russia / A. V. Voloshin, Yu. Yu. Suslova, L. V. Baguzova, E. A. Batraeva, N. V. Ananeva // European Research Studies Journal. – 2018. – Т. 21, № 4. С. – 502–511.
3. Рубан О.В. Стратегия – самоподдерживающаяся конкурентоспособность / О. В. Рубан, Ю. В. Гуняков, М. Ф. Воротынцева / Стратегия предприятия в контексте повышения его конкурентоспособности : материалы V Международ. науч.-практ. Интернет-конф., 2016 г., 29 февр., г. Донецк, 2016. № 5-1. – С. 167–171. – Режим доступа: <https://elibrary.ru/contents.asp?issueid=1750045&>

Н.Т. Байдачник, студентка

Університет імені Альфреда Нобеля, м. Дніпро, Україна

ПЕРЕВАГИ ТА НЕДОЛІКИ ВІРУСНОЇ РЕКЛАМИ

У 1996 році Джеффі Рейпорт ввів і поширив поняття «вірусний маркетинг» – це метод поширення інформації, головною особливістю якого є сам спосіб розповсюдження: носієм даних виступає конкретно зацікавлений споживач. Реклама підкріплюється особистими рекомендаціями, позитивними емоціями та пережитим досвідом.

Вірусна реклама – це завжди рулетка: або спрацює, або не «вистрілить». Поведінку аудиторії неможливо передбачити, тому навіть найкращі ідеї часто залишаються без її уваги. Вірусна інформація може бути різною: відео, меми, надувні «персонажі» біля входу в супермаркет... У цих речей є щось спільне – вони викликають у людей яскраві емоційні асоціації.

Вірусна реклама один з найефективніших способів просування на даний момент. Аудиторія, втомлена від реклами по всіх усьодах, віддають перевагу непомітній рекламі, яка приверне їх до продукту за допомогою емоцій, які вона викличе. Люди із задоволенням поділяться рекламою з друзями і близькими за умови, що вона буде цікава для них [1–3].

До переваг вірусної реклами відносять:

1. Економічність. Оплачується тільки сама ідея реклами, а поширення повністю лягає на плечі споживачів. Розробка схеми запуску реклами у маси завдання фахівця, тому добре продумана і цікава кампанія завжди має успіх.
2. Реклама не нав'язується, а подається невимушено. Посів інформації відбувається у легкій формі. Посилання на продукт може бути розміщене у відеоролику, мультику, фільмі або зображене на картинці.
3. Зрозумілість реакції суспільства споживачів. Формується загальна думка про товар або послугу, яке легко можна дізнатися і, у разі потреби, коригувати.
4. Відсутність цензури. Якщо реалізація виходить за рамки законодавства, то вірусна реклама надає безмежні можливості.
5. Доступність. Користувачі Інтернету у будь-який час можуть дізнатися більше про товар, поставити запитання і отримати на нього відповідь, а також дізнатися думку таких же споживачів, як і він сам.

6. Життєвий цикл такого виду реклами більше двох років. Це досить тривалий проміжок часу, коли бренд залишається на вигідних умовах на ринку.

Недоліки вірусної реклами представлено:

1. Складність прогнозування результатів. Якщо рекламна кампанія дуже блискуче складена та прекрасно втілюється в життя, то непередбачені глобальні події можуть вплинути на загальний емоційний стан населення (криза, революція, стихійні лиха та інші). І тоді всі зусилля стануть марні.

2. Хвилеподібність вірусного маркетингу. Існують як спади, так і піки впізнаваності та популярності. З причини цього, не варто забувати про підживлення інтересу новими рішеннями, вдосконаленнями, враховуючи побажання клієнтів, які завжди будуть Вам вдячні.

Правила ефективного вірусного маркетингу:

1. Простота поширення. Створюйте такі рекламні послання, які легко поширювати. Наприклад, відсутність реєстрації для перегляду контенту, будь-то відео або стаття.

2. Оригінальність і унікальність. Пам'ятайте, що вірусне послання може спрацювати тільки один раз. Без оновлень така реклама довго працювати не буде.

3. Швидкість поширення. Вірусна реклама має лише 3 дні на поширення. Якщо за цей час вона не стане впізнаваною, то шансів на успіх немає. Для прискорення поширення можна залучити знаменитостей, така стратегія точно викличе довіру у цільових споживачів.

4. Оптимізація. Використовуйте хештеги, кнопки «Поділитися» і т.д. Таким чином Ви зробите контент більш доступним і простим в поширенні.

Часто, речі, які опинилися випадковістю, і згодом «заразили» аудиторію починають сприйматися як вірусна реклама, хоча не мали таку мету. Яскравий приклад «чорно-біло-синє плаття». Хіт року. Користувачі дивувалися і пересилали один одному картинку з сукнею в подиві, якого ж воно кольору. Деякі користувачі побачили в цьому рекламу, хоча це не була кінцева мета, але в підсумку – спрацювало. Після успіху цієї картинки сукні розкупили в мить, воно стало з'являтися в популярних іграх і багато іншого.

Але, іноді вірусна реклама була продумана заздалегідь, бути частиною величезної піар-компанії. І найвідоміший приклад – реклама Old Spice. Ось ці хлопці точно на коні. Їх реклама – дурна, смішна і дивовижна – змусила аудиторію говорити про них, привертати до себе увагу. У цій рекламі немає ніякого сенсу, а в цьому і суть! Головне, що вона викликає емоції і там присутній бренд, все інше – деталі. Чи є якийсь секрет успіху вірусної реклами? Однозначної відповіді на це немає.

Отже, можна зробити висновок, що вірусний маркетинг складно спрогнозувати, але якщо реклама вдала, то успіх компанії гарантований. Головне не нав'язувати споживачам свій товар, а добре його рекомендувати, тому краще використовувати для цього емоції.

Список використаних джерел

1. Как пользователи относятся к рекламе в интернете [Електронний ресурс]. – Режим доступу:

https://partnerkin.com/tribuna/blog_leadbit_shakes/kak_polzovateli_otnosyatsya_k_reklame_v_internete/

2. Как предсказать успех вирусного видео, Creative Viral Potential (CVP) [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.millwardbrown.com/Home.aspx>

3. Тактики быстрого запуска вирусной кампании [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://blogbook.ru/>

Науковий керівник: *О.Ю. Красовська, канд. екон. наук, доц.*

К.В. Балишев, студент Університет імені Альфреда Нобеля, м. Дніпро, Україна КІНОМАРКЕТИНГ ЯК СПОСІБ ПРОСУВАННЯ КІНОСТРІЧКИ

Кіномаркетинг – це діяльність спрямована на задоволення потреб, а також отримання прибутку від реалізації кінофільму. Маркетинг сьогодні перевершує в важливості безпосередньо сам процес кіновиробництва. Зрештою саме маркетинг визначає, чи вийде просто фільм або він збере значні касові збори і стане хітом.

Радикальний стрибок у розвитку кіномаркетинг отримав саме в кінці 70-х а США появою двох блокбастерів «Щелепи» і «Зоряні війни», велися суперечки про те, що, можливо, ці зміни були скоріше згубними для кіно, ніж добродійними, але зараз маркетинг став невід'ємною частиною кінопроцесу.

Особливістю маркетингу ринку кіно є те, що його гравці при пропозиції на ринку кінопродукції і кінопослуги повинні враховувати не тільки запити і платоспроможність споживачів, але їх готовність витратити свій час на споживання цієї продукції і послуг. Одним з перших кіномаркетологів називають Вільяма Касла, відомого своєрідною «розкруткою» своїх фільмів жаків. Наприклад, в газетах публікували рекламу у вигляді страховки на випадок смерті глядачів від переляку під час прокату його фільму «Морок» (1958).

Просуванням продукту кіноіндустрії займається маркетолог кіно, його завданням є проведення аналізу конкурентів, дослідні роботи, моніторинг попиту на якийсь напрямок в слідстві чого, дає поради виробнику [1; 2].

Після формування бюджету варто визначитися, на яку аудиторію розрахована стрічка. Компанія з просування фільму починається за 1-1,5 року до початку зйомок і не закінчується датою прем'єри фільму. Під час прокату, а це приблизно два тижні, фільм повинен добре рекламуватися. Для просування фільму, крім самого фільму, готується стандартний комплект рекламних матеріалів (розширена анотація, список основного творчого складу, фотографії кадрів фільму, які знімає прикритий до групи фотограф (частина фотографій передається в друковані та цифрові ЗМІ).

Ще до виходу стрічки проводяться прес-конференції, починають транслюватися рекламні ролики на телебаченні, в кінотеатрах показують тизери та трейлери, фотографії та інтерв'ю з акторами і продюсером публікуються в пресі. Реклама проводиться за кількома напрямками - це Інтернет, радіо, телебачення, супутні товари та друковані видання.

Список використаних джерел

1. Маркетолог у кіно [Електроний ресурс]. – Режим доступу: https://www.profguide.io/professions/marketer_movie.html

2. Як просувати кінострічку в digital. [Електроний ресурс]. – Режим доступу: <https://www.sostav.ru/publication/nectarin-kak-pravilno-prodvgat-kino-v-digital-22241.html>

Науковий керівник: І.Г. Курочкіна, канд. екон. наук, доц.

А.С. Балущ, магистрант

В.И. Маргунова, преподаватель

Белорусский торгово-экономический университет потребительской кооперации

г. Гомель, Республика Беларусь

РАЗРАБОТКА МЕРОПРИЯТИЙ ПО СОВЕРШЕНСТВОВАНИЮ СИСТЕМЫ МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОГО СНАБЖЕНИЯ НА ОСНОВЕ ИНСТРУМЕНТОВ МАРКЕТИНГОВОЙ ЛОГИСТИКИ

В условиях высокой конкуренции и тотального сокращения затрат компании стремятся к минимизации расходов в каждом звене логистической системы, что не всегда благотворно влияет на ситуацию в целом.

Например, менеджеры по закупкам ОАО "Минский завод игристых вин" для сокращения расходов и получения скидок на заказываемую у поставщиков продукцию, принимают решение о покупке более крупных партий товара. В следствие этого, цена за единицу товара сокращается, закупщик получает дополнительную скидку за партию в следствие чего удается сократить затраты на закупку на 8%, в денежном эквиваленте. В то же время расходы на хранение более крупных партий товаров увеличивались.

Таким образом, для оптимизации логистики на предприятии ОАО "Минский завод игристых вин" необходимо применять комплекс мероприятий, позволяющих снизить издержки не только в отдельном элементе цепи поставок, а в совокупности во всей цепи [1–3].

Для этого необходимо воспользоваться инструментами маркетинговой логистики.

Маркетинговая логистика – это планирование, оперативное управление и

контроль физических потоков материалов и готовых продуктов, начиная с мест возникновения потоков исходного сырья, комплектующих деталей и т.п. и заканчивая доведением конечных продуктов до потребителей, в целях наиболее эффективного удовлетворения их запросов. Маркетинговая логистика основана на объединении идей маркетинга и логистики. Здесь решаются задачи ассортиментной загрузки производства на основе сформированного маркетинговыми службами портфеля заказов, определяется технология оптимального перемещения ресурсов и продуктов, вырабатываются стандартные требования к упаковке, качеству продуктов, выявляются центры возникновения потерь времени, нерационального использования материальных и трудовых ресурсов, оборудования и помещений.

В первую очередь необходимо начать с планирования продаж и операций, что позволит оптимизировать закупки и уровень запасов. Необходимо проанализировать весь ассортимент закупаемой продукции и определить ту его часть, которая приносит максимальный эффект, ведь «20 % усилий дают 80 % результата, а остальные 80 % усилий - лишь 20 % результата». Для этого можно воспользоваться методикой ABC-анализа: разделить весь ассортимент на группы по востребованности товара от наиболее популярных, быстрооборачиваемых товаров к самым низкопотребляемым и нерентабельным.

В свою очередь, XYZ-анализ позволит оценить регулярность сбыта той или иной группы товаров. На основе сочетания этих методов можно оптимизировать ассортимент, что приведет к уменьшению затрат на закупки и поможет избежать накопления излишнего сырья и готовой продукции.

После оптимизации процедуры закупок и нормирования запасов возможно выбрать наиболее эффективную модель складской логистики. При решении этого вопроса необходимо учитывать финансовые возможности предприятия, объем товарооборота и другие. При нестабильном спросе, низком товарообороте, сезонном спросе на товар, а также при внедрении на новые рынки выгоднее использовать склады логистических операторов. При выборе местоположения склада (собственного, арендуемого или СОП) необходимо ориентироваться не только на минимальную цену, но и возможные затраты на транспортировку товаров.

Список использованных источников

1. Государственная программа инновационного развития Республики Беларусь на 2016–2020 годы: Указ Президента Республики Беларусь от 31 января 2017 г., № 31 (в редакции Указов Президента Республики Беларусь от 25 июля 2017 г., № 258; от 30 ноября 2017 г., № 428)// [Электронный ресурс]. – Режим доступа <http://www.mshp.gov.by>. – Дата доступа 26.02.2020 г.

2. Об утверждении программы развития промышленного комплекса Республики Беларусь на период до 2020 года: постановление Совета Министров Респ. Беларусь от 5 июля 2012 года № 622 (в ред. постановлений Совмина от 30.06.2014 г., № 630) // Нац. реестр правовых актов Респ. Беларусь. - 2012 г., № 5/35993.

3. Промышленность Республики Беларусь: стат. сб. / Нац. статистич. комитет Респ. Беларусь. – Мн.: Нац. статистич. комитет, 2019. – С. 248.

М.В. Барабанчик, студент

Університет імені Альфреда Нобеля, м. Дніпро, Україна

ГОЛОВНІ ІНСТРУМЕНТИ ВІРУСНОГО МАРКЕТИНГУ

Вірусний маркетинг - загальна назва різноманітних методів розповсюдження реклами, де головним розповсюджувачем інформації є самі одержувачі. Це робиться креативним шляхом, як, наприклад, незвичайна ідея для реклами, яка надовго, у позитивному сенсі, запам'ятається тому, хто її подивився. В основі лежить процес створення і розміщення медіа вірусу – цікавого та привабливого контенту, який стрімко поширюється [1].

Існує думка про те, що вірусний маркетинг розповсюджений та ефективний лише у Інтернеті, але це не так. Звичайно, у Інтернеті будь-яка реклама дуже ефективна, та розповсюджується швидко. Досвідчений маркетолог знає, що вірусна реклама існувала ще задовго до виникнення Інтернету, коли використовувався метод «сарафанного радіо», через особисті комунікації, рекламні акції в пресі, на телебаченні і т.д. [1].

Суть вірусного маркетингу полягає в тому, що за допомогою певних каналів між продавцем і покупцем створюються довірчі відносини, а реклама сайту, компанії, магазину сама по собі поширюється в мережі, як вірус [2]. Основна причина стрімкого розвитку вірусного маркетингу – низький рівень довіри населення до реклами [1]. Просування за допомогою вірусного контенту може приймати найрізноманітніші форми – відео, фото, флеш, текст або щось інше. Розглянемо нижче основні інструменти вірусного маркетингу.

1. *Відеоролик*. Це – один з найпростіших інструментів вірусного маркетингу. Відеоролик це те, що у наш час має великий шанс стати вірусним. У приклад можна привести «Рекламу скайпа» – жартівливе відео, яке стало вірусним у 2015 році.

2. *Музичний кліп*. Це не обов'язково має бути офіційний кліп якогось виконавця. Наприклад, компанія Apple знімає кліпи на iPhone та викладає їх на свій канал у YouTube, де зараз вона має 10,5 мільйонів підписників та Останній кліп набрав майже мільйон переглядів 741 мільйон переглядів.

3. *Онлайн-гра*. Наприклад у 2016 році дуже популярною стала гра під назвою Agar.io. Багато мільйонів користувачів грали у неї та дивилися рекламу задля того, аби пограти безкоштовно, або відновити життя.

4. *Музика*. Здається, що всі знають гель для душу Palmolive, та всі знають пісню, яку використали у його рекламі. Вона має легку риму та достатньо приємне звучання. Саме через це вона легко запам'ятовується, як і назва гелю та легко стала вірусною [3].

Важливо пам'ятати, що основною ціллю вірусного маркетингу є створення умов для того, щоб клієнти активно говорили та розповсюджували інформацію про товар чи послугу. При створенні кампанії з вірусного маркетингу потрібно керуватися такими принципами:

1. Вірус повинен бути досить привабливий, щоб користувачам захотілося посылати його один одному.

2. Вірус повинен виконувати чітко визначену маркетингову задачу – підвищувати продажі, зміцнювати імідж і т.п.

З викладеного можна зробити висновок, що вірусний маркетинг – один з основних видів розповсюдження інформації. Він існував до появи Інтернету, та існує зараз. Людина по своїй природі створіння соціальне, отже завжди потребує спілкування, а спілкування – основний інструмент вірусного маркетингу.

Список використаних джерел

1. Вирусная реклама / Електронний ресурс. – Режим доступу: <http://www.beintop.ru/virusnyj-marketing.html>

2. Вірусний маркетинг (Viral marketing). Теорія і практика. Електронний ресурс. – Режим доступу: <http://seo-fight.blogspot.com/2011/01/viral-marketing.html>

3. Вирусный маркетинг: цели, признаки, виды, инструменты, преимущества / Електронний ресурс. – Режим доступу: <http://www.prstudent.ru/teoria/virusnyj-marketing-celi-priznaki-vidy-instrumenty-dreimushhestva>

Науковий керівник: І.В. Тараненко, д-р екон. наук, проф.

П.О. Баранник, студентка Університету імені Альфреда Нобеля, г. Дніпро, Україна CRM-МАРКЕТИНГ КАК ТЕХНОЛОГИЯ КОММУНИКАЦИЙ С КЛИЕНТАМИ

CRM-маркетинг, или CRM-based маркетинг (англ. *customer relationship marketing*) – это система управления, помогающая компании взаимодействовать с клиентами. Принцип работы CRM-маркетинга – исследование клиентской базы и ее анализ. Эта система является неотъемлемой частью маркетинга в больших и малых компаниях по всему миру, в том числе и в Украине. Использование CRM-маркетинга помогает увеличить продажи и доход. Исходя из результатов изучения клиентской базы, компания получает информацию о предпочтениях клиентов, что помогает принять решения, которые приведут к увеличению прибыли.

Важнейшим условием CRM-маркетинга является переход бизнеса от продуктоцентричной к клиентоцентричной концепции. Вместе с тем, CRM-маркетинг

подразумевает не только изучение интересов клиентов. Это может быть анализ трендов в интернете, и в дальнейшем – их использование, что поможет вывести отдел продаж на более высокий уровень. Также возможно ограничение доступа клиентов, не заинтересованных в коммерческом предложении, что сэкономит время и облегчит работу. В результате становится возможным создание стратегии, которая сможет поднять компанию на новый уровень. И в конечном итоге, это удерживание интереса клиентов [1].

Использование CRM-маркетинга предоставляет много различных вариантов коммуникации с клиентами. Повышение конверсии – предоставление рекламы потенциальным клиентам, ранее не пользовавшимся коммерческим предложением. Персональный подход – хороший сервис и внимание, помогут сделать из простого клиента – постоянного. Повторные продажи – если клиент не совершает покупку в течении длительного периода, заинтересуйте его с помощью специального предложения. Увеличение лояльности – предложите клиенту специальную скидку, по случаю дня рождения [2].

CRM-маркетинг действует на основе CRM-систем, но это не одно и то же. Если CRM-система – это электронный инструмент, связанный с программным обеспечением для продаж продукта, то CRM-маркетинг – это совокупность методов и инструментов, направленных на изучение и удовлетворение потребностей клиента [4].

Не все компании выстраивают собственные отделы CRM-маркетинга, некоторые пользуются услугами агентств. Также можно комбинировать подходы – разрабатывать свою стратегию, но при этом арендовать у агентства определенный софт.

Получили распространение такие CRM активности: накопительные бонусные программы – участники получают количество бонусов, которые в будущем смогут использовать при покупке товаров; промокампании – адресное обращение к определенной группе клиентов и т.д [3]. Пример использования CRM-маркетинга: компания выбирает определенный сегмент – группы контактов, которых что-то объединяет. «Девушки от 18 до 30», «Парни от 18 до 25», «Постоянные клиенты» и в дальнейшем работает с ними.

CRM-маркетинг преследует цель – увеличение прибыли компании, способом грамотной коммуникации и изучения потребностей клиентов, и является хорошей возможностью увеличить продажи, снизить затраты времени и удовлетворить запросы покупателей.

Список использованных источников

1. CRM-маркетинг [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.optimism.ru/blog/crm-marketing/>
2. Использование CRM-маркетинга [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://helpdesk.bitrix24.ru/open/6763791/>
3. CRM-маркетинг в компаниях [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.cossa.ru/152/126063/>
4. Александров В. CRM-маркетинг в действии. Часть 1. Что такое CRM-маркетинг и почему сегодня он необходим? [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.retail-loyalty.org/expert-forum/crm-marketing-v-deystvii-chast-1/>
Научный руководитель: И.В. Тараненко, д-р экон. наук, проф.

А.В. Басиста, магістр

Університет імені Альфреда Нобеля, м. Дніпро, Україна

АНАЛІЗ ПАРФУМЕРНО-КОСМЕТИЧНОГО РИНКУ УКРАЇНИ В КОНТЕКСТІ СВІТОВИХ ТЕНДЕНЦІЙ РОЗВИТКУ

Світовий косметично-парфумерний ринок у 2018 році виріс на 4%, незважаючи на загальний економічний спад. Споживання світового ринку косметики у 2018 році склало 130 млрд дол. На Європу приходится близько 60 млрд дол.

Згідно з результатами останніх досліджень компанії Euromonitor International, обсяг українського ринку косметики та засобів власної гігієни у 2018 році склав 2,7 млрд дол. [1]. За прогнозами у 2019 році цей показник сягне 3 млрд дол. Прогнозний ріст обсягу ринку косметики України становить 4% у 2019 році і буде зростати на 5% щорічно до 2020 року в грошовому вираженні. В 2018–2019 рр., незважаючи на відносно

стабільність курсу гривні, імпортери підвищили ціни на 20-30%. Завдяки тому, що ціни на вітчизняну косметику практично не змінилися, на неї зріс попит [3].

Потенціал українського ринку оцінюються Nielsen у 8 млрд. дол. Якщо у країнах ЄС споживання парфумерно-косметичної продукції у 2018 році на душу населення склало 150-180 дол., то в Україні лише 50 дол. У ЄС один спеціалізований магазин приходить на 20 тис. населення, а в Україні – на 100 тисяч. Споживання косметичних товарів на душу населення в Україні становить 49,5 дол., в той час, як у Польщі 103,5 дол., у Росії 88,4 дол., в Румунії 57,5 дол. Водночас меншим є споживання в Білорусі – 45,7 дол. [1].

Частка організованого роздробу (спеціалізовані парфумерно-косметичні магазини, аптеки, супермаркети й так звані дрогері) становить трохи більше 50% від загального обсягу ринку [27]. Переважна частина товарів вищої цінової категорії імпортується. До імпортованих товарів відносяться практично всі світові бренди: Avon, Beiersdorf, Chanel, Colgate-Palmolive, Estee Lauder, Henkel-Schwarzkopf, Johnson & Johnson, L'Oreal, Mary Kay, Oriflame, Procter & Gamble, Unilever, Yves Rocher та інші.

За даними Державної митної служби, за 2018 рік в Україну було ввезено 152 тис. т парфумерно-косметичної продукції на суму 826 млн дол. Парфуми і туалетна вода були імпортовані в обсязі 4,8 тис. т, вартістю 107,1 млн дол. Відповідно косметичні засоби становили 108 тис. т, вартістю 633 млн дол, а мило – 39,2 тис. т, вартістю 826,4 млн дол. [4].

В структурі імпорту в грошовому вираженні парфумерія становить близько 13%, що в 4 рази більше, ніж в натуральному. Це означає, що парфумерія є одним з лідерів за вартістю серед парфумерно-косметичної продукції. Парфуми і туалетна вода – предмети розкоші, їх вартість значно вища, ніж вартість предметів гігієни, які є необхідними, і які займають значно більшу частину в структурі парфумерно-косметичної продукції [2].

Експорт парфумерно-косметичної продукції від українських виробників здійснюється переважно в країни СНД. Найбільша кількість продукції експортується в Білорусію, Казахстан, Молдову. За даними Державної митної служби у 2018 р. Україна експортувала 49,6 тис. т продукції вартістю 221,6 млн дол, з них 841 т - парфумерія (вартістю 29,3 млн дол), косметичні засоби – 22,2 тис. т (вартістю 136,8 млн дол) та мило – 26,4 тис. т, вартістю 55,5 млн дол [4].

По результатам роздрібних продаж в 2018 році ринок косметики України входив до ТОП 15 самих швидкозростаючих ринків Європи [1], що свідчить про його високий потенціал.

Список використаних джерел

1. Euromonitor International [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://www.euromonitor.com/>

Рынок косметики в Украине, анализ и прогноз [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://alfaspa.ua/rynok-kosmetiki-v-ukraine-analiz-i-prognoz>

3. Офіційний сайт Державної служби статистики України. Оперативна статистична інформація [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.ukrstat.gov.ua/>

4. Офіційний сайт Державної митної служби України. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.customs.gov.ua/>

Науковий керівник: С.С. Яременко, канд. екон. наук, доц.

А.В. Башмаков, студент

Університет імені Альфреда Нобеля, г. Дніпро, Україна

ОСНОВНЫЕ АСПЕКТЫ МАЛОБЮДЖЕТНОГО МАРКЕТИНГА

Партизанский (малобюджетный) маркетинг – малобюджетные способы рекламы и маркетинга, позволяющие эффективно продвигать свой товар или услугу, привлекать новых клиентов и увеличивать свою прибыль, не вкладывая или почти не вкладывая денег.

Термин «guerrilla marketing» появился в 1984 году, его автор – американский маркетолог Джей Левинсон. В книге «Партизанский маркетинг» [1] он рассказал о нестандартных малобюджетных методиках продвижения, хитростях, уловках, которые

помогают эффективно рекламировать продукт без лишних вложений. По сути маркетинг и называется «партизанским» потому, что его незаметно, а он есть [2].

По нашему мнению, данная ниша в сфере маркетинга делится на несколько основных направлений, которые между собой связаны а, именно: CRM, клиентоориентированность, работа над точками контакта с клиентом.

CRM – система управления взаимоотношениями с клиентами (Customer Relationship Management) – прикладное программное обеспечение для организаций, предназначенное для автоматизации стратегий взаимодействия с заказчиками (клиентами), в частности для повышения уровня продаж, оптимизации маркетинга и улучшения обслуживания клиентов путём сохранения информации о клиентах и истории взаимоотношений с ними, установления и улучшения бизнес-процессов и последующего анализа результатов.

Поэтому можно сделать вывод, что при условии дешевизны программного обеспечения, CRM является малобюджетным маркетинговым инструментом, но при этом очень эффективным.

Точки контакта – многочисленные и разнообразные ситуации, места и интерфейсы соприкосновения клиента с компанией. Каждый раз, когда клиент любым способом, в любое время контактирует с компанией, возникает точка контакта. То есть если улучшать «декорацию» для клиента, делать красивее, удобнее, с определённым шоу-эффектом, то это повлияет на отклик потенциального клиента относительно конкретного продукта. Надо отметить, что работа над точками контакта не всегда малобюджетна, но в случае с интернет-магазином или другим предприятием, где точек контакта не много и их изменение не является дорогостоящим, работа над точками соприкосновения – действительно эффективный метод [3; 4].

Клиентоориентированность – инструмент, который позволяет получать ориентированных на заведение клиентов и сформировать положительный образ.

В такой ситуации необходимо сформировать внешнюю политику заведения с основным упором на удовлетворение или сверхудовлетворение клиента, а именно, обученный персонал, возможно, работа над точками контакта, когда старые клиенты остаются и приводят новых клиентов.

Учитывая вышесказанное, при условии, что в заведении интегрирована система CRM, есть возможность подстраиваться под клиентов, учитывать их предпочтения, например относительно цветовой гаммы или обучения персонала специальным скриптам.

Список использованных источников

1. Левинсон Дж. К. Партизанский маркетинг. М.: Манн, Иванов и Фербер, 2013. – 432 с.
2. Партизанский маркетинг: особенности малобюджетного, но высокоэффективного рекламирования продукции [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.insales.com.ua/blogs/blog/partizanskiv-marketing>
3. Система управління взаємовідносинами з клієнтами [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://ru.wikipedia.org>.
4. Партизанский маркетинг: 50 работающих методов / И. Манн. – М: Манн, Иванов, Фербер, 2012. – 168 с.

Научный руководитель: Т.С. Вакарчук, канд. экон. наук

М.Г. Бегларян, студентка Университет имени Альфреда Нобеля, г. Днепро, Украина МАРКЕТИНГ ВЛИЯНИЯ: ПРОДВИЖЕНИЕ ЧЕРЕЗ ВЛИЯТЕЛЬНЫХ ПЕРСОН

Понятие «маркетинг влияния» появилось не так давно, его пик пришелся на 2017 год. Но как явление он существует довольно долгое время. С тех пор многое поменялось из-за распространения интернета. Но основы маркетинга влияния не поменялись: необходимо найти известную персону, чтобы показать своим потребителям, что вам можно доверять. Другими словами, маркетинг влияния – это способ продвижения товаров и услуг через лидеров мнений. Лидером мнения может быть любой человек, который имеет доверие целевой аудитории, а иногда не только человек, а даже домашнее животное, например, кошка (если у нее есть подписчики и влияние на аудиторию).

Однако, как выяснилось, не все известные личности оказывают одинаковое влияние на аудиторию. Допустим, в наше время у известного блогера в 10 раз больше шансов повлиять на решение покупателей, чем у звезды эстрады. Чтобы продуктивно использовать маркетинг влияния, компаниям, в первую очередь, нужно разобраться в типах лиц влияния, которые существуют. Необходимо понять, с кем тот или иной продукт или услуга будут «сочетаться» [1–3].

Есть две категории лиц влияния: микро и макро. Микро когда количество подписчиков до 10 000, макро- более 10 000 человек. Эти две категории делятся еще и на типы. Есть шесть основных типов: 1) блогеры; 2) популярные пользователи социальной сети; 3) знаменитости; 4) журналисты; 5) бренд-журналисты; 6) аналитики; на сегодняшний день в маркетинге влияния чаще всего лидерами мнений являются популярные блогеры.

В процессе формирования лояльности часто принимает участие ещё одна персона – амбассадор бренда («лицо» бренда). Как правило, это известный, популярный человек, которого приглашают, чтобы он представлял ценности и идеи компании. Чаще всего, именно с амбассадорами целевая аудитория ассоциирует визуальный образ компании. Например, рэпер Oxxxumiron является официальным лицом Reebok. Его часто можно видеть с символикой бренда.

Помимо амбассадоров, важную роль в маркетинге влияния играют евангелисты бренда. Это люди, которые сами являются потребителями продуктов и услуг компании, и при этом готовы активно пропагандировать как саму компанию, так и ее продукцию. Евангелисты, как правило, не получают оплаты.

Это является эффективным потому что доверяют людям. Проще говоря, люди склонны доверять рекомендациям других. Такие вещи, как отзывы, упоминания в социальных сетях, контент, генерируемый пользователями, являются формами социального доказательств. Они дают понять среднестатистическому покупателю о том, что другие уже пользуются тем или иным продуктом и их все устраивает. Влиятельным людям обычно вызывают больше доверия. Они уже потратили свое время и усилия, чтобы развить свой бренд и завоевать аудиторию. Отношения с клиентами они ценят больше, чем деньги. Также, они хорошо известны для аудитории.

Лучше всего такой маркетинг работает в проектах с широкой географией – интернет-магазины, финансовые услуги, кино и сотовая связь. Также хорошие результаты показывают проекты, нацеленные на продажу в крупных городах.

Список использованных источников

1. Маркетинг влияния: основы стратегии [Электронный ресурс]. – Режим доступа:<https://ru.epicstars.com/marketing-vliyaniya>
2. Маркетинг влияния: все, что нужно знать [Электронный ресурс]. – Режим доступа:<https://lpgenerator.ru/blog/2018/10/16/marketing-vliyaniya-vse-cto-nuzhno-znat/>
3. Руководство для маркетолога [Электронный ресурс]. – Режим доступа:<https://lpgenerator.ru/blog/2017/05/04/marketing-vliyaniya-rukovodstvo-dlya-marketologa/>

Научный руководитель: И.В.Тараненко, д-р экон. наук, проф.

И.В. Безрода, студент

Университет имени Альфреда Нобеля, г. Днепр, Украина

АНАЛИЗ ТЕНДЕНЦИЙ РЫНКА АВТОМОБИЛЕЙ И МОТОЦИКЛОВ В УКРАИНЕ

Рынок мотоциклов считается сезонным, потому что ездить на них принято только в теплое время года. В конце февраля начинает теплеть, люди уже соскучились за теплой весной и активным отдыхом, им надоело путешествовать по сугробам, пуховики и обветренные руки. Именно в этот период (между холодом и теплом) начинает расти интерес к мотоциклам. Ими начинают интересоваться те, кто уже имеет собственный байк, так и те, кто только задумывается о его покупке [1–3].

Стоит заметить, что пик интереса к мотоциклам приходится на период жаркого лета в моменты, когда цифра на градуснике превышает отметку в 25 градусов. Единственное объяснение этому я нашел в том, что люди просто хотят прокатиться с ветерком. Жаркая погода заставляет задуматься о чем-то прохладном, либо о том, как бы

прокатиться с ветерком на байке. Если говорить про сезонный интерес вообще, то резкий рост начинается в конце февраля, доходит до пика в жаркие дни и полностью теряет позиции, когда на градуснике становится ниже нуля.

Мотоциклы редко используют как основной вид транспорта. Он проигрывает своим альтернативам по качеству удовлетворения потребностей за те же деньги. За 15 000 \$ вы можете купить себе машину на 5 посадочных мест с 100 литровым багажником, на машине можно ездить в любую погоду, преодолевать внедорожье и безопасно чувствовать себя на дороге. За эти же деньги приобретенный мотоцикл не содержит в себе большинство преимуществ машины. Люди скорее покупают мотоциклы для наполнения эмоциональной составляющей (табл. 1, 2).

Заинтересованность в мотоциклах может отражать и покупательский интерес к ним.

Таблица 1

Анализ товарной структуры оптового товарооборота мотоциклов за период с 2014 по 2016 гг., тыс грн.

	2014 г.	2015 г.	2016 г.
Автомобили	17 497 977	14 539 632	24 200 460
Мотоциклы	38 100	64 806	72 602

Стоит обратить внимание на один факт. За 2014 год в сумму оборота помимо суммы продаж самих автомобилей и мотоциклов еще включена сумма их ремонта, деталей и обслуживания. Начиная с 2015 года методы сбора данных, его анализа и структура отчета была изменена, поэтому исходные данные не позволяют дать полностью объективную оценку. Относительный прирост в объеме продаж мотоциклов гораздо выше, чем относительный прирост объемов продаж машин.

Таблица 2

Анализ прироста объемов продаж машин и мотоциклов 2014-2016 гг.

	Абсолютный прирост, тыс. грн.	Относительный прирост
Машины	6 702 483	138%
Мотоциклы	34 502	190%

Можно сделать выводы, что рынок мотоциклов является быстрорастущим. Абсолютный прирост незначительный в объеме продаж, а вот относительный прирост большой и составляет почти 90% за период с 2014 года по 2016 год. Конкуренция умеренная или низкая, судя по стоимости клика в контексте, – он держится на уровне 0.02-0.03\$.

Список использованных источников

1. Герасимов, Б.И. Маркетинговый анализ [Текст] / Б.И. Герасимов, Т.М. Коновалова, Н.И. Саталкина, Г.И. Терехова. – М.: Тамбов: Изд-во ФГБОУ ВПО «ГГТУ», 2012. – 88 с.
2. Голубков, Е.П. Маркетинговые исследования: теория, методология и практика [Текст] / Е.П. Голубков. – М.: Финпресс, 2012. – 498 с.
3. Голубков, Е.П. Современные тенденции развития маркетинга [Текст] / Е.П. Голубков // Маркетинг в России и за рубежом. – 2012. – №4. – С. 10–18.
Научный руководитель: А.Д. Мостовая, канд. экон. наук, доц.

**Д.Ю. Бейко, студентка
Університет імені Альфреда Нобеля, м. Дніпро, Україна
МЕТОДИ НЛП В РЕКЛАМІ**

Життя в сучасному світі важко уявити без реклами. Кожного дня ми бачимо чи чуємо її, й частіше всього нам здається, що вона різноманітна й не схожа одна на одну. Дізнавшись про методи НЛП, можна зрозуміти, що це зовсім не так.

НЛП (нейролінгвістичне програмування) містить в собі таке. Поняття «нейро», яке спирається на 5 органів почуттів людини: зір, слух, дотик, нюх і смак. Термін

«лінгвістичне» підкреслює, що інформація до споживача доноситься за допомогою мови і мови. Поняття «програмування» відображає дії, через які здійснюється вплив на аудиторію.

Іншими словами, це вивчення позитивного досвіду фахівців зі сфери психотерапії, психоаналізу, лінгвістики, гіпнозу з метою в подальшому використанні цього досвіду.

Відомо декілька прийомів, за допомогою яких робиться реклама. Детальніше про них:

1. Підстроювання за цінностями. Цей метод являє собою використання в рекламі образів цінностей, добра і святості для цільової аудиторії. Це може бути рідний дім, сім'я та діти, тобто за допомогою неї не потрібно з нуля створювати комунікації, досить просто відтворити теплу атмосферу, пов'язану з вживанням продукту (реклама «Яготинське»).

2. Субмодальності. Це один з прийомів НЛП техніки для маніпулювання свідомістю. За допомогою вдалих ракурсів, кольорів, ефектів наближення та віддалення покупець стає ніби частиною реклами, в нього пробуджується апетит і він готовий до дій (реклама МакДоналдс).

3. Пресуппозиції. У такій рекламі найчастіше задають актуальні питання та звертаються до аудиторії таким чином, щоб вся подана інформація сприймається за правдиву.

4. Синестезія. Синестезія передбачає мікс інформаційних каналів. Суть цього прийому полягає в тому, щоб розповісти споживачу про характеристики цього товару (реклама «Гевіскон»).

5. Трюїзм. Техніка для маніпулювання людьми, що викликає підсвідому довіру всьому, що розповідає реклама. Дуже часто цей прийом ґрунтується на твердженнях авторитетних компаній і людей (реклама «Sensodyne», бо «стоматологи рекомендують»).

6. Мислевірус. Відносно нова техніка, що набула популярності в мережі Інтернет. Мислевірус хаотично поширюється від людини до людини за рахунок своєї таємничості і загадковості. Творці реклами навмисно шифрують назву брэнда або приховують частину тексту, картинку або відео від аудиторії («follow me» від компанії Google) [1–3].

Висновок. На мою думку, реклама стала невід'ємною частиною нашого життя. Розглянувши методи НЛП в рекламі та їх вплив на свідомість людей, мені важко сказати своє відношення до них. З одного боку вони є дуже ефективними для рекламної сфери, проте з іншого боку не слід забувати про їх маніпулятивний потенціал. Незважаючи на це, ми все одно зустрічаємось з НЛП як маркетологи, продавці чи як споживачі.

Список використаних джерел

1. <https://turbosms.ua/ua/articles/nlp-tehniki-v-reklame.html>
2. https://revolution.allbest.ru/marketing/01093709_0.html
3. https://stud.com.ua/55938/psihologiya/movni_neverbalni_zasobi_kontaktu_vplivu_auditoriyu

Науковий керівник: І.Г. Курочкіна, канд. екон. наук, доц.

О.О. Бельц, студентка

Дніпровський транспортно-економічний коледж, м. Дніпро, Україна **МОДЕЛІ УПРАВЛІННЯ ЛОГІСТИКОЮ МЕРЕЖЕВОЇ РОЗДРІБНОЇ** **КОМПАНІЇ, ЩО РОЗВИВАЄ ФРАНЧАЙЗИНГ**

Застосування ефективних форм ведення бізнесу, до числа яких належить франчайзинг, дозволяє об'єднати переваги великого і малого бізнесу, знизити можливі ризики, підвищити їх ефективність.

Становлення франчайзингу в світовій економіці почалося більше ста років тому. В даний час в 160 країнах використовуються франчайзингові бізнес-моделі, а кількість франчайзингових компаній становить приблизно 1,5 млн.

Діяльність франчайзингових компаній поширюється на різні сектори економіки, так в США переважно франчайзингові схеми використовуються в сфері послуг, в Європі найбільшу частку займає ресторанный і готельний бізнес, на сферу торгівлі припадає

значна частина франшиз у Франції та Іспанії. Виходячи з досвіду розвитку франчайзингового бізнесу в цих країнах, можна виділити такі переваги даної бізнес-моделі: високий ступінь ефективності франчайзингових підприємств; можливість використання відомого ренду в своїй роботі; стійке зростання збуту і швидке просування на ринку [4].

Однією з особливостей розвитку франчайзингу в Україні є те, що він переважно переданий вітчизняними підприємствами [2]. Це можна пояснити тим, що відомі іноземні франчайзери надають перевагу створенню на території України своїх власних підприємств, не використовуючи франчайзинг як форму розширення своєї діяльності. І це вони пояснюють недосконалістю вітчизняного законодавства щодо захисту прав інтелектуальної власності, відсутністю кваліфікованих керівників потенційних франчайзі, неготовністю вітчизняних підприємців чітко дотримуватись встановлених франчайзером вимог щодо якості тощо.

Однак, аналізуючи тенденції становлення франчайзингу в Україні неможливо не назвати негативні причини: нестабільності економічної ситуації в країні, відсутність інформації про можливість та економічну доцільність використання франчайзингових схем для малого підприємництва, недостатнє опрацювання питань управління логістикою і ін. Бізнес в франчайзингу достатньо стабільний, лише 14% новостворених підприємств припиняють свою діяльність, що підтверджує надійність організації бізнесу в Україні. Якщо говорити про структуру українського франчайзингу в Україні, то лідерами є роздрібна торгівля, громадське харчування і сфера послуг. Основна частина франчайзингових компаній розташована в великих містах: Дніпро, Київ, Запоріжжя та ін.

В економічній літературі виділяють три основні моделі управління логістикою в мережевої роздрібної компанії, що розвиває франчайзинг: м'яку, жорстку і гібридну:

1) «м'яка» франчайзингова модель передбачає застосування консолідованої політики закупівлі.

Застосування даної моделі можливо при наявності єдиного асортиментного переліку товарів, що закуповуються або при збігу стратегічно важливих товарних позицій. У м'якій моделі при дотриманні цієї умови у франчайзі з'являється можливість за рахунок об'єднання обсягу закупівель купувати товари за низькими цінами і у тих же самих постачальників франчайзера.

2) «жорстка» франчайзингова модель поширюється на весь логістичний процес, максимально централізуючи управління закупівлями і формування товарних запасів. Часто така централізація досягається за рахунок застосування інформаційних систем управління логістичними потоками. Фірма-франчайзі виконує при цьому торгові функції, передаючи по суті всі логістичні функції (закупівлю, доставку, зберігання, управління запасами) на аутсорсинг. Застосування такої моделі особливо доцільно при наявності розподільних центрів у компанії-франчайзера [3].

3) «гібридна» франчайзингова модель включає в себе дві попередні моделі, припускаючи застосування для одних фірм-франчайзі м'якої моделі, а для інших «жорсткої» моделі. Перевагу моделі визначається форматом мережі, регіональним охопленням, наявністю розподільного центру. Будь-яка з названих логістичних франчайзингових моделей може бути застосована в роздрібних мережах, але на початковій стадії управління логістикою відносини між партнерами франчайзингу найчастіше будуються по «м'якої» моделі. Хоча переваги «жорсткої» моделі очевидні: раціональна організаційна структура управління товарними потоками; висока кваліфікація логістичного персоналу; оптимізація потоків на всіх стадіях руху товару; використання сучасних технологій в логістичних бізнес-процесах; ефективне управління асортиментної політикою; підвищення якості обслуговування споживачів.

Рішення проблеми управління логістикою торгових мереж за допомогою франчайзингових моделей дозволяють Україні залучити нових учасників малого підприємництва до сучасних бізнес-форматів, об'єднує зусилля великого і малого підприємництва для вирішення різних економічних проблем, підвищує в цілому конкурентоспроможність української економіки.

Список використаних джерел

1. http://ena.lp.edu.ua/bitstream/ntb/29950/1/16_87-91.pdf

2. Виноградська А. М. Комерційне підприємництво: сучасний стан, стратегії розвитку: Монографія. – К.: Центр навч. літ.

3. <https://inventure.com.ua/analytics/articles/luchshie-franshizy-v-ukraine-v-2019-povrsii-inventure>

4. <https://studopedia.info>

Науковий керівник: Т.П. Баюл, викладач вищої категорії, методист

Э.Д. Бендер

Школа английского языка SkyEng, г. Днепро, Украина

ИНТЕРНЕТ-КОММУНИКАЦИИ КАК ЭФФЕКТИВНЫЙ ИНСТРУМЕНТ МАРКЕТИНГА

Интенсивное развитие интернет-коммуникаций и онлайн бизнеса стимулирует появление абсолютно новых форм продвижения продуктов, возможных благодаря современным технологиям. Мы застали технологический прогресс, который коснулся не только профессиональной, но и бытовой сферы нашей жизни, становясь возможным благодаря широкому использованию интернет-коммуникаций. Это открывает абсолютно новое, не исследованное пространство для распространения и презентации товаров. Такое информационное поле практически не соприкасается с классической институциональной средой, находясь вне влияния субъектов привычных нам маркетинговых отношений. Напротив, тут строятся абсолютно новые институциональные процессы, которые в своем развитии идут параллельно с традиционными социально-экономическими институтами [1].

Формы взаимодействия в сети интернет рождаются по факту спроса практически из ничего. Изначально некто, не имеющий значительных материальных ресурсов, продвигает формат взаимоотношений пользователя интернета, а после участники сети наполняют её содержанием, так что она обретает форму и известность, тем самым продвигая её создателя в интернет-бизнесе. Так, например, происходит с мессенджерами и социальными сетями, которые являются значимой частью этого маркетингового поля. Потому проанализировать сетевые коммуникации с точки зрения маркетингового потенциала представляется невозможным без учёта особенностей институциональной среды, которая и определяет направления и методы раскрутки товаров в интернете. Однако теория значительно отстает от практики в данной рекламной сфере.

Сегодня в сети обнаруживаются самые разнообразные варианты становления общественного института коммуникационной среды, для которых необходимо создать классификацию. Большинство данных форматов с момента их зарождения активно применяются для раскрутки товаров и услуг в сети интернет. Эффективность данного продвижения открывает целый ряд новых маркетинговых инструментов, в корне отличающихся от классических способов продвижения и создающих сильную конкуренцию традиционным рекламным уловкам [2]. В настоящее время актуальны две большие категории интернет-ресурсов:

1. Социальные сети (Social Networking Services) - это интернет-ресурсы, используемые для становления и поддержки сетевых коммуникаций. Следует выделить три основных пункта на которые опирается интернет-маркетинг при продвижении товаров в сети:

1. Личная информация в профилях пользователей (пол, возраст, место жительства, увлечения, наличие образования, и т.д.).

2. Возможность интернет пользователя формировать свое мнение о товаре читая отзывы других людей и посещая страницы распространителя.

3. Образование интернет-сообществ посвященных узко направленной теме, чем гарантируется заинтересованность в товаре относящемся к данной теме.

2. Блоги (от англ. «web log» – интернет-журнал) это интернет-сайты, на которых содержатся авторские рукописи и медиа-материалы владельцев блога и комментарии посетителей. Особенность блогов, отличающая их от других интернет ресурсов, заключается в их публичности и общедоступности. Пользователи посещающие блоги имеют возможность оставить комментарий или вступить в дискуссию с автором блога. Вышеперечисленные обстоятельства делают блог некой коммуникативной средой, в которую объединены сразу несколько видов коммуникации: электронная почта,

новостной канал, интернет-форум и чат на одной онлайн-платформе. Помимо этого, существуют веб-форумы, представляющие собой платформу для общения на заданную тему, отклонения от которой не приветствуются, а также новостные порталы на которых выставляются актуальные на сегодняшний день новости, подобно государственному новостным каналам. Однако они теряют свою популярность, и все меньше могут рассматриваться с точки зрения рекламы товара [3].

Интернет ресурсы предоставляют реализаторам совершенно новый подход к распространению своего товара, который может составить значительную конкуренцию традиционным методам маркетинга. Поэтому нельзя игнорировать огромное информационное поле в сети интернет, так как это перспективно новый вектор в рекламе и связях с общественностью.

Список использованных источников

1. Верховцева О.Н., Качагин Е.А. Интернет-маркетинг: понятие, преимущества, инструменты, эффективность. – 2017. – С. 15.
2. Данилина М.В., Дейнекин Т.В. Инструментарий интернет-маркетинга и его значение в современной экономике //Вестник евразийской науки. – 2014. – №. 6 (25).
3. Kaluzhsky M., Karov V. Сетевые интернет-коммуникации как инструмент маркетинга //Практический маркетинг. – 2013. – №. 2. – С. 32–39.

А.Ю. Бесталанна, студентка

Університет імені Альфреда Нобеля, м. Дніпро, Україна

ОСНОВНІ ЕЛЕМЕНТИ НЕЙРОМАРКЕТИНГУ

На сьогоднішній день рівень боротьби за покупця є надзвичайно високим, тому для завоювання клієнтів потрібно досліджувати підсвідомість споживача. Це спричинило виникнення нової науки, яка утворилась в результаті поєднання класичного маркетингу та досліджень мозку людини – нейромаркетингу.

Нейромаркетинг - це напрям маркетингових досліджень, предметом якого є вивчення неусвідомлених сенсомоторних, когнітивних і емоційних реакцій людини на певні стимули [1]. Він допомагає глибше вивчити процеси головного мозку реципієнта та пояснити його комерційну поведінку за допомогою дії наступних нейромаркетингових елементів [2].

Візуальний – зовнішній вигляд товару, упакування, оформлення точки продажу, інформаційні написи, освітлення, світлові ефекти тощо. На думку Макса Люшера психологічний стан людини можна діагностувати за кольірним тестом. У створеному ним тесті людина послідовно вибирає вісім кольорів, він поділив їх на чотири основні та чотири додаткові (модифіковані) кольори – фіолетовий, коричневий, чорний та нульовий [3].

Аудіальний – ідентифікація за рахунок стійкого повторення та наголошення на основних моментах з супроводженням постійного позитивного підкріплення та музикального фону. Споживачі не усвідомлено і не замислюючись сприймають звукове оформлення, підпорядковуючи свої дії ритмам музики – це сприяє встановлення контактів між свідомістю і підсвідомістю споживачів. Тому фірми використовують аудіальний фактор для привернення уваги споживачів та стимулювання товарообороту. Таким чином, вдало підібрані слова в поєднанні з хорошою музикою вриваються в пам'ять і ще довго знаходяться в голові – це ефективно використовується в рекламних цілях.

Сенсорний – запах (аромамаркетингові прийоми) та дотик (тактильно-маркетингові прийоми).

Не менш важливу роль у процесі прийняття рішень відіграють і тактильні відчуття, які виникають в результаті комплексного сприйняття різноманітних властивостей подразника. Дотик предметів дозволяє оцінити їх форму, розмір, властивості поверхні тощо. Тому перевагою тактильних відчуттів є можливість вільно й комфортно ознайомитись з товаром. Раціональне використання сенсорних елементів має більшу ефективність у порівнянні з візуальними і звуковими елементами, оскільки сенсорні асоціативні маніпуляції менш очевидні і усвідомлювані.

Отже, нейромаркетинг доказує, що нейронна активність реципієнта, яка супроводжується підвищеною емоційністю за рахунок дії нейромаркетингових елементів на підсвідомість споживача призводить до позитивного рішення про купівлю

товару. А емоційно нейтральну рекламу людина навіть не помічає, тому на сьогодні є важливим використання нейромаркетингових знань та дослідження емоцій споживача на певні стимули.

Таким чином, нейромаркетинг – новий напрям дослідження, що дозволяє фірмі бути більш конкурентоспроможною на ринку.

Список використаних джерел

1. Копейко А.А. Нейромаркетинг як механізм маніпулювання споживачем [Електронний ресурс]. – Режим доступу: nauka.kushnir.mk.ua/?p=41244

2. Колесников А., Шульгат Н. Нейромаркетинг: новіше інструменти отождествления бренда [Електронний ресурс]. – Режим доступу: elartu.tntu.edu.ua/bitstream/123456789/1503/1/11kariob.pdf

3. Люшер М. Цвет вашего характера // Рипол классик; Вече, 1997.

Науковий керівник: О.Ю. Красовська, канд. екон. наук, доц.

О.М. Білоус, магістр

Університет імені Альфреда Нобеля, м. Дніпро, Україна

ОГЛЯД РОЗВИТКУ ІТ-РИНКУ В УКРАЇНІ: МОЖЛИВОСТІ ТА ПЕРСПЕКТИВИ

Розглянемо основні показники розвитку українського ІТ-ринку [1]:

1. Надходження від експорту ІТ послуг в 2018 році, за даними НБУ: \$3,204 млрд, приріст становив 29% в порівнянні з 2017 роком.

2. Дохід від експорту ІТ послуг в 2018 році, за даними Держслужби статистики: \$1,578 млрд, приріст – 20% в порівнянні з попереднім роком.

3. Кількість персоналу в експорті ІТ послуг в 2018 році, за даними DOU[1]: 159 687 технічних фахівців на кінець року, приріст становив 26% з початку року. Всього зареєстрованих ФОП для надання ІТ послуг на початок 2018 року – 125 000.

В цілому, частку України на світовому ринку ІТ послуг можна порахувати як 0,5%. Розмір ринку ІТО (Information technology outsourcing) в 2018 році, за версією Statista: \$62 млрд з невеликим падінням 3%. В цьому сегменті основним лідером виступає Індія і, зокрема, TataConsultancy Services з кількістю персоналу 335 тис. осіб і доходом понад \$15 млрд. Україна в цьому сегменті за підсумками 2018 року зайняла 7,8%.

Світовий темп приросту загального ІТ ринку невисокий – до 6% на рік (споживання). Але українські компанії знайшли свою формулу успіху. Динаміка 2018 року 20-29% збільшення продажів і прогноз її стабільного продовження в найближчі роки свідчить про те, що [1]:

– зростання відбувається за рахунок конкурентів;

– частка України як і раніше мала на світовому ІТ ринку, і за рахунок її збільшення можна підтримувати стабільний розвиток ІТ бізнесу в Україні в найближчі 5-10 років.

За 2018 рік кількість технічних фахівців зросла на 32 697, при цьому річний обсяг випуску 38 технічними вишами України – близько 16 000. Різниця сформувалася за рахунок [1]:

– ІТ академій і шкіл великих ІТ компаній;

– безлічі курсів і перекваліфікації персоналу з інших галузей;

– повернення фахівців в Україну, які раніше залишили країну.

Незважаючи на те, що у великих ІТ компаніях не зосереджена основна частина технічних фахівців, саме вони є рушійною силою розвитку ІТ-галузі України, створюючи нові можливості.

Аналіз ринку показує ознаки бурхливого розвитку української ІТ-галузі. Головні з них:

1. Темп приросту продажів українських ІТ компаній перевищує загальний світовий темп в 5 разів.

2. Поліпшується міжнародне позиціонування українських ІТ компаній: залучення інвестицій в нові стартапи, великі M&A угоди, нові відомі контракти з ІТ гігантами, підвищення позицій у світових рейтингах.

3. Клієнти прагнуть урізноманітнити кількість одночасних постачальників IT послуг, тим самим підвищуючи можливості для нових продажів українських компаній.
4. Клієнти зміщують акценти з традиційного IT аутсорсингу на IT рішення бізнес-завдань. Українські компанії підхоплюють цю хвилю, залучаючи в індустрію бізнес-аналітиків.
5. Держава більше залучається в розвиток IT індустрії, використовуючи тему як частину державної міжнародної PR програми.
6. IT компанії інтегруються з українськими вишами, створюючи попит на фахівців і коригуючи освітні програми.
7. Великі IT компанії розвивають власні академії.

Список використаних джерел

1. Кількість персоналу в експорті IT послуг / [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://dou.ua/>

Науковий керівник: О.Ю. Красовська, канд. екон. наук, доц.

Є.А. Боговик, студентка

Університет імені Альфреда Нобеля, м. Дніпро, Україна

ІСТОРИЧНІ АСПЕКТИ РОЗВИТКУ РЕКЛАМНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ В УКРАЇНІ

Історія розвитку рекламної діяльності в Україні тісно пов'язана з загальною історією нашої країни, розвитком її культури, торгівлі та економічних стосунків. Для розуміння сучасних подій та шляхів розвитку реклами потрібно заглянути у нашу історію, розглянути джерела розвитку сучасної рекламної діяльності в Україні.

Історичний аспект розвитку реклами в Україні розглядали у своїх працях Обрицько Б. А., Вітренко А., Аржанов Н. П., Подоляка Н.С. [1–2].

Важливу роль у розвитку української реклами відіграла Київська Русь – перше державне утворення східних слов'ян. Київ став політичним і економічним центром держави завдяки своєму становищу центру торгівлі. Факти злиття урядової діяльності з торгівлею і торговими інтересами знаходять підтвердження в договорах київських князів із Візантією, головний зміст яких складає забезпечення торгових інтересів. В XI ст. у Київській Русі було започатковано жанри реклами, які через кілька століть ми називаємо «фірмовий стиль, рекламна поліграфія, сувенірна рекламна продукція». У Київській Русі можна виділити такі проторекламні символи, як перстень-печатки, торгові пломби, клейма ремісників.

На XV–XVIII ст. припадає розквіт української графіки – основи художнього оформлення книг, а згодом і реклами. Можна без перебільшення сказати: після створення системи слов'янської писемності (кирилиці) початок книгодрукування – найважливіша віха в історії розвитку української культури, маркетингових комунікацій і реклами. На українських землях порівняно із західноєвропейськими країнами преса почала формуватися на 150 років пізніше. Зародки української преси вже з'явилися в період діяльності гетьмана Івана Виговського. Крім звичайних універсалів він почав видавати спеціальні друковані універсали для козацької старшини, де окрім наказів і законів подавалися і вісті.

Становлення економіки стимулювало розвиток реклами і засобів масової інформації – газет і часописів. Реклама стає класичним засобом просування товарів на ринок. У XIX ст. на вулицях міст України з'явилися перші рекламні тумби. Історичні джерела містять відомості про появу реклами на вагонах міського кінного, а з 1892 р. – електричного трамвая у Києві. З другої половини XIX ст. в Україні починають виходити спеціалізовані рекламні видання – газети і журнали [2]. У 1906 році з ініціативи професора В. Довнар-Запольського в Києві було відкрито «Высшие коммерческие курсы» і з цього часу в Україні починається підготовка кваліфікованих фахівців з економіки й торгівлі. У 1908 році на базі курсів було створено комерційний інститут, який у 1912 році одержав статус вищого навчального закладу. Інститут мав два факультети – комерційний та економічний. При інституті працював музей товарознавства; музей мав інформаційне бюро з питань економіки, торгівлі й товарознавства [3].

Отже, географічне положення України, культурні нащадки, розвиток мистецтв, ремесел та книгодрукування сприяло розвитку торгівельних відносин України з іншими

країнами. Газети, рекламні видання були основним засобом рекламного просування товарів та послуг аж до виникнення інших засобів масової інформації, які мали широке розповсюдження тільки із середини XIX ст.

Список використаних джерел

1. Аржанов Н.П. История отечественной рекламы : сб. статей / Н.П. Аржанов, Т.А. Пирогова. – Х.: Студцентр, 2004. – 304 с.
2. Вітренко А. Историчні передумови та особливості розвитку реклами в Україні / А. Вітренко// Вісник КНУ імені Тараса Шевченка. Економіка. – 2010. – №119 – С. 51–55.
3. Мороз В. Українська культова протореклама / В. Мороз // Вісник Львівського університету. Серія журналістика. – 2011. – Вип. 34, Ч. 2. – С. 244–248.
Науковий керівник: С.С. Яременко, канд. екон. наук, доц.

Д.А. Божко, студентка

Університет імені Альфреда Нобеля, г. Дніпро, Україна **ГИШНОЗ ИЛИ СЕНСОРНЫЙ МАРКЕТИНГ?**

Сенсорный маркетинг – один из видов маркетинга, ключевой целью которого является воздействие на людей и их чувства (сенсорика), эмоции, с целью увеличения продаж.

Термин и идея такого вида маркетинга были предложены Мартином Линдстромом – знаменитым сотрудником корпораций Disney, Pepsi, Microsoft, Mercedes-Benz, McDonald's. Он призывал при продвижении не забывать о чувствах покупателя и в полной мере пользоваться всем тем, что может зацепить человека: запах, вкус и т.п. [4].

Восприятие мира обществом осуществляется органами чувств. Большое количество эмоций появляются с помощью запаха, звука и т.д. Только поэтому этот вид маркетинга представляет собой инструмент успешности компании на рынке. Учеными доказано, что 95% умственной работы оказывается неосознанной, т.е. не подвергается влиянию мозга. Поэтому принятие решения о покупке осуществляется под влиянием эмоционально-мотивационных факторов [1].

Этот тип маркетинга влияет на органы восприятия человека: зрение, слуховые и вкусовые рецепторы, обоняние и осязание. Подходящее цветовое оформление магазина притягивает покупателей и создает выгодную атмосферу, способствующую совершению покупки.

Звуки, как и цвета, должны вызвать некие ассоциации у людей. Сопровождение звуками значительно воздействует на психофизическое поведение потребителей. Действительным методом является и рекламная песня или джингл. Она обладает большей эмоциональной выразительностью и привлекает внимание, а также обыгрывает продукт или торговую марку. Осязание дает оценить форму, габариты, степень свежести, влажности и температуры. Основной принцип: касание должно быть приятным человеку. Физический контакт оказывает огромное влияние на принятие решения о покупке [1].

У сенсорного маркетинга есть главная задача – сделать настроение покупателя лучше, потому что все люди ожидают от похода по магазинам хороших эмоций. Создание атмосферы, способствующей совершению покупки, решается путем тщательного подбора сенсорных раздражителей в месте продаж [2].

Традиционный маркетинг, где главными являются короткие взаимодействия с покупателями, отличается от сенсорного тем, что, сенсорный ориентируется на долгие взаимодействия с потребителями, подкрепляемые эмоциями [1].

Грамотное применение элементов сенсорного маркетинга в совокупности с другими рекламными технологиями могут значительно повлиять на эффективность торговли [3].

Список использованных источников

1. Сенсорный маркетинг [Электронный ресурс]. – Режим доступа: https://spravochnick.ru/marketing/sensorny_marketing/
2. Технологии сенсорного маркетинга и их влияние на потребителей в ритейле [Электронный ресурс]. – Режим доступа:

https://studbooks.net/769029/marketing/sensornyy_marketing_novoe_napravlenie_rabote_potrebitelem

3. Шмитт В. Эмпирический маркетинг: Как заставить клиента чувствовать, думать, действовать, а также соотносить себя с вашей компанией / пер. с англ. К. Ткаченко. – М.: ФАИР-ПРЕСС, 2001. – 400 с

4. Овсянников А.А. Современный маркетинг. Ч.1. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: https://studme.org/268688/marketing/martin_lindstrom

Научный руководитель: И.В. Тараненко, д-р экон. наук, проф.

А.А. Бондаренко, студент

Університет імені Альфреда Нобеля, м. Дніпро, Україна

ПРОБЛЕМИ РОЗВИТКУ

СУЧАСНИХ МАРКЕТИНГОВИХ СТРАТЕГІЙ

У сучасних умовах керівні структури господарюючих суб'єктів України загалом використовують маркетинговий підхід для вирішення проблем управління підприємством. Для організації будь-якої форми власності застосовувати маркетинг обов'язково. Проблема наразі полягає в тому, щоб побудувати чіткий, довгостроковий план діяльності підприємства, обравши вірну маркетингову стратегію. Маркетингова стратегія являє собою сукупність переважних правил, конкретних цілей маркетинга та рішень з вибору і об'єднання ресурсів підприємства, а також здійснення ділової активності.

За визначенням А. Чандлера стратегія це «встановлення довгострокових цілей і завдань, розробка програми дій і розподілу ресурсів, необхідних для досягнення поставлених цілей» [1].

А. Томпсон, А. Стрікланд вважають, що стратегія це «узгальноюча модель дій, необхідних для досягнення поставлених цілей шляхом координації та розподілу наявних ресурсів» [2].

Дослідник Є.В. Крикавський визначає стратегію як «систему управлінських рішень, що визначає перспективні напрямки розвитку підприємства в умовах змін зовнішнього середовища, а також порядок розподілу ресурсів для досягнення поставлених цілей» [3].

Існує багато видів маркетингових стратегій [1]. У найпопулярнішій класифікації виділяють такі разновидности:

1. Концентрованого зростання, що пов'язана зі змінами у сфері збуту або виробництва. Компанія виборює розширення свого положення на ринку, шукає нові можливості збуту або робить ставки на вдосконалення своєї продукції.

2. Інтегрованого зростання, спрямована на розширення підприємства шляхом виробництва нових товарів або послуг. Важливим тут є контроль за філіями, постачальниками та дилерами.

3. Диверсифікованого зростання, що передбачає запуск нового продукту за рахунок наявних ресурсів. Така стратегія найчастіше використовується в ситуаціях, коли поточні умови не дозволяють підприємству активно розвиватися з певним продуктом.

4. Скорочення, що дозволяє підвищити ефективність підприємства після тривалого періоду розвитку. Мова може йти про зміну структури, а також закриття деяких відділів [4].

Отже, існують проблеми розвитку сучасних маркетингових стратегій. По-перше, значна кількість підприємців дискредитує значимість відділу маркетингу в порівнянні з відділами продажу, посилаючись на прямий контакт відділів продажу з кінцевими споживачами. У сучасному перенасиченому товарами ринку спочатку треба створювати відділ маркетингу, концепцію товару, а потім формувати під неї відділ продажу та інші департаменти. По-друге, у більшості підприємців є певний страх стосовно ризику, експериментів та межі креативності, що спонукає їх до застосування традиційних, класичних стратегій, які не є унікальними, що уповільнює розвиток підприємства. Треба докласти багато зусиль саме на креатив та експерименти, розробляти свої маркетингові стратегії, шукати та прокладати нові стежки і шляхи розвитку. Тільки так можна побудувати успішну та прибуткову компанію.

Список використаних джерел

1. Chandler A.D. Strategy and structure: Chapters in the history of American enterprise. Cambridge, 1962.
2. Томпсон А.А., Стрикленд А.Дж. Стратегический менеджмент. Искусство разработки и реализации стратегии. – М: Банки и биржи, ЮНИТИ, 1998.– 576 с.
3. Стратегічний маркетинг: навч. пос. / Є.В. Крикавський, Л.І. Третякова, Н.С. Косар. –Львів: Вид-во НУ Львівська політехніка, 2013.
4. Форми і проблеми стратегічного маркетингу. Портал Воркс Доклад.ру [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://works.doklad.ru/view/6FQQJKi3mjY.html>
Науковий керівник: Т.С. Вакарчук, канд. екон. наук

А.А. Бондаренко, студент,

В.М. Шевченко, канд. держ. упр., доц.

Університет імені Альфреда Нобеля, м. Дніпро, Україна

ОМНІКАНАЛЬНА МОДЕЛЬ КОМУНІКАЦІЇ КОМПАНІЇ ЯК ЕФЕКТИВНИЙ ЗАСІБ ПІДВИЩЕННЯ ЛОЯЛЬНОСТІ СПОЖИВАЧІВ

Сьогодні вже зовсім недостатньо створити вдалий товар, призначити відповідну ціну та сформувати відповідні канали розподілу. Необхідно проінформувати покупців про існування даного товару, запевнити та переконати їх в необхідності покупки. Для виконання цих функцій в арсеналі роботи підприємства на ринку існує система маркетингових комунікацій, яка реалізується в рамках маркетингової політики комунікацій [1].

Варто зазначити, що використання різних каналів комунікацій (або мультіканальність), як інструменту електронного маркетингу, значно підвищує якість продажів, обслуговування та маркетингового впливу на споживачів. Втім, створення зручної комунікації, яка б пов'язала єдиною мережею покупок, діалогів, кліків, переходів споживача в один цілісний профіль з тим, щоб надати «безшовний» клієнтський досвід, а також впізнавати споживача в будь-якій точці контакту, мультіканальній моделі комунікації не під силу. Омніканальність – це саме той засіб.

Омніканальна модель дає можливість використовувати різні канали комунікації зі споживачем, як єдиної системи, в якій ведуться, змінюються і поширюються на всі задіяні канали наступні блоки, як-то: єдиний профіль споживача / потенційного споживача / партнера; комерційний каталог товарів з усіма умовами та правилами ціноутворення та конфігурації; база знань.

Результати аналізу ринку констатують, що з настанням епохи онлайн комунікація стала складною, а інколи дуже складною. Якщо раніше потік споживачів звужувався у „воронку” – всі телефонували, то тепер вони падають дощем з усіх каналів. Завдання компанії – зібрати споживачів з усіх додатків і соцмереж і з'ясувати, чого вони хочуть, – і тут допоможе омніканальна модель комунікації.

Втім, щоб зібрати всі комунікації в одну і налаштувати передачу даних в CRM-систему (англ. Customer relationship management (CRM), укр. Система управління взаємовідносинами з клієнтами), потрібна спеціалізована платформа. На сьогодні на українському ринку існує багато програмних продуктів, один з яких програма для автоматизації сервісного обслуговування, зокрема «Парус» [2].

Для впровадження системи, яка дасть можливість ведення обліку єдиної клієнтської бази, аналізу відгуків, сортування скарг та врахування в роботі пропозицій споживачів, компанія «LC Waikiki» має встановити одну з трьох систем контролю якості обслуговування: управління відносинами з клієнтами (автоматизує маркетингові заходи, продажі і обслуговування); контакт-центр (ефективний механізм автоматизації контакт- і call-центрів для якісного обслуговування, залучення нових і утримання постійних клієнтів); управління діловими процесами (дозволяє автоматизувати управління бізнес-процесами та налагодити співробітництво всіх підрозділів).

Отже, впровадження омніканальної моделі комунікації необхідно: розробити стратегію переходу на омніканальну модель; навчити і підготувати співробітників; продумати маркетингову кампанію і сповістити своїх споживачів про нові канали обслуговування і продажів.

Список використаних джерел

1. Електронная библиотека диссертаций «DisserCat». Формирование маркетинговой стратегии управления холдингами [Електронний ресурс] – Режим доступу: <http://www.dissercat.com/content/formirovanie-marketingovoi-strategii-upravleniya-kholdingami>.
2. Офіційний сайт компанії «Парус» [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://parus.ua>.

К.Р. Бондаренко, студентка

Університет імені Альфреда Нобеля, м. Дніпро, Україна

ГОЛОВНІ ТРЕНДИ В СУЧАСНОМУ МАРКЕТИНГУ

Не завжди можливо передбачити, які ще революційні методи на нас чекають в світі маркетингу. Як тільки маркетологам здається, що вони, зрозуміли, чого хоче споживач, з'являється якесь нововведення і перевертає все з ніг на голову. Проте, іноді корисно озирнутися назад на тенденції минулих років, щоб зрозуміти, якими трендами поповниться світ маркетингу в наступних роках. Отже, подивимось, які тренди в сучасному маркетингу вже займають ключове місце [1–3].

Контент маркетинг. Компанії повинні бути націлені розповідати більше про бренд - в 2019 році всі усвідомили, що це *musthave*. Компанії, які виділяються і вміють розповідати ясну і переконливу історію, чекає успіх. Але також потрібно знати, які завоювати цей інтерес, розвинути його і надихнути користувачів на дію.

Короткі відео. Через надлишок відеоконтенту стає важче дивитися довгі ролики, і це важливий сигнал для брендів. Короткі відео – це ключ до вирішення проблеми. Як видно зі статистики, більше 89% користувачів дивляться рекламу не більше 10 секунд і більше половини користувачів втрачає інтерес до продукту через хвилину просмотру. Слід робити короткі ролики не довше 10 секунд. Краще, якщо це – смішні відео з титрами, адаптовані під смартфон. Відео не обов'язково повинні бути дуже трудомісткими і дорогими - не потрібно соромитися записувати невеликі відео про успіхи компанії або нової продукції. Люди часто бачать подібні аматорські відео в стрічці друзів, тому в цьому немає нічого незвичайного.

Мікроінфлюенсери. За останні роки інфлюенсери в соціальних мережах стали реальною силою: тепер є зірки в Instagram, мільйонери в YouTube, знамениті блогери в Twitter. За ними і їх повідомленнями, відгуками і іншим контентом стежать мільйони людей - набагато більше, ніж будь-коли стежило по телевізору. Разом з тим, число популярних інфлюенсерів у мережі зросло, а разом з їх числом зросло і вартість на їхні послуги. Це призвело до того, що все більше і більше брендів звертаються до так званих мікроінфлюенсерів - людей, які існують у кожній маркетинговій ніші, та відрізняються досить низькою кількістю передплатників (менше 10 000), але при цьому мають дуже уважну, живу, чуйну і вірну аудиторію. Послуги мікроінфлюенсерів коштують набагато дешевше, ніж відомим блогерів, а залучення може бути в рази вище. Крім того, аудиторія вже не так охоче виконує поради селебриті, знаючи що їх рекомендації оплачені.

Нативна реклама. Будучи конкурентом спонсорської реклами, нативна реклама створюється так, щоб м'яко злитися з контентом і не кидатися в очі. Згадаємо рекламні блоки, які просуває Google – вони акуратно розміщені на одній сторінці з пошуковими результатами. Точно такий же підхід до реклами використовують багато соціальних мереж.

Сучасна аудиторія хоче, щоб будь-яка інформація приносила користь. Це стосується навіть реклами. Саме нативна реклама в максимальному ступені відповідає цьому опису.

Перевага цього інструменту полягає в тому, що він дає відпочити від настирливої реклами та забезпечує цінними даними. Тепер і банери, і білборди вже не настільки ефективні - більш того, деякі з них можуть викликати у користувачів недовіру до брендів.

Отже, люди не стоять на місці, і саме тому потрібно відстежувати нові тенденції і аналізувати ринок для того, щоб Ваша компанія займала лідируючі позиції на ринку.

Список використаних джерел

1. Тренди маркетингу 2019 [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://rusability.ru/internet-marketing/trendy-marketinga-2019-o-kotoryh-vazhno-znat/>

2. 10 трендів маркетингу які потрібно знати. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://five.kiev.ua/10-trendov-marketinga-2019-o-kotoryh-nuzhno-znat/>
3. 15 головних трендів маркетингу [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://myacademy.ru/baza-znani/stati/trendi-internet-marketing-2019>
- Науковий керівник: Т.С. Вакарчук, канд. екон. наук*

К.Р. Бондаренко, студентка
Університет імені Альфреда Нобеля, м. Дніпро, Україна

СТВОРЕННЯ ІМІДЖУ БРЕНДА ЗА ДОПОМОГОЮ РЕКЛАМНИХ ПЕРСОНАЖІВ

В даний час процес перетворення торгових марок в впізнавані бренди приймає глобальний характер, в зв'язку з тим, що кожна компанія прагне вибудувувати довгострокові відносини зі своїми споживачами, а в епоху постіндустріального суспільства це вимагає не просто виробництва якісної продукції, але пропозиції споживачам особливих нематеріальних переваг товару.

Бренд це не просто торгова марка, бренд це цілий набір ознак, що відрізняють компанію від інших і роблять її легко впізнаваною серед споживачів.

Англійське слово brand перекладається як «символ, який відрізняє компанію від конкурентів». Створення, розвиток і просування бренда називається брендингом. Сила розкрученого бренда в тому, що люди при інших рівних якостях товару виберуть імениту марку [1]. Так, наприклад, бренд Sony™ – символ якості і надійності серед меломанів. Брендом може бути не тільки назва торгової марки, але і більш загальне поняття.

Для початку спробуємо дати вичерпне визначення такому явищу як рекламний персонаж.

Отже, вигаданий герой, в імені або візуальному образі якого присутній обов'язкова прив'язка до бренда, наділений позитивними характеристиками, проектується у свідомості споживачів на бренд. Інакше кажучи, рекламний персонаж – це ожила сутність товару, але представлена в тому вигляді, який максимально відповідає маркетинговим цілям компанії.

Функції рекламного персонажа. Рекламний персонаж виступає в якості посередника в комунікаціях з цільовою аудиторією. Причому ця взаємодія іноді призводить до того, що герой, початкової функцією якого було існування всередині рекламного простору, залишає його і стає незалежним. Класичний приклад подібного випадку – створений в 1931 р американським художником Хеддон Сандблома образ Святого Ніколаса, тепер всевітньо відомий як Санта-Клаус, який призначався для стимулювання продажів напою «Coca-Cola» в зимовий період. Втілювався в доброму і веселого дідка, Санта-Клаус повністю відповідав фірмовому стилю «Coca-Cola», і, всупереч фольклорних традицій, ходив в біло-червоному вбранні. Це дозволило герою легко вписатися в зимовий варіант упаковки «Coca-Cola». Цікаво, що Санта-Клаус відразу знайшов звички, які пізніше і дозволили йому стати популярним героєм мультфільмів: він лазив в димохід, говорив «Хо-хо-хо!» і роз'їжджав в упряжці з дванадцятьма оленями, тобто спочатку мав певний образ, риси якого повинні були проектуватися в свідомості споживачів на імідж бренда. Непослідовна рекламна кампанія призвела до того, що цей персонаж вийшов далеко за рамки маркетингових цілей компанії «Coca-Cola», в зв'язку з чим асоціативні зв'язки між його образом і іміджем бренда ослабли [2].

Підсумовуючи вищевикладене, необхідно відзначити, що створення образу, який персоналізує товар, є одним з найбільш ефективних способів формування позитивного іміджу бренда на етапі проведення рекламної кампанії. Характер рекламного персонажа, як правило, складається з відмітних рис, що привласнюються брендом, і це пов'язує воедино всі ті уявлення про бренд, які накопичуються в свідомості споживача, робить персонаж невіддільним від бренда. У той же час, потрапляючи в рекламний сюжет, персонаж отримує можливість повноцінного розкриття свого образу, отже, імідж бренда представляється споживачеві більш завершеним.

Список використаних джерел

1. Коваленко О.В. Брендинг в маркетинговій діяльності / О.В. Коваленко, А.В. Мельниченко // Проблеми системного підходу в економіці, 2016, № 54 [Електронний ресурс] – Режим доступу: file:///C:/Users/Admin/Downloads/PSPE_print_2016_54_4.pdf
2. Имидж бренда и рекламный персонаж [Електронний ресурс] – Режим доступа: <https://www.advertiser-school.ru/sciense-article-advertising/brand-image-and-advertising-hero.html>

Науковий керівник: Т.С. Мішустіна, канд. екон. наук, доц.

С.О. Бородіна, студентка

Університет імені Альфреда Нобеля, м. Дніпро, Україна

АНАЛІЗ ФАКТОРІВ, ЩО ВИЗНАЧАЮТЬ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНІСТЬ ПРОДУКЦІЇ НА РИНКУ

Конкурентоспроможність товару в маркетингу є найважливішим критерієм для збільшення частки ринку і формування довгострокового успіху в галузі. Високий рівень конкурентоспроможності підприємства допомагає досягти значних перемог, побудувати сильний бренд навіть на висококонкурентному ринку.

Конкурентоспроможність – це здатність певного об'єкта або суб'єкта відповідати запитам зацікавлених осіб в порівнянні з іншими аналогічними суб'єктами та / або об'єктами. Об'єктами можуть бути товари, підприємства, галузі, регіони (країни, області, райони). Суб'єктами можуть виступати споживачі, виробники, держава, інвестори. Конкурентоспроможність можна визначити, тільки порівнюючи об'єкти або суб'єкти з іншими між собою [1].

Фактори, що визначають конкурентоспроможність продукції, повинні мати три характеристики [2]:

- підвищувати привабливість товару компанії для цільової аудиторії;
- підвищувати рівень прибутку компанії від продажу товару;
- позитивно впливати на задоволеність товаром цільового ринку.

Водночас конкурентоспроможність товару представляє собою комплекс споживчих і вартісних характеристик товару, які визначають його успіх на ринку. Однією зі складових конкурентоспроможності є якість продукції (послуги). Якість продукції є певною сукупністю властивостей товару, яка здатна в тій чи іншій мірі задовольняти необхідним потребам при їх використанні за призначенням, включаючи утилізацію або знищення.

Успішна робота підприємств в умовах конкуренції залежить від системи взаємозв'язків зовнішнього і внутрішнього характеру. Найбільший вплив на конкурентоспроможність підприємств надають, на думку багатьох вчених, інтегральні чинники і, перш за все, інвестиційні, інноваційні та фінансові. Основними вимогами для досягнення конкурентоспроможного виробництва є використання прогресивної технології, сучасних методів менеджменту, своєчасне оновлення фондів, забезпечення гнучкості виробництва, пропорційності, безперервності і ритмічності процесів.

Досліджуючи фактори конкурентоспроможності на прикладі компанії ПАТ «Белорусьрезинотехніка» варто відмітити, що їх конкурентні переваги представляються великою часткою ринку та складною конфігурацією продукції. Важливу роль відіграє імідж підприємства ПАТ «Белорусьрезинотехніка», яке постійно бере участь у виставках, ярмарках, має свій сайт в Інтернеті та проводить заходи по ФОСТИС.

Таким чином, для підвищення конкурентоспроможності підприємства потрібно вдосконалювати техніко-технологічну організацію виробництва на підприємстві. Втім для утримання лідерських позицій на ринку ПАТ «Белорусьрезинотехніка» варто переглянути цінову політику на пролкцію.

Список використаних джерел

1. Амблер Т. Практический маркетинг / пер. с англ. ; под общ. ред. Ю.Н. Каптуревского. – СПб: Питер, 2003. – С. 211–217.
2. Багиев Г.Л. Маркетинг: учебник для вузов / Г.Л. Багиев, В.М. Тарасевич, Х. Анн; под общ. ред. Г.Л. Багиев. – М.: Экономика, 2001. – С. 246–258.

Науковий керівник: В.М. Шевченко, канд. держ. упр., доц.

СУЧАСНІ ОСОБЛИВОСТІ ТА РОЛЬ БРЕНДИНГУ В ДІЯЛЬНОСТІ КОМПАНІЇ

Сьогодні бренди проникають майже в усі аспекти нашого життя: економічний, соціальний, культурний, спортивний, навіть релігійний. У сучасних суспільствах, де люди хочуть дати назву тому, що вони споживають, бренди можуть і мають бути проаналізовані з різних боків: макроэкономика; мікроэкономика, соціологія, антропологія, історія, семіотика, філософія тощо [1, 2].

Брендинг означає більше, ніж просто дати ім'я та сигналізувати зовнішньому світові про те, що такий товар чи послуга завірені маркою та відбитком організації. Брендінг полягає в перевтіленні категорії товару; це вимагає довгострокової корпоративної участі, високого рівня ресурсів та навичок. Брендінг - це рекламна кампанія спрямована на формування довгострокової переваги конкретного товару або пропозиції ґрунтованого на виникненні цілісного образу в мисленні цільової аудиторії. Даний образ ґрунтується на колективному впливі на покупців товарного знаку, маркетингового ходу, упаковки, а також інших компонентів, що відрізняють один продукт від іншого [2].

Також, слід мати здатність утримувати рівень бренда. Бренд сприяє залученню і збереженню покупців, персоналу, інвесторів, постачальників. Фірма створює з ними довготривалі і багатообіцяючі відносини. Це призводить до потенційного розширення ринку збуту, а також зростання обсягів доходів. Тому, можна говорити, що бренд – це маркетингова концепція. Бренд – це рекламний механізм, що включає в себе матеріальні і нематеріальні характеристики продукту або послуги, а також сприяє його ідентифікації, тобто формує його оригінальність [2].

Унікальність - це те, як покупці можуть сприймати бренд. Це оригінальний набір властивостей, що дозволяють покупцям виділяти даний бренд від інших. Унікальність складається з таких компонентів: позиціонування бренда; цінності бренда; неповторність бренда; асоціації бренда; суть бренда [2]. Позиціонування торгової марки - це частка цілого образу, що створюється у свідомості покупців. З цієї причини слід досягти стабільного думки в очах споживачів про бренд як про найкращого з числа інших. Цінності для будь-якого бренда індивідуальні, не схожі на конкурентні і відіграють певну роль для цілового ринку. Покупців, які підтримують той або інший бренд, об'єднують спільні цінності [3].

Таким чином, можна сказати, що сьогодні бренд - це комплекс функціональних і моральних обіцянок покупцю, які вважаються для нього індивідуальними і важливими і відповідають його потребам оптимальним чином. Саме тому, сьогодні компанії мають потребу у формуванні бренда, тому що гідний бренд - це певна гарантія успіху фірми на ринку. Адже, товари та послуги стають через якийсь час аналогічними конкурентним, а сучасний покупець потребує оригінальний товар.

Список використаних джерел

1. Аакер Девід А. Создание сильных брендов. – М.: Изд-во «Дом Гребенникова», 2008. – 404 с.
2. Стратегические бренд коммуникационные кампании / Дон Е. Шульц, Бет Е. Барнс - - М.: Изд-во «Дом Гребенникова», 2003. — 512 с.
3. Бренд лидерство: новая концепция брендинга / Дэвид А. Аакер, Эрик Йохимштайлер – М.: Изд-во «Дом Гребенникова», 2003. — 380 с.

Науковий керівник: С.С. Яременко, канд. екон. наук, доц.

КЛЮЧОВІ КОМПОНЕНТИ УПРАВЛІННЯ БРЕНДОМ НА ПІДПРИЄМСТВІ

Мінливість сфери бізнесу, значний рівень конкурентної боротьби встановлює потребу пошуку свіжих перспектив адаптації комерційних структур до змін, що відбуваються. З цієї причини збільшується активність дій, які пов'язані з вирішенням управлінських проблем, що робить актуальним питання застосування еластичних інструментів управління цими діями.

Одним з таких інструментів є моделювання бізнес-процесів, мета якого полягає в розумінні і розгляді процесів, що стосуються підприємництво фірм, заради їх поліпшення в майбутньому [1]. Основні причини, які спонукають фірми поліпшити бізнес-процеси, можна відзначити потребу зменшення витрат на виготовлення, вимоги, що пред'являються покупцями і країною, введення проєктів управління якістю, об'єднання фірм, внутрішньоорганізаційні протиріччя. Практика брендингу з боку бізнес-процесів є результативним способом, який сприяє найбільш продуктивного застосування технологій [2].

З кожним роком покупцям стає складніше розбиратися у величезній кількості продуктів, і це не дивно, якщо взяти до відома, з якою стрімкістю на ринку з'являються сьогодні нові бренди. Згідно з інформацією компанії «McKinsey & Company» видно, що ефективна політика бренда містить в собі як мінімум чотири значущих компонента, які об'єднані як з класичними завданнями фірми, так і з бізнес-концепцією і основними важелями управління брендом [2]:

Перший компонент – сучасне і нестандартне позиціонування бренда для цільового ринку - об'єднано зі звичайними формулюваннями стратегії фірми: "де конкурувати" і "як конкурувати".

Другий компонент – ясно намічений підхід до втілення своєчасного і нестандартного позиціонування - означає, що слід обмірковувати і закріпити в проєктах, як максимально продуктивно досягти запланованого результату позиціонування. Здійснення цих проєктів і являє собою безпосередньо управління брендом.

Третій компонент – присутність операційних і організаційних обставин для благополучного виходу на ринок. Скажімо, дефіцит продукту на полицях може бути наслідком слабо організованою дистрибуцією, запізненням з документами та іншими факторами. Даний компонент стратегії бренда об'єднаний з успішністю бізнес-концепції фірми.

Четвертий компонент – система довгострокового просування бренда - об'єднаний з ще однією формулюванням стратегії фірми: "Коли конкурувати". Слід скласти план, як буде вдосконалюватися бренд на всіх стадіях життєвого циклу товару, як він стане відгукуватися на зміни конкурентних умов на ринку і на зміни в перевагах споживачів.

Отже, як бачимо є безпосередній взаємозв'язок процесу управління брендом зі стратегією і бізнес-концепцією фірми. Саме тому і необхідно процес управління брендом об'єднувати зі стратегією і бізнес-концепцією фірми, і такому разі шансів на успіх у компаній буде значно більше.

Список використаних джерел

1. Гнатушенко В.В. Конкурентний маркетинг на підприємстві / В.В. Гнатушенко. – Донецьк: Південно-схід, 2006. – 266 с.
2. Бажеріна К.В. Управління формуванням та використанням торгових марок підприємств : автореф. дис. ... канд. екон. наук : 08.06.01 / К. В. Бажеріна. – Київ, 2004.

В.С. Борчук, студент Університету імені Альфреда Нобеля, м. Дніпро, Україна ІНСТРУМЕНТИ ІНТЕРНЕТ-МАРКЕТИНГУ

Соціальні мережі міцно вкоренилися в житті людей. SMM став необхідним інструментом для розвитку бізнесу для різних сфер діяльності. Глобальні сучасні дослідження показують, що за допомогою соціальних мереж можна виходити на аудиторію різного віку, статі, соціального стану [1–3].

Мережа, на відміну від книг, радіо і ТБ, дозволяє людям брати участь у створенні контенту, не пасивно споживати інформацію, а формувати власний інформаційний простір.

Можна виділити декілька основних дій в SMM. Наприклад, розробка інформаційного контенту, який люди поширюють через соціальні мережі самостійно. Вважається, що повідомлення, що передаються соціальними мережами, викликають більше довіри у потенційних споживачів товару або послуги. Це пов'язується з рекомендаційної схемою поширення в соціальних медіа шляхом соціальних зв'язків, що лежать в основі взаємодії.

На нашу думку, основним інструментом просування товару за допомогою соціальних мереж є інтернет-реклама. Унікальність її в даному середовищі полягає в тому, що вона має високий ступінь довіри. Учасники спілкування, перебуваючи в неформальній дружній обстановці, в значній мірі готові до сприйняття інформації, в тому числі рекламного змісту.

Найбільш поширеними видами реклами в соціальних мережах виступають такі.

1. Банерна реклама. Банер є одним з основних форматів інтернет-реклами. Однак, як показують останні дослідження, його ефективність знижується. Можливо це пов'язано з тим, що люди, спілкуючись у неформальній обстановці, пряму рекламу розцінюють як дратівливий чинник.

2. Контекстна реклама. Це текстові повідомлення, що містять рекламну інформацію. За своєю суттю контекстна реклама нічим не відрізняється від оголошень, розміщених на сторінках газет.

3. Прихована реклама. Подібний маркетинговий інструмент є особливістю соціальних мереж. Це обумовлено специфікою організації спілкування в соціальних мережах. По-перше, відвідувачі, як правило, націлені на вільне спілкування і мають позитивний, дружній настрій. В такому стані люди відкриті для сприйняття будь-якого виду інформації. По-друге, соціальні мережі створюють ілюзію єдності для відвідувачів.

Стратегія для соціальних мереж повинна включати кожен етап воронки продажів. Нижче перераховані питання, на які має відповідати стратегія за класичною схемою Льюїса:

- інформування - як потенційні клієнти знайдуть вас в соціальних мережах?
- оцінка - як споживачі використовують соцмережі для того, щоб порівняти вас з конкурентами?
- придбання - як підштовхнути людей до покупки?
- взаємодія - як соцмережі будуть використовуватися для підтримки контактів з уже наявними клієнтами?
- адвокація - як переконати людей рекомендувати продукт або бренд друзям за допомогою соцмереж?

Загальною помилкою початківців є інвестування тільки в деякі етапи воронки.

Займаючись просуванням товару в соціальних мережах, необхідно створювати цікавий, захопливий контент для залучення клієнтів, розуміти свою цільову аудиторію та пам'ятати, що добре розроблена рекламна стратегія та цікавий інформаційний контент це і є SMM.

Список використаних джерел

1. Соціальні мережі як засіб просування ЗМІ [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://arhivinfo.ru/1-41130.html>
2. Можливість використання засобів Інтернет в рекламному процесі [Електронний ресурс]. – Режим доступу: goo.gl/BVFGxn
3. Creative SMM поради [Електронний ресурс]. – Режим доступу: goo.gl/xigkcx
Науковий керівник: О.Ю. Красовська, канд. екон. наук, доц.

А.Ю. Братков, студент Університету імені Альфреда Нобеля, г. Дніпро, Україна ІНТЕРНЕТ-МАРКЕТИНГ КАК ИСКУССТВО

Інтернет-маркетинг (веб-маркетинг) – это маркетинговая и коммерческая деятельность в сети интернет, затрагивающая все элементы комплекса маркетинга.

Інтернет-маркетинг представляет собой управленческий и социальный процесс, направленный на удовлетворение нужд и потребностей пользователей сети интернет в информации, покупке/продаже товаров и услуг. Интернет маркетинг включает творческие, организационные и технические аспекты маркетинг-менеджмента в интернете, в том числе разработку и создание носителей информации (интернет-ресурсов), создание и размещение рекламы, продвижение как носителей информации, так и самой информации, товаров и услуг [1–3].

С развитием интернета в 2000-х годах очень актуальной стала тема: как продвигать товар на просторах неизведанного? На то время это казалось чем-то

необычным и не каждый мог позволить себе такие технологии с подключением к «всемирной паутине». Но с развитием технологий данный вид рекламы стал частью нашей жизни.

Каждый день, просматривая новости на сайте, мы можем увидеть рекламу ставок, казино, видео, быстро займов и т.п. Но самое странное, что мы запоминаем её.

К примеру, известная реклама Moneyveo. Взяв яркие образы (пухлый Тарас), надоедливый мотив, цветовую гамму которая привлекает глаз и девочек с небольшим сюжетом, авторы создали гениальную рекламу, которая заинтересует многих.

Ещё один яркий пример – это «Космолог». Пародируя известные фильмы и создавая имитацию выигрыша, а также используя интерактивное колесо фортуны в рекламе, это – необычный подход, особенно перед просмотром фильма.

Но главный фаворит – реклама игр на мобильном устройстве. Кто-то просто запускает видео, другие показывают, как в неё играет известный или просто привлекательный человек, кто-то делает синематик с фальшивым геймплеем, а кто-то запускает демо-версию игры. Все эти варианты рекламы по-разному хороши в своём сегменте. Но можно предположить, что скоро интернет-маркетинг выйдет на новый уровень, когда Кока-Кола запустит в космос баннер с рекламой, а на нашем динамике или часах будет крутиться колесо фортуны.

С развитием технологий продвижения всё сложнее и сложнее найти что-то подходящее для себя, поэтому оптимизация поиска информации, а так же её составляющих является главным приоритетом любой компании для занятия лидирующей позиции на рынке. Так же будут играть роль и оформление, цвета, всё, что как-то влияет на покупателя. Сильная позиция, чёткий план и организованность действий будут выигрывать в большинстве случаев.

Список использованной литературы

1.

http://www.marketch.ru/marketing_dictionary/marketing_terms_i/internet_marketing

2. The art of SEO. – <https://mybook.ru/author/dzhessi-strikchiola/seo-iskusstvo-raskrutki-sajtov/read/>

3. Траут. Дж. Маркетинговые войны. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: – <http://booksonline.com.ua/view.php?book=99967>

Научный руководитель: И.Г. Курочкина, канд. экон. наук, доц.

К.Г. Бубнова, студентка

Університет імені Альфреда Нобеля, м. Дніпро, Україна

ІМІДЖ ПРОДАВЦЯ ЯК СКЛADOVA РЕПУТАЦІЇ КОМПАНІЇ

Імідж – сукупність уявлень, що склалися в громадській думці про те, як повинна вести себе людина відповідно до свого статусу.

Імідж може створюватися за допомогою піару, реклами, пропаганди або, навіть, брехні. Це робиться для того, щоб створити певне ставлення до будь-якого об'єкта в масовій свідомості. При створенні іміджу можуть використовуватися і реально існуючі властивості об'єкта, суб'єкта, і неіснуючі. Суб'єкту також можуть приписуватися вигадані властивості, які значно поліпшать імідж або репутацію суб'єкта у соціумі.

Над створенням іміджу працюють психологи, фахівці PR, рекламисти, протоколісти, соціологи, хореографи, стилісти, візажисти, продюсери. Коли говорять про імідж людини, то мають на увазі: імідж середовища (як виглядає робоче місце, офіс, кабінет, автомобіль); матеріалізований імідж (предмети, які він створив і якими користується: написаний лист, візитна картка, подарунки та квіти, які вручає); вербальний імідж – це манера говорити і писати; кінетичний імідж (невербальні засоби спілкування: жести, міміка і рухи тіла); габітармтний імідж – включає костюм, зачіску, аксесуари, та ін.; ментальний (світоглядні і морально-етичні установки, соціальні стереотипи); фонової імідж. Процес створення іміджу називається іміджіювання [1; 4].

Термін «імідж» використовується в значенні образів об'єктів, що відбиваються в нашій психіці на підставі їх характеристик. Як наслідок, під терміном «імідж» мається на увазі щось більш широке, ніж просто образ об'єкта, сукупність не тільки його видимих (зовнішніх) характеристик, але і невидимих (ідеальних) характеристик.

Існує помилкове уявлення, що імідж – це зовнішній вигляд людини. Але поняття іміджу набагато ширше. Ваші зачіска, одяг, аксесуари, макіяж, погляд, голос, манери, стиль спілкування, книги, які ви читаєте, музика, яку ви слухаєте, будь-який предмет, що належить вам, - все це складові іміджу.

Якщо говорити про імідж продавця, то це має дуже велике значення, адже він впливає на ставлення клієнтів не тільки до самого продавця, але до фірми або компанії в цілому. Хто такий продавець? В першу чергу, це не тільки той, хто здійснює реалізацію продукції або товару а той, хто формує імідж магазину в цілому. Суть професії продавця полягає не тільки в тому, щоб принести прибуток компанії, а сформувати позитивний імідж даної компанії, магазину, бренда.

Імідж сучасного продавця повинен бути акуратним і не нав'язливим. В основному це класичний стиль одягу, часто одяг або її елементи бувають кольору компанії або її бренда. Одяг продавця-консультанта вказує на стиль і рівень компанії, її статус. Якщо це солідний бренд, то одяг продавця повинна так само бути солідною. Виключені строкати, грайливі і недоречні елементи, такі як: різнокольорові черевики або ремінь кислотного кольору. У чоловіків продавців-консультантів перевага віддається класичного костюма, сорочка повинна відповідно бути якісною і ідеально сидіти. Якісна і доглянута взуття, що гармоніює з одягом.

Що стосується жінок продавців-консультантів, перевага віддається класичному костюму зі спідницею або брюками, необхідна охайна блузка або сорочка, обов'язковий зручний каблук. Одяг успішного продавця-консультанта повинний бути ідеальним!

Таким чином, завжди варто пам'ятати, що на репутацію компанії може впливати багато факторів, але від того, як виглядають співробітники цієї компанії, залежить дуже багато. Також треба дбати не тільки про їх зовнішній вигляд, але й про такі речі, як манера мови, звички, освіченість тощо.

Список використаних джерел

1. Монахов Г. Складові іміджу [Електронний ресурс] / Г. Монахов. – Режим доступу : http://www.monakhov.com.ua/22.11.2006_imidzh.html
2. Андрєєва О.М. Професія продавець / О. М. Андрєєва // Міжнародний маркетинг. – 2017. – № 12. – С. 7–8.

Науковий керівник: О.Ю. Красовська, канд. екон. наук, доц.

Ю.К. Бугаєва, студентка

Університет імени Альфреда Нобеля, г. Дніпро, Україна

БРЕНДИНГ КАК СОВРЕМЕННЫЙ ИНСТРУМЕНТ МАРКЕТИНГА

Все из нас хорошо знакомы с понятием «бренд», которое подразумевает имя, знак или символ, а они в свою очередь идентифицируют продукцию или услуги продавца. Само же понятие брендинга заключается в последовательном создании популярного бренда, позиционировании и продвижении на рынок, обеспечения репутации и что немаловажно, коммуникации с потребителями. Лишь удовлетворив реальные потребности аудитории, вы сможете превратить торговую марку в бренд с высокой стоимостью [1].

Расцвет брендинга пришелся на вторую половину двадцатого века, в связи с тем, что на рынке появилось большое количества схожих товаров. Бренд помогал выделять из множества характеристик те, которые были наиболее важны для потребителя, а также привлекал бы внимание. Как результат, более продуманные и яркие упаковки лучше воспринимались потребителем. Это послужило толчком для разработки собственных, уникальных упаковок и акцентирование на них внимания покупателей другими компаниями.

В начале XX века, когда конкуренция на рынке ужесточалась и набирала обороты, компании пришли к выводу, что их товар должен отличаться от конкурирующих продуктов. В таком случае покупатель быстро будет находить товар на полках в магазинах. А это жизненно необходимо для производителей массовой продукции, которая имеет множество аналогов на рынке [1–4]. Цель брендинга – это создание такого образа бренда, чтобы в результате сформировать долгосрочные предпочтения потребителя относительно других конкурентных марок. А его основная задача – донести до целевой аудитории суть предложения, оформленного под именем

торговой марки и формирования позитивных ассоциаций с этой маркой. Для этого создается четкий и понятный образ предмета маркетинга, осуществляется его популяризация, а наш бренд делается легко узнаваемым потребителями.

Этапы брендинга предполагают: анализ целевой аудитории, планирование (сущности бренда и позиционирования), разработка бренд-имиджа, и наконец самое интересное - продвижение бренда (рекламные обращения, PR-мероприятия и тд), а также мониторинг бренда и оценка эффективности действий [4].

Современный маркетинг полон креатива, разнообразных направлений и возможностей. Маркетинг сегодня – это искусство, а реклама давно вышла за пределы экранов телевизоров. Как результат, у брендинга появилось множество проявлений, а бренд-менеджерам приходится всё сильнее изворачиваться для создания действительно стоящего результата [3]. Оценивая успех этих компаний, напрашивается вывод, что наиболее важными аспектами брендинга, которые в конечном результате будут гарантировать успех, являются: нейминг, слоган бренда и логотип. Если с первыми двумя ещё всё ясно, то как поступить с последним? Главная цель создания логотипа – привлечь и удержать внимание. Дизайн логотипа - это душа любого проекта. Без него невозможно создать бренд. Хороший логотип может вызвать приверженность марке, усилить ее узнаваемость и запоминаемость. Для того чтобы дизайн логотипа стал рабочим инструментом маркетинга, нет единого рецепта. Опыт показывает, что чаще всего «выстреливают» неожиданные и оригинальные идеи, решенные простыми формами. Единственное что накладывает ограничение это читаемость шрифта и узнаваемость знака.

Наиболее важное в брендинге – запоминаемость. Если посмотрев на логотип или же прочитав слоган, через пятнадцать минут вспомнить их не представляется возможным, работа явно проделана зря. Без этого качества брендинг теряет всякий смысл.

Список использованных источников

1. Саленбахер Ю. Создайте личный бренд. Как находить возможности, развиваться и выделяться / Ю.Саленбахер. – М. : МИФ, 2019. – 240 с.

2.Топ-10 самых интересных брендов мира [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://kirulanov.com/top-10-samyx-izvestnyx-brendov-mira/>

3.Бренд маркетинг [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://spravochnick.ru/marketing/brend-marketing/>

4.Брендинг [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.nazaykin.ru/branding>

Научный руководитель: С.С. Яременко, канд. экон. наук, доц.

Е.О. Булгакова, студентка

Университет имени Альфреда Нобеля, г. Днепр, Украина

ОСОБЕННОСТИ ПСИХОЛОГИЧЕСКОГО ВОЗДЕЙСТВИЯ В РЕКЛАМЕ

В настоящее время трудно представить нашу жизнь без рекламы, так как она плотно вошла в нашу жизнь и стала неотъемлемой функцией общества. Ее можно встретить где угодно: на телевидении, в интернете, в газетах и журналах.

Если реклама создана правильно, она способна не просто проинформировать и заинтересовать покупателя о продукте, но и подтолкнуть, побудить человека сделать данную покупку. Поэтому, реклама определенным образом способна оказать существенное влияние на человека и показать, как с точки зрения психологии можно повлиять на выбор потребителя.

Психологическое воздействие рекламной информации может проявляться в эмоциях, мыслях и возможных решениях, обуславливающих поведение покупателя. Для того, чтобы потребитель увидев рекламируемый продукт, захотел его приобрести, реклама должна содержать следующие приемы психологического воздействия: информирование, убеждение, внушение и побуждение [1].

Информирование. Является нейтральным мотивом, не затрагивает наши потребности и интересы, ценности. В этой информации вы не найдете никаких побудительных или манипуляционных приемов, а лишь конкретные данные. Главной

задачей является ознакомление потребителя с продуктом или услугой, обеспечить запоминание передаваемого материала. Примером такого воздействия можно считать объявления в журналах, в которых написано «продается», «требуется», «предлагается».

Убеждение. Сутью этого способа является убеждение покупателя в достоинстве рекламируемого товара. При использовании данного приема, следует с помощью аргументов доказать необходимость в покупке данного товара и показать главные преимущества. Чтобы эффективно воздействовать на потребителя, существуют различные методы убеждения такие как: эмоциональный (реклама заставляет вызывать у потребителя определенные эмоции), патристический (манипулирование эмоциями, нацелен на чувство патриотизма), побуждение страхов (создает угрозу для наиболее эффективного воздействия) и др.

Внушение. Является одним из способов воздействия одного человека на другого, направленное на доверительные отношения, готовность без всякой проверки воспринимать предложенную информацию. Результат такого психологического воздействия во многом зависит от самого человека, от его жизненного опыта, возраста (например, молодежная аудитория более внушаемая, чем люди старшего возраста), уровня знаний и др. (чем ниже такие показатели, тем выше внушаемость).

Побуждение. Его целью является немедленная реакция на рекламное обращение, быстрое желание потребителя купить товар или воспользоваться услугой. Существует множество рекламных призывов, например, «Позвоните прямо сейчас и получите скидку...Предложение ограничено!». Именно такой «слоган» и побуждает покупателя к действию – быстрее совершить покупку [1].

Для эффективной рекламы не мало важным психическим процессом является восприятие, которое представляет собой отбор, поиск, интерпретацию поступающей информации из рекламы, воздействием на чувства. Восприятие помогает человеку понять информацию о предмете, и оно зависит не только от самой рекламы, но и основываться на личных особенностях человека, что и как он воспримет. Данный процесс делится на сенсорные признаки (обоняние, прикосновение, слуховые, зрительные) или по содержанию (восприятие движений, времени, пространства).

Одним из аспектов психологического восприятия может быть цвет в рекламе. Цветовые сочетания могут вызвать у нас разные эмоции, например, желтый цвет мы воспринимаем как солнечное тепло, вызывающее радостные эмоции счастья, а зеленый-воспринимается как постоянство, снимает остроту переживаний. Используя такие цвета можно повысить эффективность рекламы, так как любой цвет воспринимается в контексте того, что рекламируется [2].

Таким образом, зная определенные психологические методы воздействия на потребителя, мы можем без труда и как можно эффективнее продвинуть свой продукт на рынок.

Список использованных источников

1. Приемы психологического воздействия на потребителя [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://mgn.com.ua/priemy-psichologicheskogo-vozdjeystviya-na-potrebitelya/>

2. Психология цвета в рекламе [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://accent.su/blog/psihologiya-tsveta-v-reklame/>

Научный руководитель: И.Г. Курочкина, канд. экон. наук, доц.

О.А. Бурцева, магістр

В.М. Шевченко, канд. держ. упр., доц.,

Університет імені Альфреда Нобеля, м. Дніпро, Україна

УДОСКОНАЛЕННЯ БРЕНДИНГУ КОРПОРАЦІЇ «БІОСФЕРА»

В умовах, коли серед ключових факторів успіху підприємств виокремлюють відносини зі споживачами, персонал та нематеріальні активи, концепція брендингу набуває більшого значення і стає відповіддю на потреби в нових формах забезпечення конкурентоспроможності товарів та послуг. З огляду на вищесказане, дослідження місця брендингу в розвитку сучасних маркетингових концепцій є актуальним [1].

З метою удосконалення брендингу корпорації «Біосфера» в межах даного дослідження пропонується розробка комплексу брендингових стратегій з покращення

позиціонування існуючих брендів, зміцнення позитивного іміджу підприємства та подальшого зростання показників діяльності підприємства наростаючими темпами. Одним з таких заходів є просування власного сайту Корпорації в мережі Інтернет [2].

На нашу думку, доречним буде дослідження можливих каналів розповсюдження, які представлені в табл. 1.

Таблиця 1

Комунікаційні канали просування власного сайту корпорації «Біосфера» в мережі Інтернет

Канал	Переваги	Недоліки
1. Контекстна реклама з оплатою за перехід: розміщення реклами на сайдбарах, придбання реклами в Google Ad Words	Приходить цільова аудиторія, вже готова купити, лояльна до вас	По суті це не Інтернет-канал, а оффлайн-реклама. Майже неможливо уявити собі ситуацію, що людина, побачивши рекламу в Інтернеті, буде вводити вручну вашу електронну адресу в рядок браузера
2. SEO (Search Engine Optimisation) або пошукова оптимізація	Це «гарячі» клієнти, які зайшли в пошукову систему і набрали запит з метою знайти те, що їм потрібно, і купити. Якщо у вас є саме те, що їм потрібно, на осудних умовах, з великою ймовірністю вони зроблять замовлення	Область високих ризиків, в якій точиться неабияка боротьба бюджетів за покупку посилань. На одне тільки SEO роботи ставку не можна
3. Використання можливостей SMM (Social Media Marketing)	Зручний для просування всього, що цікаво для широкої аудиторії і відноситься до повсякденного життя	Буде не ефективний для важливих і тонких тематик.
4. WOMM (Word of Mouth Marketing) або SEM (Social Engineering Marketing) або «сарафанне радіо»	Наше коло спілкування в 90% випадків належить до тієї ж соціальної групи, що і ми. А це означає, що одна така рекламна акція за допомогою «сарафанного радіо» може залучити на сайт свіжу цільову аудиторію	Мінус таких акцій в тому, що коли приходить багато нових людей, їх складно контролювати

Складено авторами за даними джерел вторинної інформації

Отже, просування бренда в соціальних мережах – це найбільш простий і ефективний спосіб привернути більшу увагу до бренда Корпорації «Біосфера», інструмент збільшення продажів його послуг та унікальний канал зворотного зв'язку зі споживачами.

Список використаних джерел

1. Сранкін О. Формування нової парадигми маркетингу в умовах глобалізації. Маркетинг в Україні. – 2008. – № 4. – С. 43–50.
2. Офіційний сайт корпорації «Біосфера» [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.biosphere-corp.com>

Ю.В. Валюженич, студент
Академия управления при Президенте Республики Беларусь, г. Минск, Беларусь

**ЭФФЕКТИВНОСТЬ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ БЮДЖЕТНЫХ
МЕДИЦИНСКИХ УЧРЕЖДЕНИЙ**

Деятельность бюджетных медицинских учреждений имеет существенные особенности, которые обусловлены спецификой производства (оказания услуг) и сочетанием бюджетного финансирования и доходов полученных от коммерческих мероприятий. Эти особенности необходимо учитывать при оценке эффективности работы учреждений здравоохранения.

В научной литературе в качестве оценки результативности работы учреждений здравоохранения, наряду с экономической эффективностью выделяют медицинскую и социальную.

Медицинская эффективность оценивает профилактику и лечение в случаях заболеваний населения. На уровне отдельного учреждения здравоохранения и в целом отрасли медицинская результативность измеряется показателем удельного веса пролеченных больных. К качественным характеристикам можно отнести показатели: количество оказанных медицинских услуг по видам медицинской помощи и по отдельным категориям специалистов. Применительно к конкретному человеку медицинская эффективность оценивает степень восстановления утраченных функций отдельных органов и систем.

Социальная эффективность – оценка результативности отрасли на основе анализа динамики показателей: продолжительности жизни населения, уровня смертности и рождаемости, заболеваемости, удовлетворенности населения качеством медицинской помощи.

Экономическая эффективность – обобщающая оценка функционирования системы здравоохранения в целом, отдельных ее подразделений и структур. Она является обоснованием мероприятий по охране здоровья населения. Основным показателем служит стоимость оказанных медицинских услуг на единицу потребленных ресурсов, в том числе по отдельным видам медицинской помощи.

Таким образом, можно сделать следующие выводы:

- экономическая эффективность не может быть определена без оценки результатов медицинской и социальной эффективности, так как отрасль здравоохранения выступает в двуедином качестве: производство в классическом определении (результатом которого является стоимость оказанных медицинских услуг); специфическая деятельность по повышению экономической эффективности общественного производства за счет снижения заболеваемости.

- оценку эффективности работы учреждений здравоохранения необходимо производить по направлениям использования различных видов ресурсов и их источников.

Список использованных источников

1. Об утверждении Государственной программы «Здоровье народа и демографическая безопасность Республики Беларусь» на 2016–2020 годы: Постановление Совета Министров Республики Беларусь, 14 марта 2016 года № 200 // Эталон. Законодательство Республики Беларусь / Национальный Центр Правовой Информации Республики Беларусь. – Режим доступа: <http://etalonline.by/?type=card®num=c21600232>. Дата доступа: 16.01.2020.

2. Эрик Тополь. Будущее медицины: Ваше здоровье в ваших руках. М.: Альпина нон-фикшн, 2016. 491 с.

Научный руководитель: И.А. Дауки, канд. экон. наук, доц.

І.Г. Ванжа, магістр
Університет імені Альфреда Нобеля, м. Дніпро, Україна

ОГЛЯД ОСНОВНИХ ТЕНДЕНЦІЙ ФАРМАЦЕВТИЧНОГО РИНКУ УКРАЇНИ

Українська фармацевтика є однією з найуспішніших галузей економіки.

На фармацевтичному ринку України активно впроваджуються етичні та законні підходи до ведення бізнесу фармацевтичними компаніями. У ході нашої роботи ми виявили, що перша тенденція стосується введення з 2020 року автоматизації обміну

інформацією між податковими органами [1]. Це допоможе Державній фіскальній службі України (ДФС) мати доступ до глобальної бази даних, допоможе відслідковувати діяльність компанії та її підрозділів як в Україні, так і за її межами.

Одна з найголовніших тенденцій українського фармацевтичного ринку – захист персональних даних. Значна кількість підприємств України адаптувалась до нових європейських правил (General Data Protection Regulation – GDPR).

У 2018 році фармацевтичний ринок України продемонстрував свій активний розвиток. Загальний обсяг споживання у роздрібному та госпітальному сегментах лікарських засобів збільшився на 21%, в упаковках – на 4%, та в доларовому еквіваленті – на 19%.

3-поміж основних трендів на роздрібному ринку нами було виявлено, що збільшилися частки продажу рецептурних препаратів та дієтичних добавок. Також було виявлено збільшення питомої ваги генеричних лікарських засобів [1].

Для українського фармацевтичного ринку у грошовому еквіваленті характерно превалювання зарубіжних товарів, в натуральному еквіваленті – переважно вітчизняних, винятком є медичні засоби у яких частка зарубіжних товарів перевищує позначку 50%.

За підсумками I кв. 2019 р. виробники зарубіжного ринку зміцнили свої позиції на українському ринку. Збільшили частку за всіма категоріями товарів лікарських засобів у натуральному еквіваленті, порівняно з аналогічним періодом 2018 року. У грошовому еквіваленті у загальній структурі ринку незначно скоротилася частка зарубіжних лікарських засобів. Загалом, по ринку співвідношення обсягів продажів українських і зарубіжних лікарських засобів у грошовому еквіваленті практично не змінився.

Загалом, роздрібний фармацевтичний ринок України в 2018 році показав приріст у грошовому вираженні – 22%, в упаковках – 3%, та в доларовому еквіваленті – 19% [2]. Приріст в грошовому еквіваленті забезпечується за рахунок підвищення кількості споживачів, кількість споживання в упаковках, інфляції та перерозподіл споживачів в дорожчих сегмент препаратів.

За прогнозами фахівців, український фармацевтичний ринок продовжить двозначний темп зростання у грошовому еквіваленті [2]. За оптимістичними прогнозами розвитку фармацевтичного ринку можна припустити, що в 2020 році Україна зможе зайняти місце в групі Pharmerging Markets – перспективних фармацевтичних ринків, що є дуже привабливим для зарубіжних інвесторів.

Список використаних джерел

1. Кубарева І.В. Оцінка фармацевтичної галузі України у контексті інвестиційної привабливості її компаній [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://core.ac.uk/download/pdf/32612758.pdf>. Дата звернення: 18 жовтня 2019 р.

2. Страпчук С.І. Стан та тенденції розвитку фармацевтичного виробництва в Україні. Економічна теорія та право. 2017. № 1. С. 54–62.

Науковий керівник: В.М. Шевченко, канд. держ. упр., доц.

П.Д. Васильєв, студент

Університет імені Альфреда Нобеля. г. Дніпро, Україна

КАК ДОСТИЧЬ УСПЕХА. ИСПОЛЬЗУЯ КРОСС-МАРКЕТИНГ

Маркетинг делится на множество подвидов. Одним из самых дешевых и понятных является кросс-маркетинг (его также сокращенно называют ко-маркетингом). Выражаясь простым языком, кросс маркетинг – способ продвижения товаров или услуг совместно с другой компанией. Как и любой другой, этот метод продвижения имеет свои достоинства и недостатки. Рассмотрим их подробнее в табл. 1.

Для того, чтобы извлечь максимальную выгоду, используя этот способ продвижения, нужно знать несколько условий, которые являются необходимыми. Первое из них, и одно из самых главных – должна присутствовать схожесть аудиторий: если целевая аудитория вашего товара или услуги это женщины от 35-60 лет, то вы не будете иметь успеха, кооперируясь с компанией, чья целевая аудитория мужчины от 18-35 лет. Второе, и не менее важное – продукты должны дополнять друг друга. Например, хороший результат после использования кросс маркетинга будут иметь магазин кроссовок и магазин носков, компания, торгующая пивом и компания, которая продает

снеки и т.д. Третье условие является необязательным, так как бывают разные ситуации, но все равно хотелось бы его упомянуть. Объединение с прямыми конкурентами также может иметь плюсы и минусы. При хорошем исходе ваша компания и компания партнера станут одними из самых сильных компаний на рынке и смогут составить хорошую оппозицию остальным, но при плохом – компания конкурента может использовать корпоративную информацию против вас [2].

Таблица 1

Достоинства и недостатки кросс-маркетинга

Достоинства	Недостатки
Минимальный расход на рекламу (иногда этот метод продвижения даже называют бесплатной рекламой)	Невозможность контролирования всех этапов проведения
Увеличение клиентской базы за короткий срок	Конфликты между партнерскими компаниями
Как ни странно, увеличение продаж	Неправильная организация повлечет за собой огромные материальные потери
Новые каналы коммуникации Уникальные торговые предложения [1]	Высокая вероятность обратного эффекта со стороны покупателей [2]

Одним из ярких примеров компании, которая активно использует кросс-маркетинг в Украине, является магазин техники Эльдорадо. Ниже рассмотрим некоторые примеры.

1. Покупая стиральные машины, можно рассчитывать на подарок в виде 18 кг порошка Persil.

2. Получение фотобумаги в подарок к картриджам Canon.

3. Электрические щетки, которые получают люди, купившие фотоэпиляторы марки Remington IPL.

4. Эльдорадо постоянно дарит хорошие подарки, что позволяет ему сохранять лидирующие позиции в сегменте, а ведь конкуренция на рынке техники просто огромная [2].

Таким образом, каждое предложение от Эльдорадо – это великолепный пример партнерского маркетинга.

Список использованных источников

1. Ко-маркетинг. Как сделать сотрудничество выгодным? [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://dengodel.com/management/434-kross-marketing.html>

2. Что такое кросс-маркетинг: преимущества и недостатки для интернет-магазина, виды и задачи метода [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.insales.com.ua/blogs/blog/chto-takoe-kross-marketing>

Научный руководитель: И.В. Тараненко, д-р экон. наук, проф.

В.А. Васич, студент

Университет имени Альфреда Нобеля, г. Днепро, Украина

СОЦИАЛЬНЫЕ СЕТИ КАК ИНСТРУМЕНТ МАРКЕТИНГА

В современном мире социальные сети являются неотъемлемой частью нашей повседневной жизни. Каждый день, находясь в транспорте, обедая или выходя на прогулку, мы берем с собой смартфон и листаем, к примеру, ленту *Instagram* – это социальная сеть, в которую пользователи загружают фото или видео контент на свои странички [1; 2].

Эта социальная сеть была создана в 2010 году, и с тех пор она стала стремительно развиваться, добавлять новые функции, благодаря которым можно продвигать свои услуги или товар.

Успех *Instagram* подтверждает гипотезу о том, что нишевое размежевание- это будущее рынка и социальных медиа. Как предполагали западные маркетологи, социальные сети начали делиться не только по типу пользователей, но и по типу потребления контента. Число подписчиков *Instagram* растет с каждой секундой тем самым становится все более известней и популярней. На мой взгляд было бы глупо не использовать такую «живую» площадку в интересах своего бизнеса, при том что

крупнейшие социальные сети давно и более чем успешно применяются для раскрутки брендов. Разработаны различные стратегии, методики, создана настоящая индустрия SMM-услуг. Наверное, пришло время взглянуть на возможности Instagram глазами специалистов по социальным медиа, ибо эта социальная сеть, способная, как и многие другие, стать мощным маркетинговым каналом для брендов и услуг.

Пройдемся по главным плюсам данного приложения и что же его сделало столь популярным среди молодежи и даже наших родителей:

1. Наличие возможности редактировать фото или видео с помощью фильтров, рамок, подписей.

2. Интеграция с другими соц. сетями (VK, Facebook, Twitter и др.)

3. Доступность. Приложение имеет понятный и интуитивный интерфейс, которым легко разобраться.

4. Наличие платной рекламы, за счет которой о вашем продукте другие пользователи узнают намного быстрее, чем, когда приходится искать что-то подобное долгое время и перебирая сотни бесполезных страниц. Но вы можете заявить о вашем продукте и бесплатно, просто потихоньку раскручивая ваш профиль хоть это и займет гораздо больше времени и сил.

5. В приложении легко видна статистика вашего профиля, сколько пользователей зашло к вам, сколько подписалось и можно понять, что ваша продукция интересует массу народа

Главное в этой соц. сети определиться с сферой и направлением бренда и контента и чем он будет уникальней, тем больше людей удастся завлечь вашим делом.

Список использованных источников

1. <https://www.marketing.spb.ru/lib-comm/internet/instagram.htm>

2. <https://texterra.ru/blog/instagayd-samaya-podrobnaya-instruktsiya-po-vedeniyu-biznesa-v-instagram-.html>

Научный руководитель: И.Г. Курочкина, канд. экон. наук, доц.

К.В. Великодний, студент

Університет імені Альфреда Нобеля, м. Дніпро, Україна

ОСОБЛИВОСТІ ПОШУКОВОГО МАРКЕТИНГУ

Це комплекс заходів, спрямованих на збільшення відвідуваності сайту його цільовою аудиторією з використанням пошукових систем.

Методи пошукового маркетингу включають в себе всі методи, які вирішують цю проблему, починаючи від прямого залучення цільового трафіку з посиланнями з сайтів, менш релевантних сайту, закінчуючи роботою всередині сайту, забезпечуючи підвищену релевантність сайту для вашої цільової аудиторії [1–3].

Чому використовується термін «маркетинг», а не «реклама»? Тому що поняття «реклама» є метою, а маркетинг - засобом підвищення ефективності реклами.

За допомогою пошукового маркетингу ви можете залучити тільки ту аудиторію, яка сама зацікавлена в придбанні товарів і послуг клієнта.

Технології пошукового маркетингу:

Контекстна реклама – поширення інформації про сайт або компанії в пошукових системах шляхом розміщення контекстної реклами на обраних словах.

Пошукова оптимізація (SEO) – це комплекс дій по зміні сайту і елементів зовнішнього середовища з метою отримання високих позицій в «природних» результатах пошуку по заданих запитах. SEO служить засобом залучення користувачів за рахунок підвищення якості та корисності ресурсу

В цілому для пошукового маркетингу характерні такі особливості: Робота по конкретним запитам (ключові слова). Зв'язок з пошуком (пошуковики, пошук по сайту). З урахуванням контексту (теми рекламного майданчика і т. д.)

Безпека маркетингу в пошукових системах

Через те, що пошуковий маркетинг використовується величезною кількістю сайтів для залучення нових клієнтів та користувачів, неможливо фільтрувати кожен сайт вручну. Тому пошукові системи, популярні в світі, мають автоматизовані інструменти для перевірки контекстних оголошень та сайтів у результатах пошуку на зараження та нелегальний та заборонений вміст.

Основна відмінність контекстної реклами від звичайної SEO полягає в тому, що вона потрапляє на вершину пошукового поля не (природно), а за плату: між рекламою компанії та оператором узгоджується контракт (Google AdSense, Yandex Direct, Yahoo! та інші).

Кожен користувач який переходить на веб-сайт рекламодавця з певною сумою за кожен його клік здійснюється плата, або (CPC – ціна за клік), на яку можуть впливати різні фактори, від популярності ключових слів до часу доби.

Складність контекстної реклами полягає в тому, що її кінцевою метою є не високий показник кліків (CTR), а точне націлювання на цільову аудиторію, оскільки вони платять до 10000 показів на день і «заманюють» багатьох випадкових відвідувачів сайту в цілому, навряд чи ви отримаєте високу конверсію, це означає, що ви витратите рекламний бюджет.

Список використаних джерел

1. SEO маркетинг: <https://seo.artox-media.ru/wiki/seo-specialist.html>
2. Пошуковий маркетинг: <https://ru.wikipedia.org/wiki/>
3. https://stud.com.ua/64270/marketing/poshukoviy_marketing_zaluchennya_tsilovih_vidviduvachiv

Науковий керівник: І.Г. Курочкіна, канд. екон. наук, доц.

О.С. Веремеєнко, ст. преподаватель

*Федеральное государственное автономное образовательное учреждение
высшего образования «Торгово-экономический институт
Сибирского федерального университета, г. Красноярск, Россия*

СУЩНОСТЬ ЭФФЕКТИВНОСТИ УСЛУГ РОЗНИЧНОЙ ТОРГОВЛИ ПРОДОВОЛЬСТВЕННЫМИ ТОВАРАМИ

Понятие «эффективность» является ключевым в экономической науке и практике, которое вызвало интерес множества исследователей в различные периоды развития общества. В рамках трактовки данной категории были сформированы различные подходы, которые необходимо систематизировать и конкретизировать в контексте эффективности услуг розничной торговли.

На ранних этапах развития научной экономической мысли понятия «эффективность» как таковое не использовалось, но в работах ученых можно увидеть широкое понимание анализируемой категории как соотношение выгод и затрат, а способа их достижения.

Систематизируя теоретические подходы экономических школ, теории и концепции, которые рассматривают эффективность в различных аспектах в исторической ретроспективе, автор предлагает классифицировать эволюцию подходов к эффективности с позиции сфер экономической деятельности: эффективность в целом экономической системы; эффективность в сфере производства; эффективность в сфере распределения/перераспределения и обмена, в том числе эффективность услуг розничной торговли; эффективность в сфере потребления; эффективность для всех сфер экономической деятельности с позиции управления предприятием [1–5].

Данная классификация эволюции подходов к эффективности позволяет систематизировать суждения относительно категории «эффективность услуг розничной торговли продовольственными товарами», определить многообразие аспектов к ее определению. Интегрируя концепции (теории, теоремы, законы, модели) к понятию «эффективность» и ее виды, учитывая сущность услуг розничной торговли и рынка услуг розничной торговли продовольственными товарами, можно конкретизировать понятие «эффективность услуг розничной торговли продовольственными товарами», как «достижение оптимального результата с наименьшими издержками в социальной, экономической и организационной системе, обеспечивающей взаимодействие участников на рынке услуг розничной торговли по предложению продовольственных товаров в конкретный момент времени» (авторское определение).

Данное определение не ограничивается социальной и экономической эффективностью услуг розничной торговли продовольственными товарами, а выделяется организационный аспект данной категории, включающий в себя функционирование системы в целом и ее управление.

Список использованных источников

1. Атаманчук, Г. В. Управление. Сущность, ценность, эффективность: учебное пособие для вузов / Г. В. Атаманчук. – М.: Академический Проект, 2006. – 544 с.
2. Ананьева, Н.В. Метаморфоза товарно-денежных отношений на современных розничных рынках/ Н.В.Ананьева // Перспективы науки. – 2013.– № 4 (43).– С. 71–73.
3. Ананьева, Н.В. Оценка конкурентоспособности супермаркета «Десятка» / Н.В. Ананьева // Конкурентоспособность территорий и предприятий меняющейся России. – Екатеринбург, 2007.– С. 80–81.
4. Ананьева, Н.В. Методики оценки качества обслуживания покупателей в магазине / Н.В. Ананьева // Стратегии предприятия в контексте повышения его конкурентоспособности.– 2019.– № 8.– С. 223–226.
5. Фуруботн Э., Рихтер Р. Институты и экономическая теория. Достижения новой институциональной экономической теории. СПб.: СПбГУ, 2005. С. 601.

И.И. Веремчук, студент

Университет имени Альфреда Нобеля, г. Днипро, Украина **ЭВОЛЮЦИЯ ИНСТРУМЕНТОВ И ТЕХНОЛОГИЙ МАРКЕТИНГА**

Развитие – это, пожалуй, одно из самых главных понятий, которое должно быть в современном мире. И неважно, чего бы это касалось – развития науки и образования, технического и технологического развития или развития экономики в мире. Это понятие должно присутствовать везде, в любой сфере и банально в каждом человеке. То есть развитие является эволюцией. Рассмотрим, как эволюция коснулась маркетинга.

Современные предприятия и фирмы сталкиваются с разными проблемами в сфере маркетинга. Большое влияние на компанию имеют внешние факторы среды. Маркетинг успешных компаний должен быстро устранять эти проблемы и адаптироваться к появлению новых инструментов и технологий, чтобы иметь преимущество, а также вносить собственные идеи и улучшения. Развитие мира способствовало появлению определенных технологий и инструментов в маркетинге, которые тесно связаны между собой и являются поддерживающими друг друга.

Классическими инструментами маркетинга являются предложенные Д. Мак Карти в 1960 г., которые получили название «4Р» (Product – продукт; Price – цена; Place – место, распределение; Promotion – продвижение) [1]. Они включали в себя следующие технологии: товарная политика, ценовая политика, сбытовая политика, политика продвижения. В дальнейшем «4Р» усовершенствовались и в 1981 г. Бумс и Битнер, предложили дополнить «4Р» тремя новыми и получили «7Р» (подходит для сферы услуг): People – все люди, прямо или косвенно вовлеченные, Process – процедуры, механизмы и последовательности действий, Physical Evidence – обстановка, среда, в которой оказывается услуга. Таким же методом появились и «12Р» (упаковка, покупка, персонал, окружающая среда и т.д.). Далее в результате существенного изменения появились так называемые «4С» (Cost – цена, стоимость, расходы для потребителя; Customer value – нужды и желания потребителей, потребительская ценность; Convenience – удобство для потребителя; Communication – коммуникация) [2], предложенные Б. Лотемборном в 1990 г. и смещающие фокус с продавца на потребителя.

Что касается технологий, то кроме классических эволюция коснулась таких: сегментирование; формулирование и постановка целей; позиционирование; анализ; прогнозирование [3]. Постоянно меняющиеся потребности потребителей, появление информационных технологий и инноваций вынуждают компании искать новые технологии маркетинга. Выделяют следующие современные технологии: сетевой маркетинг; мерчандайзинг; вирусный маркетинг; партизанский маркетинг; продакшн-плейсмент; ивент-маркетинг; диджитал-маркетинг; Big-data и аналитика; сторителлинг. Также существуют в наше время интернет-технологии: SEO-оптимизация; SMM; вирусный интернет-маркетинг; прямой маркетинг.

Итак, эволюция всех инструментов и технологий зависела от развития маркетинга в общем, и конечно, от развития нужд и потребностей потребителей. Так как любая компания стремится удовлетворить потребности потребителей, она использует для этого все возможные технологии и инструменты – от традиционных, которые фирма пытается улучшать, до тех, которые имеются у нее сейчас. И все они хорошо используются и влияют

на потребителів як напряму, так і косвенно. Крім цього, компаніям слідует не забувати об основах маркетинга і переносити їх на сучасний лад.

Список использованных источников

1. 4Р [Електронний ресурс]. – Режим доступу: https://ru.wikipedia.org/wiki/Теория_4Р
2. 4С [Електронний ресурс]. – Режим доступу: https://ru.wikipedia.org/wiki/Модель_4С
3. Новості маркетинга. Технології маркетинга [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.marketingnews.ru/termin/95>
Научний керівник: Т.С. Вакарчук, канд. екон. наук

І.І. Веремчук, студент

Університет імені Альфреда Нобеля, м. Дніпро, Україна **АНАЛІЗ ОПТОВОГО РИНКУ РИСУ**

Звісно існує стереотип, що рис є виключно східною культурою, але українські землероби мають іншу думку. Географічно рис вирощується на півдні України, але після анексії АР Криму він росте в трьох областях: Одеській, Миколаївській та Херсонській. Загалом країна задовольняє свої потреби в цьому товарі тільки на 40% (данні на листопад 2018). Щоб задовольнити потребу в цій культурі, є можливість збільшувати площі посівів. Але вирощування є не таким простим, рис потребує особливого клімату (тепла і вологості). Саме насіння береться в єдиному Українському інституті рису. А для вдалого урожаю потрібна волога і кожна плантація вкрита водою, а за воду самі аграрії платять від 50 копійок до 1 гривні, плюс електроенергія, і це немалі кошти [1–3]. Зараз для споживання в середині країни потрібно понад 150 тисяч тонн, а збирається всього 70 тисяч тонн, інше закуповується в Пакистані та Китаї (табл. 1, 2).

Таблиця 1

Оптовий продаж рису підприємствами оптової торгівлі

Рис	тис. грн		
	Маркетинговий рік	Усього	з них продано товарів виробництва України
2014	801386,8	337380,7	42,1
2015	1137842,5	412300,9	36,2
2016	853141,7	368522,7	43,2

Оптовий продаж рису мав певний пік в 2015 році, так як після анексії Криму значна кількість посівів рису скоротилася, і за нестачі потрібної кількості почали імпортувати рис на український ринок. Саме за рахунок імпортерів ціна на рис знизилася в порівнянні з іншими роками, і оптовий продаж став більший. Розглядаємо період з 2014–2016 рр. тому, що він був найважливішим і переломним в оптовій торгівлі рисом.

Щоб проаналізувати кількість запасів на підприємствах оптової торгівлі, треба взяти до уваги характеристики обсягів його виробництва, урожайність, площі посівів та його імпорт і експорт. За даними в табл. 2 ми бачимо, що обсяг вирощування має не високий рівень.

Таблиця 2

Динаміка запасів рису на підприємствах оптової торгівлі

Рік	Кількість, т	Тис. грн.
2014	8996,5	69272,5
2015	11717,0	132642,1
2016	8759,3	104043,6

В 2016 році кількість була меншою, ніж в 2014 і це пов'язано з високими витратами на виробництво, низькою закупівельною ціною та кількістю імпортерів на ринку.

Ключові підприємства оптової торгівлі, які спеціалізуються на продаж рису:

- Житниця ПП, м. Каланчак, Херсонська обл. (виробництво і оптовий продаж круп'яної продукції, рис і борошна);
- ОЛМлин ТОВ, м. Київ (закупівля і реалізація: гречка, цукор, борошно, рис);

– Август-Систем ВКФ ТОВ. м. Кропивницький (експорт зернових, олійних культур і продуктів їх переробки (борошно, крупа, шрот, масло, лузга), експедиторські послуги, маркетингові послуги);

– Агромакс Трейд ПП. м. Житомир (оптова торгівля та експорт: вагові крупи (горох, пшона, гречка, перловка, манна крупа, насіння соняшника та ін.). Імпортні торгові поставки: рис.

– Індраєні Оверсіз ПП, м. Київ (торгівельні поставки: рис, джут).

Отже, наразі вирощування рису йде на внутрішні потреби країни. Головним чинником малого результату є невеликі кількості полів для вирощування рису. Але в майбутньому є перспектива збільшення площі посівів, тому що такі області як Полтавщина та Дніпропетровщина, виділяють під цей напрямок рибні ставки, які за своєю структурою подібні до рисових чеків. Також слід додати те, що рентабельність знаходиться на достатньому рівні. Тобто вирощування рису та його переробка на крупу є доволі перспективним напрямком виробництва. На нашу думку, збільшення площі посівів, а в майбутньому – великі врожаї, стимулювали б експортувати наш рис, таким чином покращивши економічний стан с/г сектора. Але на сьогодні головним завданням є збільшення площі посівів та задоволення внутрішніх потреб країни.

Список використаних джерел

1. <http://www.ukrstat.gov.ua>
2. Прокопенко О.В. Інфраструктура товарного ринку: навч. пос. / О.В. Прокопенко; - К.: Центр учбової літератури, 2009. – 296 с.
3. Белявцев М.І. Інфраструктура товарного ринку [Текст] / М.І. Белявцев, Л.В. Шестопалова. — К. : Центр навч. літ., 2005. – 416 с.

Науковий керівник: А.Д. Мостова, канд. екон. наук, доц.

А.В. Вешневекский, студент

Университет имени Альфреда Нобеля, г. Днепро, Украина

КЛЮЧЕВЫЕ ТЕНДЕНЦИИ РЫНКА АВТОМОБИЛЕЙ

Автомобили – специфический высокотехнологичный товар, всегда имеющий ограниченный контингент покупателей. Автотранспортные средства характеризуются меньшей доступностью для населения. Автомобили как товар очень разнообразны и варьируются от самых бюджетных вариантов до престижных марок и брендовых моделей, являющихся предметом роскоши. Автомобиль – товар всегда актуальный, и для каждого он имеет свое значение, зависимо от финансового состояния покупателя. Для одних это только средство передвижения, и поэтому они настроены на приобретение простых автомобилей, для других же - престиж, способ выражения солидности, и потому такие покупатели предпочитают дорогие и престижные модели. Существуют автомобили для разных категорий покупателей. Начиная с 1990-х годов, автомобильный рынок в Украине расширился, обогатился ассортиментом, ввозились все новые марки, на разные категории автомобилей находились свои покупатели, и таким образом формировались спрос и предложение.

В настоящее время в Украине происходит определенное увеличение объема автомобильного рынка. Согласно итогам января-сентября 2019 года объем рынка новых легковых автомобилей насчитывал 63,4 тыс. единиц, что превышает прошлогодние показатели на 12%. В 2019 году спрос на Renault, количество проданных единиц 10070 автомобилей (примерно каждая шестая купленная украинцами машина). Далее следует Toyota, продажи которой составляют 8870 единиц (увеличились на 25%), на третьем месте KIA-5300 единиц (вырос на 71%) [1–3].

В Украине несколько увеличился спрос на новые легковые авто, на сентябрь 2019 года он увеличился на 6% по сравнению сентябрем предыдущего года. За сентябрь было продано 7,2 тыс. новых авто. Но вместе с этим, только четверть приобретенных украинцами автомобилей - новые. По итогам сентября этого года 76% купленных и зарегистрированных машин были в употреблении. Всего с начала года в Украине за текущий год зарегистрировано 321,6 тыс. б/у авто, ввезенных из-за рубежа.

Весной 2016 года продажи автомобилей в Украине увеличились на 72% по отношению к тому же периоду 2015 года до 5,63 тыс. автомобилей. В целом 2016 год показал положительные тенденции по сравнению с предыдущим годом и вырос на 41%.

В 2017 году продажи возросли на 24% по сравнению с 2016 годом и составляли 80,27 тыс. единиц. В 2018 году произошел небольшой спад на автомобильном рынке (-2,35%), число реализованных автомобилей - 78,38 тыс. единиц. В конце 2018 года ситуация ухудшилась, потому как появился большой отложенный спрос из-за новых акцизных ставок, итогом чего стало сокращение объемов продаж на 26,42%.

Авторынок в Украине, начиная с 90-х годов, с переменным успехом, но непрерывно развивается, и за последние двадцать с лишним лет существенно преобразился. Учитывая то, что последние несколько лет показали положительную динамику продаж, практически с каждым годом наблюдался рост продаж авто, увеличивается число дилерских центров, то можно утверждать, что рынок легковых автомобилей в Украине развивается, и у него есть перспективы на дальнейшее развитие. Если в дальнейшем уровень жизни населения улучшится, повысится покупательская способность, появится больше людей, которые могут приобрести авто, то перспективы развития авторынка в Украине значительно увеличатся.

Список использованных источников

1. Резник Г.А. Введение в маркетинг / Г.А. Резник. – М.: НИЦ ИНФРА-М, 2015. – 99 с.
2. Соловьев Б.А. Маркетинг / Б.А. Соловьев, А.А. Мешков, Б.В. Мусатов. – М.: НИЦ ИНФРА-М, 2016. – 336 с.
3. Третьяк О.А. Маркетинг: новые ориентиры модели управления / О.А. Третьяк. - М.: ИНФРА-М, 2015. – 350 с.

Научный руководитель: А.Д. Мостовая, канд. экон. наук, доц.

В.С. Визер, студентка

Университет имени Альфреда Нобеля, г. Днепро, Украина

ТЕРРИТОРИАЛЬНЫЙ МАРКЕТИНГ – ИНСТРУМЕНТ РАЗВИТИЯ ТЕРРИТОРИИ

Территориальный маркетинг, или как его называет Филипп Котлер, маркетинг мест – это вид маркетинга, который специализируется на поддержании и/или изменении отношения, поведения субъектов рынка или организаций относительно данной территории/имиджа территории. В значительной мере данный вид маркетинга, направлен именно на изменение имиджа территории, каких-либо ассоциаций связанных с территорией, повышение привлекательности/спроса на данную территорию. Маркетинговый подход означает повышение интереса к данной территории, ее притягательности для инвестирования, престижа территории, места в целом [1; 2].

Территориальный маркетинг – притягательная сила для возможных потребителей, комплекс мероприятий, направленных на реализацию планов и стратегий развития территории в долгосрочной перспективе [3].

Цели маркетинга мест:

- улучшение/формирование имиджа, а впоследствии – рост престижа территории;
- реализация экономического (социально-экономического), инновационного, туристического, рекреационного и т.п. потенциала региона;
- привлечение на территорию общегосударственных и иных внешних, по отношению к территории, заказов;
- привлечение инвестиций для развития территории;
- увеличение экспорта товаров и услуг территории [2; 3].

Есть множество примеров удачного территориального маркетинга. В Украине он начал активно развиваться относительно недавно (в основном в туристическом направлении), но в других странах мира его активное развитие происходит еще с середины – конца XX века.

Одним из самых ярких примеров маркетинга мест, может быть брендинг Нью-Йорка. В 1980-х брендинг города начал набирать обороты, превратившись в серьезную стратегию. Логотип города – простой в своем исполнении, знак сердечка, окруженный буквами INY, был действительно очень удачным (особенно на ассоциативном уровне) и полюбился многим.

В Україні в створенні привлекатального іміджу намагаються більшість великих міст (зокрема, Київ) та рекреаційних зон. Унікальність багатьох міст, регіонів та рекреаційних зон України не розкрито. Хорошим прикладом територіального маркетингу є Львів, який позиціонується як культурний та інтелектуальний центр країни. Ефективним інструментом просування регіону та формування його іміджу є міжнародні наукові конференції, бізнес-форуми. Такі заходи підвищують привлекатальність території та роблять її більш відомою.

Список використаних джерел

1. Територіальний маркетинг [Електронний ресурс]. Портал Записки маркетолога. Маркетинговий словар. – Режим доступу: http://www.marketch.ru/marketing_dictionary/marketing_terms_t/territorialnyy_marketing/
2. Territorialmarketing [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://www.activetourism.it/en/services/territorial-marketing>
3. Територіальний брендинг. Hotlist. Исследование городов-брендов от компании Purebrand. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://web.archive.org/web/20100729114246/http://www.purebrand.ru/gorod-brand/>
4. Територіальний маркетинг та територіальний брендинг в Україні: скоріє, пізно, ніж рано (результати блискавки-опитування експертів) // Маркетинг та реклама: міжнар. проф. журнал. – 2018. – № 5. – С. 20–№27.

Науковий керівник: І.В. Тараненко, д-р екон. наук, проф.

Я.В. Виноградов, магістр

Університет імені Альфреда Нобеля, м. Дніпро, Україна

ІНТЕГРОВАНІ МАРКЕТИНГОВІ КОМУНІКАЦІЇ ПІДПРИЄМСТВА НА ПРІКЛАДІ ТОВ «КРОТОН»

В останні роки зі зростанням ролі маркетингу підвищилась роль маркетингових комунікацій. Дійсно, ефективні комунікації зі споживачами стали ключовими факторами успіху будь-якої організації. Ринок ковбасних оболонки та надання послуги друку на ковбасній оболонці, на якому працює ТОВ «Кротон», також потребує інтеграції маркетингових комунікацій [1]. Цей ринок є специфічним і на ньому працюють далеко не всі види маркетингових комунікацій. Як показав досвід, найкраще працює присутність на виставках відповідної галузі та особисті зустрічі з метою виявлення побажань та пошуку шляхів їх виконання [1]. У сфері ковбасної оболонки та надання послуги друку на ковбасній оболонці компанії мають здійснювати комунікацію зі своїми клієнтами та добре чути що саме хоче кожен клієнт, бо саме на цьому ринку є багато індивідуальних побажань, які треба мати на увазі.

Для ТОВ «Кротон» такі інтегровані маркетингові комунікації є найбільш важливими, адже саме вони сприяють досягненню цілей підприємства [1; 2]:

1) Директ-маркетинг або прямий маркетинг є такою формою маркетингових комунікацій, при якій підприємства та некомерційні організації звертаються до клієнтів безпосередньо без використання інформаційних посередників. В сфері ковбасних оболонки прямий маркетинг являють собою комунікацію за допомогою електронної пошти, факсу, мобільних телефонів (дзвінки і SMS), листівок, каталогів і особистих зустрічей. Відмінною особливістю є те, що прямий маркетинг спрямований на конкретну людину, а не на групу людей.

2) Брендинг – це створення величезної мережі каналів комунікації зі споживачем, завдяки якій бренд буде дізнаватися і купуватися все більше і більше, не дивлячись на аналогічні товари або послуги конкурентів. Однак метою брендингу є не тільки підвищення впізнаваності бренду і просування його на ринку, але і побудова хорошої репутації та набору стандартів, які компанія повинна прагнути зберегти або перевершити, адже саме з іміджем компанії в першу чергу будуть зв'язуватися асоціації у споживачів. На ринку друку на ковбасній оболонці сила бренду вирішується якістю надання послуги друку, терміни виконання робіт та корпоративний сайт компанії.

3) Стимулювання збуту є одним з головних видів маркетингових комунікацій. Стимулювання продажів в сфері ковбасних оболонки досягається за рахунок проведення різних виставок, надання знижок, бонусів, сувенірів, зразків продукції. Участь у

виставково–ярмарковій діяльності сприяє: укладенню контрактів на поставку продукції, встановленню контактів з потенційними покупцями та партнерами, вивченню конкурентів, вивченню ситуації на ринку і галузі, вивченню нових технологій і продукції, підвищенню іміджу компанії. Встановлено, що більшість контрактів укладається або безпосередньо на виставці, або через кілька днів після її закінчення. Пряме спілкування з партнерами на виставках і ярмарках найкоротший шлях до розвитку ділової комунікації, ефективний інструмент маркетингу і збуту.

Підсумовуючи, слід зазначити, що в даний час проведення маркетингових заходів дозволяє підприємствам вижити в умовах складної економічної ситуації. Однак, кожне підприємство повинно добре планувати, які маркетингові комунікації найкраще застосовувати в кожній конкретній ситуації. В теперішній час ТОВ «Кротон» частіше використовує заходи з формування попиту і стимулювання збуту, що дозволяє утримувати свою частку ринку та переключати споживачів з продукції конкурентів.

Список використаних джерел

1. Огляд ринку ковбасних виробів [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://pro-consulting.ua/ua/issledovanie-rynka/obzor-rynka-polukpochenoj-i-vareno-kopchenoj-kolbasy-v-ukraine-2018-god>

2. Аналіз ковбасного ринку України [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://msb.aval.ua/news/?id=25129>

Науковий керівник: С.С. Яременко, канд. екон. наук, доц.

А.І. Вовк, студентка

Університет імені Альфреда Нобеля, м. Дніпро, Україна ЕТАПИ СТВОРЕННЯ БРЕНДА

Брендинг – процес позиціонування компанії, наданих нею послуг і товарів за допомогою певних маркетингових комунікацій. Брендінг, як і маркетинг в цілому, буде максимально ефективний тільки в разі повного задоволення запитів споживача. Мета брендінгу – створення нової філософії для бренда або компанії, визначення цінностей, грамотне просування на ринку, забезпечення репутації [1–3].

Етапи розробки бренда:

1. Позиціонування бренда. Це створення потрібного для бренда образу в свідомості його цільової аудиторії. Даний етап допоможе грамотно піднести споживачам товар або послугу, сформулювати цінності компанії і тим самим викликати якусь прихильність клієнта.

2. Розробка назви бренда. Іншими словами, найманого. Один з ключових етапів для подальшого розвитку бренда. Правильна назва має бути лаконічною, такою, що запам'ятовується, відповідно її аудиторії і, найголовніше, унікальною.

3. Розробка фірмового стилю компанії. На даному етапі бренда необхідно створити власний візуальний образ, завдяки якому формується перше враження про бренд. Це підвищить конкурентоспроможність на ринку, зробить бренд більш впізнаваним, підвищить імідж компанії, а також сприяє розвитку pr-компанії в майбутньому.

4. Розробка брендбуку компанії. Брендбук – це внутрішньокорпоративний «паспорт», де систематизуються всі ідеологічні елементи бренда, що формує його комплексну картину, а також містить зведення правил по використанню графічних і вербальних компонентів бренда.

Основне завдання бренда – виробляти те, чого потребує покупець, незалежно від виробничих можливостей і інших ресурсів компанії. Тобто необхідно спочатку вивчити ринок, визначити, який продукт потрібен цільовій аудиторії, а вже потім замислюватися над технічним оснащенням підприємства.

Цю просту істину сьогодні зрозуміли дуже багато підприємців, тому актуальність брендінгу на українському ринку досить висока. Однак, щоб перетворити величезну кількість торгових марок, які працюють в нашій країні, в бренди, необхідно слідувати наступним принципам.

1. Якість продукту. Вона повинна бути саме такою, якою бачить його покупець. Якщо ви розробите грамотну концепцію бренда, запустите неймовірну рекламу, але

будете випускати неякісний товар, бренд буде приречений на провал. Покупець піде від вас відразу ж після використання продукту.

2. Наявність емоційної складової, адресованої особистісним цінностям споживача.

3. Послідовність бренда. Відповідність рекламних кампаній і промо-заходів позиціонуванню. Наприклад, якщо компанія позиціонує себе на ринку, як солідний і добре розвинений бренд, роздача дешевих подарунків на вулицях або проведення галасливих розпродажів при найменших ознаках економічних проблем повністю розвінчують цей образ в очах споживача.

Далеко не всі компанії дотримуються цих принципів. Саме цим можна пояснити повільний розвиток брендингу. Хоча, в той же час, його перспективи на вітчизняному ринку можна оцінити як позитивні. Тому створення бренда так актуально сьогодні – у багатьох компаній є унікальна можливість міцно зайняти свою нішу і зміцнити свої позиції.

Список використаних джерел:

1. Створення брендбука [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://koloro.ua/sozdanie-brendbuka.html>

2. Етапи створення бренда, способи просування бренда [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://businessman.ru/etapyi-sozdaniya-brenda-sposobyi-prodvijeniya-brenda.html>

3. Розвиток брендингу в Україні [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://b2blab.com.ua/razvitie-brandinga.html>

Науковий керівник: І.Г. Курочкіна, канд. екон. наук, доц.

А.В. Волкова, студентка

*Дніпровський технікум зварювання та електроніки імені Є.О. Патона,
м. Дніпро, Україна*

КРАУД-МАРКЕТИНГ В СОЦІАЛЬНИХ МЕРЕЖАХ

На сьогоднішній день більшість людей (78%) не уявляють своє життя без соціальних мереж. В сучасних умовах конкурентної економічної боротьби головними питаннями залишаються: «Як утримати лідируючі позиції на ринку?» та «Які новітні технології використовувати?».

В ході пошуку відповідей на ці питання було проведено аналіз використання підприємствами та організаціями соціальних мереж. За даними SocialMediaStatsUkraine – 95% громадських організацій по всій Україні мають власну сторінку у Facebook, 83% – у Twitter, 40% – в Instagram [1]. Очевидно, що актуальним і ефективним є застосування крауд-маркетингу, в основі якого лежить інструмент, за допомогою якого можна як підвищити додатковий трафік сайту компанії (мережі), так і збільшити упізнаваність бренду й лояльності аудиторії.

Crowd marketing (англ. Crowd – «натовп») – це технологія прихованого маркетингу в Інтернеті, яка полягає в побудові взаємодії з цільовою аудиторією на сторонніх ресурсах. Реалізується крауд-маркетинг шляхом розміщення максимально природних рекомендаційних коментарів. Залишати їх можна на різних майданчиках – в соціальних мережах, в блогах, тематичних форумах, в анкетах і всіляких сервісах відповідей.

Головна мета крауд-маркетингу – спілкування, формування позитивної думки цільової аудиторії і отримання трафікового посилання. Відмінністю традиційного та крауд-маркетингу є зміна об'єкта управління маркетинговою діяльністю. Якщо раніше управління було спрямоване на окрему особу споживача чи масу споживачів, що відокремлені один від одного, то в крауд-маркетингу змінюється об'єкт управління в співтоваристві, учасники яких активно взаємодіють між собою та утворюють новий інформаційний простір.

Слід зауважити, що за рахунок того, що цей метод є новітньою течією в розвитку інтернет-маркетингу, він має свою проблематику: низький траст, відсутність динаміки розвитку, нестача релевантних майданчиків для реклами. Під час проведення дослідження рівня обізнаності населення м. Дніпро про технології крауд-маркетингу та інтенсивності їх використання (вибірка склала 200 респондентів) було з'ясовано, що 48% користувачів соціальних мереж чули це поняття, 31% – колись користувались послугою крауд-маркетингу.

Таким чином, крауд-маркетинг є новою «золотою жилою» для вітчизняних підприємств і перспективною нішею для розвитку. Прикладом стала компанія «EmboStudio», яка вже надає послуги комплексного просування сайтів у пошукових та соціальних мережах, а також «SeoProfy» – одна з відомих в Україні компаній, яка спеціалізується на просуванні в пошукових системах. Пріоритетним напрямком для вітчизняних товаровиробників та торговельних організацій є просування проектів в західному сегменті Інтернету [2]. Тому, бурхлива зміна запитів споживачів та конкурентна ситуація на ринку дає поштовх для нових ідей, сучасних технологій, що знайшли своє відображення у появі та розвитку інноваційної складової маркетинг-міксу – крауд-маркетингу.

Список використаних джерел

1. Інструменти інтернет-маркетингу [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://marketer.ua/ua/social-network-of-ukraine-how-did-the-statistics-change-until-2018/>.

2. Можливості застосування крауд-технології у діяльності підприємства: [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://marketer.ua/ua/social-network-of-ukraine-how-did-the-statistics-change-until-2018/>.

Науковий керівник: Л.І. Кошулько, викладач вищої категорії

Л.Д. Волобуєва, студентка

Університет імені Альфреда Нобеля, г. Дніпро, Україна

ЗАДАЧИ И ЦЕЛИ АРОМАМАРКЕТИНГА

В наше время бизнес развивается стремительными темпами, почти во всех сферах растет конкуренция, входные барьеры на разных ранках становятся все слабее. Сейчас, в условиях конкурентной экономики, нет практически ни одной компании, где бы в той или иной мере не велась маркетинговая деятельность. Компании постоянно совершенствуются в продвижении своих товаров и услуг, находят новые, все более интересные возможности для привлечения покупателей. Наружная реклама, каталоги, баннеры, реклама на месте продажи, радио и телереклама уже не дают высоких результатов, так как они есть у всех и все ими активно пользуются. Ученые говорят, что мозг человека настолько перегружен рекламной информацией, что перестает на нее реагировать. Поэтому, чтобы как-то выделить свой товар и обратить на себя внимание, появилось такое направление, как аромамаркетинг [1].

Согласно исследованиям, проведенным в Германии и США, аромамаркетинг увеличивает время пребывания клиентов в ароматизированных магазинах на 20%, трафик увеличивается до 35%, а восприятие факторов, способствующих покупкам, улучшается на 15-160% [1]. Даже если изначально человек не хотел ничего покупать, он купит, совершит импульсивное действие в силу воздействия на него приятной атмосферы. Ароматизация торгового помещения подсознательно делает товар в глазах покупателя дороже. Покупателю нравится, когда в магазине хорошо пахнет, и он на уровне подсознания хочет вернуться туда снова и снова. Если вещь в торговой точке имеет приятный запах, то увидев ее в другом месте, он вспомнит запах, и его снова потянет в указанную торговую точку. Помимо увеличения посещаемости покупателей аромамаркетинг помогает повышению эффективности труда продавцов: количество их ошибок снижается на 20%, а уровень стресса – на 30-40%. Также исследования утверждают, что аромамаркетинг помогает увеличить лояльность клиента к бренду на 20-25% [2].

Главная цель аромамаркетинга заключается в улучшении настроения покупателя и расположении его к производителю, формирование у него положительных эмоций, которые он напрямую должен связать с компанией.

В настоящее время аромамаркетинг решает следующие задачи [2]:

- выделиться среди конкурентов;
- подчеркнуть стиль, имидж и статус организации;
- создать атмосферу праздника для покупателей;
- увеличить объем продаж;
- улучшить восприятие потребителем качества товаров и услуг;
- выделить необходимый сегмент товаров;
- стимулировать совершение импульсивных покупок;

- стимулировать повторное посещение места продажи;
- повысить работоспособность персонала;
- в некоторых случаях решить проблему естественных неприятных запахов.

Итак, направление аромаркетинга развивается быстрыми темпами. Многие компании Украины уже понимают, что будущее за аромабрендингом, и скоро уникальный аромат будет неотъемлемой частью каждого бренда. Подбор аромата – это очень сложная задача. Он зависит от сферы работы компании, от специфики работы, от того, на какой сегмент потребителей ориентируется компания, какие цели она преследует, какого имиджа и стиля придерживается. Для каждой компании, а иногда и для каждого отдела, необходимо подбирать определенный аромат. Кроме того, при подборе аромата необходимо учитывать ожидания потребителя.

Список использованных источников

1. Котлер Ф. Маркетинг менеджмент: пер. с англ., изд. 12-е / Ф. Котлер, К.Л. Келлер. – СПб.: Питер, 2008. – 820 с.

2. Аромаркетинг: что это и почему это хорошо?! [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://psycho.ru/library/2772>

Научный руководитель: С.С. Яременко, канд. экон. наук, доц.

В.Д. Воркун, студент

Университет имени Альфреда Нобеля, г. Днипро, Украина **ОСОБЕННОСТИ И СТРАТЕГИИ ПАРТИЗАНСКОГО МАРКЕТИНГА**

Партизанский маркетинг был создан для малого бизнеса и ориентирован на разработку эффективных маркетинговых стратегий при максимальной экономии бюджета. Основал данную концепцию американский маркетинголог Джей Левинсон, а основным теоретиком выступил Пол Хэнли, ведущий консультант и президент компании Guerilla Marketing в Европе [1].

Джей Левинсон ввел термин guerrilla marketing и он же в 1951 г. придумал персонажа Marlboro, который стал одним из самых успешных брендов в мире. В 1983 г. Левинсон написал книгу, в которой поделился своим маркетинговым опытом, книга называлась «Готовься, целься, пли!» в этой книге и был упомянут термин guerrillamarketing [1].

Основной принцип партизанского маркетинга заключается в том, что нельзя построить маркетинг только на собственной выгоде, потому что каждый человек уникальный и обладает своей собственной, отличающейся от других реальностью. Некоторые люди убеждены, что никто не ориентируется на прошлое в своих будущих поступках, хотя лучше учитывать прошлый опыт для того, чтобы выучиться на ошибках прошлого, и внести коррективы на будущее.

Партизанский маркетинг имеет свои преимущества и недостатки.

К преимуществам партизанского маркетинга можно отнести следующие [2]:

1. В силу удачного партизанского маркетинга компания будет выглядеть стильно, современно и уникально.
2. Также компания и бренд могут стать знаменитыми, популярность начнет нарастать, как снежный ком – стоит только новости разлететься по социальным сетям, новостные сайты тоже ей заинтересуются.
3. Партизанский маркетинг основывается на креативности, возможностях и перспективе. В таком плане оригинальные идеи гораздо важнее, чем то, сколько денег вложено в их продвижение.

Недостатки партизанского маркетинга [2]:

1. Измерить реальную эффективность рекламной кампании с точки зрения ROI сложно, но возможно, и все будет зависеть от креативности и находчивости авторов.
2. На рекламную кампанию может повлиять множество факторов, на которые ее авторы не могут повлиять. Например, конкуренты, другие информационные поводы или агрессивно настроенная толпа могут помешать привлечь внимание к нужному событию.
3. Неправильно сформулированная или представленная в «темном свете» партизанская кампания может навредить.

Особенности партизанского маркетинга:

- Первая особенность – это небольшой бюджет [3].
- Вторая особенность – большинство приемов дают мгновенный результат.

- Методы данного маркетинга невидимы для конкурента и поэтому не могут быть им скопированы [3].
- Избегание рекламной гонки вооружений.
- Партизаны предпочитают не борьбу с конкурентами, а партнерство с ними.

Список использованных источников

1. Партизанский маркетинг [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://klasshestakova.ru/partizanskiy-marketing>
2. Все о партизанском маркетинге для стартапов (и не только) [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://lpgenerator.ru/blog/2017/07/28/vse-o-partizanskom-marketinge-dlya-startapov-i-ne-tolko/>
3. Партизанский маркетинг в вопросах и ответах [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.levitas.ru/pmdetali.htm#3>

Научный руководитель: И.В. Тараненко, д-р экон. наук, проф.

А.Д. Воронина, студентка

Университет имени Альфреда Нобеля, г. Днепр, Украина

ОСОБЕННОСТИ РЕКЛАМЫ В РАЗНЫХ СТРАНАХ

Культура каждой страны мира, несомненно, имеет свои особенности, правила и традиции. Это заметно в каждой сфере: музыка, кино, бизнес, взаимоотношения между людьми и так далее. Реклама также имеет свои характерные черты, свой почерк, основанный на менталитете той или иной страны. Знание этих особенностей действительно может быть полезным, так как с их помощью с легкостью определить, где был создан тот или иной продукт. Страны, про которые пойдёт речь, имеют несомненные национальные признаки и особенности. А именно – это Соединённые Штаты Америки, Великобритания, Франция и Германия [1–3].

Как ни странно, среди названных стран выделить национальные особенности США может быть затруднительно. Так происходит из-за того, что, как правило, американская реклама – международная реклама. Однако можно заметить, что одной из главных особенностей является восхваление семейных ценностей. Довольно часто темой рекламы становится большая семья, их совместные поездки, времяпровождение и праздники. Также среди особенностей американской рекламы можно выделить рациональность и традиционность следования канонам. Идея понятна с первых же секунд, ролики довольно лаконичны, в них все продумано до мелочей.

Реклама Великобритании бесспорно является узнаваемой. Она изящна, качественна, пропитана английским духом, интеллигентностью, неповторимым и тонким юмором. Каждый зритель обязательно ощутит на себе традиции и историю страны. Несмотря на то, что реклама предельно понятна и сдержанна, она сделана качественно и с большим размахом. Как правило, в британские рекламные видеоролики вкладывается немалый бюджет.

Во французской рекламе преобладает романтика, любовь к искусству и загадочность. Главная особенность – визуализация и немногословность. Потребитель действительно остаётся впечатлён яркими и красочными образами, а вот текст обычно остаётся на втором месте. Но главный смысл скрывает не в нем, ведь смотреть на французскую рекламу – сплошное удовольствие.

Как правило, с Германией ассоциируются такие характеристики как точность, безупречность, логичность, что проявляется и в рекламе. Главные ее характерные признаки: логика, обращение к фактам, аргументация и убеждения, вместо эмоций и чувств. Цифры и характеристики, максимум достоверности, что подкрепляется высоким качеством визуализации, дизайна в печати и видеороликах. Немецкие рекламисты умеют удивить креативом, постепенно завоевывая позиции на мировом рынке.

Подводя итог, могу сказать, что каждая страна действительно уникальна и разница в рекламе – ощутима. Самое важное – чтобы целевая аудитория понимала основной посыл, задуманный маркетологами и реагировала на него.

Список использованных источников

1. <https://liberty.ua/library/creative/osobennosti-reklamy-v-raznyh-stranah>
 2. <http://promoatlas.ru/osobennosti-reklamyi-v-raznyih-stranah/>
 3. <https://bizhint.net/biznes/prodvizhenie-biznesa/osobennosti-reklamy-raznyh-stran>
- Научный руководитель: И.Г. Курочкина, канд. экон. наук, доц.*

ВИРУСНЫЙ МАРКЕТИНГ И «САРАФАННОЕ РАДИО» КАК ИНСТРУМЕНТЫ РАСПРОСТРАНЕНИЯ ИНФОРМАЦИИ

Вирусный маркетинг – общее название различных методов распространения рекламы, в прогрессии, близкой к геометрической, где главным распространителем информации являются ее получатели. Это происходит путём формирования содержания, способного привлечь новых получателей информации за счёт яркой, творческой, необычной идеи или с использованием естественного или доверительного послания [1].

Вирусный маркетинг с каждым днем становится все популярнее и эффективнее. За последние годы использование маркетинга в рекламных целях происходит в сфере шоу-бизнеса с привлечением популярных звезд.

Чаще всего вирусный маркетинг срабатывает на тонкой грани, а информационные послы побуждают людей осознанно или неосознанно распространять слухи или необходимые данные [2]. Эти технологии позволяют пользователю получать положительное настроение (BAU эффект и прочее). В таком случае цель будет достигнута, и при этом информация с огромной скоростью проникнет в онлайн или офлайн источники.

Приведем несколько успешных примеров реализации стратегии:

1) Олд Спайс – компания занимается съемкой ярких, смешных и непохожих друг на друга роликов с «высмеиванием» мужского превосходства. На старте компании они активно изучали и продвигали свою рекламу в соцсетях, на сайтах, ТВ и везде, где только можно. В какой-то момент видео с их участием стали вирусными. Пользователи начали шутить над смешными видео, обсуждать, репостить, снимать пародии. Все это сыграло огромную роль в становлении бренда.

2) КФС – популярная сеть быстрой еды уже не первый год цепляет людей наружной рекламой. Обыгрывая на грани фола нецензурные выражения, добавляя к этому яркий дизайн и тематическую графику, компания создает образ «крутого парня». Особенно бросается в глаза их агрессивность в борьбе с главным конкурентом – рестораном Макдональдс.

Сарафанное радио («из уст в уста», англ. «word-of-mouth communications») – некоммерческая форма маркетинговой коммуникации, где в попытке достичь целевого покупателя / клиента / потребителя, компании-инициатору коммуникации помогают добровольные посредники-распространители из числа целевой аудитории [3; 4]. Сарафанное радио является неформальным. Цель коммуникации «сарафанное радио» состоит в том, чтобы обеспечить массовое, некоммерческое и добровольное распространение коммерческой информации.

Маркетологи утверждают, что клиент, который остался доволен, с радостью готов рассказать или поделиться информацией о компании или товаре с 4-5 людьми – знакомые, родственники, коллеги. В случае, если эмоции остаются негативными от контакта с брендом или заказа некачественных услуг, он же готов делиться с 9-11 людьми. Эти особенности психики потребителя используют маркетологи в онлайн-пространстве.

Обобщая все сказанное выше, можно сказать, что этот вид рекламы достаточно эффективен в наше время и не требует больших финансовых затрат.

Список использованных источников

1. Вирусный маркетинг. Википедия [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://ru.wikipedia.org/wiki/>

2. Вирусный маркетинг [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.calltouch.ru/glossary/virusnyy-marketing/>

3. Записки маркетолога [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://www.marketch.ru/marketing_dictionary/marketing_terms_s/word-of-mouth/

4. Горбачева И. Сарафанный маркетинг: как управлять мнением клиентов [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://mfive.ru/expertise/sarafannyj-marketing/>
Научный руководитель: И.В. Тараненко, д-р экон. наук, проф.

В.К. Галушка, студентка
Университет имени Альфреда Нобеля, г. Днепро, Украина

ОСНОВНЫЕ ЗАДАЧИ И ЭТАПЫ ВОРОНКИ ПРОДАЖ

Воронка продаж – это путь будущего покупателя от его знакомства с товаром до его покупки. То есть это схема распределения потребителей по фазам процесса продажи.

Чем полезна воронка продаж?

С ее помощью вы можете разбить большое количество покупателей на сегменты, которые имеют схожее поведение и интересы.

Основные задачи:

- контроль качества коммуникаций с покупателями;
- планирование работы менеджера;
- планирование маркетинговой деятельности;
- увеличение вовлеченности (то есть помогает узнать, сколько клиентов заинтересовалось вашим продуктом);
- увеличить прибыль;

Основные этапы воронки продаж:

1) Холодный контакт. Основная задача этого этапа – донести клиенту информацию о вашем продукте.

2) Заинтересованность. Тут уже главной задачей является заинтересовать клиента. Нужно рассказать о ценности вашего продукта, доказать ему зачем ему ваш продукт и чем он будет ему полезен.

3) Убеждение. На данном этапе вы должны привести аргументы, почему ваш товар имеет большее преимущество над товарами конкурентов.

4) Покупка. Финальный этап, на котором обговариваются детали продажи, количество товара, цена, скидки и также если это необходимо составление контракта.

На каждом из таких этапов принятия решения о покупке лучшим инструментом ненавязчивого воздействия на покупателя считается контент. Этот инструмент поможет вам аккуратно контролировать и ненавязчиво подтолкнуть человека к положительному принятию решения. Поэтому очень важно понимать алгоритм действия покупателей по этапам воронки продаж [1; 2].

При помощи такого графического анализа можно сделать выводы и определить количество клиентов, которые вам необходимы для заключения контракта, сколько клиентов отсеивается на каждом этапе и какое их количество переходит на следующий.

Если ваша воронка вышла правильной, то она будет помогать вам мотивировать вашу целевую аудиторию, пробудить у нее интерес и подведет клиента к целевому действию.

Список использованных источников

1. TopLead-Visual Content Solutions “Что такое воронка продаж и зачем она нужна” [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://toplead.com.ua/ru/blog/id/chto-takoe-voronka-prodazh-i-zachem-ona-nuzhna-012/>

2. 4BRAIN “Урок 1. Виды и типы продаж. Воронка продаж” [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://4brain.ru/prodazhi/vidy.php>

Научный руководитель: Е.Ю. Красовская, канд. экон. наук, доц.

В.К. Галушка, студентка
Университет имени Альфреда Нобеля, г. Днепро, Украина

ОСНОВНЫЕ ПРИНЦИПЫ ВЫБОРА МАРКЕТИНГОВОЙ СТРАТЕГИИ

В современном мире, в условиях обострения конкуренции каждое предприятие обязано уделять большое внимание разработке маркетинговой стратегии. Маркетинговая стратегия – это долгосрочный план рыночной деятельности предприятия, который включает основные принципы его реализации [1]. Основной целью маркетинговой стратегии является взвод компании на наиболее выгодные для нее рыночные позиции [3].

Основные стратегические уровни:

- уровень организации (обозначает миссию, стратегические цели, оценку деятельности и т.д.);

- уровень бизнес-единиц организации (обозначает цели и задачи компании, конкурентные преимущества);
- функциональный уровень (товарная стратегия, ценовая, коммуникационная, финансовая) [2; 3].

Выбор стратегии фирмы осуществляется на основе анализа ключевых факторов, которые характеризуют состояние фирмы. Основные факторы, которые следует учитывать при выборе стратегии: состояние фирмы и ее позиция в отрасли, цели фирмы, финансовые ресурсы, обязательства фирмы, степень ее зависимости от внешней среды [1].

Маркетинговая стратегия предприятия является составной частью общей стратегии его развития и фактически выступает ее органичным продолжением. Она затрагивает деятельность всего предприятия и координирует все его ресурсы, необходимые для достижения стратегических целей предприятия [3].

Выделяют четыре подхода к разработке стратегии.

1. Главный стратегический подход – руководитель фирмы выступает как главный стратег, имеет большое влияние на оценку положения, анализ альтернативных стратегий и на различные детали разработки стратегии.

2. Подход «делегирование полномочий» – руководитель фирмы передает полномочия по разработке стратегии другим подразделениям или менеджерам (отделу стратегического планирования, специальной группе или одному из своих заместителей). Руководитель наблюдает за ходом разработки стратегии, участвует в обсуждении важных вопросов и рекомендаций относительно стратегии.

3. Общий (коллаборационистский) подход – это промежуточный вариант между предыдущими двумя. Руководитель фирмы привлекает к разработке стратегии своих подчиненных, предложенный ими вариант должен быть поддержан основными участниками. Особенностью данного варианта является то, что в разработке стратегии принимают участие сотрудники, которые будут ее реализовывать.

4. Инициативный подход – руководитель фирмы лично не заинтересован ни в разработке деталей стратегии, ни в том, чтобы возглавлять группу «генераторов идей» для разработки стратегии. Руководитель инициирует подчиненных ему менеджеров разработать и претворить в жизнь стратегию. В таком случае процесс разработки стратегии движется снизу вверх [4].

Шаги, осуществленные в процессе выбора и разработки стратегии, позволяют реально оценить ситуацию на рынке и покажут возможности, которые имеет предприятие при осуществлении своей деятельности в определенное время.

Список использованных источников

1. Виханский О.С. Стратегическое управление. М.: Гардарики, 2000. С. 12–14.
 2. Мищенко А.П. Стратегическое управление: учебное пособие / А.П. Мищенко. – Днепропетровск: Изд-во ДУЭП, 2007. – 332 с.
 3. Павлова В.А. Конкурентоспроможність підприємства: оцінка та стратегія забезпечення: монографія / В.А. Павлова; Дніпропетровськ: Вид-во ДУЕП, 2006. – 276 с.
- Научный руководитель: Т.С. Вакарчук, канд. экон. наук*

**А.Д. Гапич, студентка
Университет имени Альфреда Нобеля, г. Днипро, Украина
ОСОБЕННОСТИ НЕЙРОМАРКЕТИНГА**

Наверное, у всех нас бывали такие ситуации, когда внезапно осознаешь, какое количество ненужных покупок совершено за последнюю неделю, поддавшись грустному настроению, веселости, огорчению, потребности в общении и т.д.? Не поэтому ли потребители довольно часто вкладывают деньги в совершенно ненужные вещи: девушки, в спешке за модой, покупают то, что им не идет, а мужчины коллекционируют технику? Покупатели могут не видеть этого, но маркетологи давно владеют искусством владеть нашими эмоциями.

Человечество уверено, что для всех его действий есть причины, что все его поступки связаны с сознательным выбором, который, несомненно, является результатом

мышления. Конечно, иногда прослеживаются рациональные элементы, но исследователи постоянно доказывают, что наш выбор делается подсознательно, т. е. сознание не задействовано.

Маркетологи углубились в психологию и научились работать с подсознанием. В этом и проявляется явление нейромаркетинга. Эйл Смитс, автор термина, уверен, что такая наука может «лучше понять потребителя путём прямого измерения процессов в мозгу» и значительно увеличить «эффективность методов маркетинга, изучая реакцию мозга» [1].

Современный нейромаркетинг определяет влияние продукта на потребителя еще до того, как человек может это осознать. Вооружившись четырьмя каналами, – слух, осязание, зрение и обоняние – технологии «работают» в голове покупателей. С их помощью специалисты регистрируют, каким образом воспринимается информация, остаются ли она в памяти, вызывают ли какие-то эмоции.

Классический маркетинг рассматривает сознательное мышление, а вот нейромаркетинг уделяет повышенное внимание бессознательному мышлению. Его основная цель - еще на подсознательном уровне склонить человека к покупке, пока он не выработал своего отношения к товару.

Некоторых людей нейромаркетинг пугает и они считают его разновидностью черной магии, способной управлять потребителем. Я не согласна с этим утверждением. В работе нейромаркетинга не может быть ничего тайного: он лишь помогает задействовать подсознание покупателей. Звуки, чувства, запахи, цвет продукта, обстановка, выкладка товара, порядок слов в рекламном сообщении – все является значимой частью. У каждого потребителя есть выбор. Никакая наука не может заставить человека купить то, что ему не интересно. Поэтому это не магия.

Если функции нейромаркетинга используются правильно, то в результате получается еще лучшая реклама, более качественные товары и более счастливые покупатели. «Люди часто думают, что нейромаркетинг улучшает рекламу, - говорит Роджер Дули. А на самом деле он способен улучшить продукт» [2].

Не каждый человек отличит собственное восприятие рекламы от навязанного. Нейромаркетинг не может контролировать поведение людей, он просто использует те факторы, которые могут повлиять на выбор покупателя. Его окончательная цель – «научиться качественно заменять внешней информацией мысли человека так, чтобы он принимал эту внешнюю информацию за свои собственные суждения» [3].

По подсчетам Д. Залтмана в области человеческого мозга 95% всех мыслей и чувств происходит без участия сознания и проявляют они гораздо раньше, чем люди их осознают.

Получается, что все усилия маркетологи направили на рациональное сознание, а огромный пласт подсознательного не привлекается. Я уверена, что нейромаркетинг будущего будет способствовать улучшению результата для потребителей — так им будет проще понять, что они ищут, даже если не знают, чего конкретно хотят, что именно вызовет у них эмоциональный отклик. Это будет наука о решениях, которые принимаются людьми исключительно во благо людей.

Список использованных источников

1. Нейромаркетинг [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.anotherpoint.ru/knowledge/articles/neyromarketing-metod-izvlecheniya-metafor-zaltmana/>

2. Р. Дули. Нейромаркетинг: как влиять на подсознание потребителя [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://kak-bog.ru/neyromarketing-chto-eto-takoe-kak-vliyat-na-podsoznanie-potrebitelya>

3. Чалдини Роберт. Психология влияния. Как научиться убеждать и добиваться успеха: Психологический сборник/ 416 с. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://book24.ua/product/psikhologiya-vliyaniya-kak-nauchitsya-ubezhdad-i-dobivatsya-uspekha/>

Научный руководитель: И.Г. Курочкина, канд. экон. наук, доц.

В.А. Гаркуша, студентка
Университет имени Альфреда Нобеля, г. Днепр, Украина

**КРОСС-МАРКЕТИНГ, ИЛИ ПАРТНЕРСКИЙ МАРКЕТИНГ –
ПЕРЕКРЕСТНОЕ ПРОДВИЖЕНИЕ**

Удовлетворение человеческих потребностей – является фундаментальным принципом, основной идеей маркетинга. Promotion - продвижение товаров и услуг – любая форма сообщений, которая, в свою очередь, используется для информирования о товарах, услугах, торговой марке и т. д. [1].

Кросс-маркетинг является относительно новым, но уже доказавшим свою высокую эффективность инструментом продвижения товаров и услуг, а также управления брендом компании на рынке. Кросс-маркетинг заключается во взаимном продвижении услуг и товаров через размещение рекламных материалов, проведение всевозможных конкурсов и акций, благодаря тесному сотрудничеству двух и более компаний. Так называемые «Компании-друзья», как правило, имеют разные сферы интересов, пересекающиеся лишь отдаленно, именно поэтому о конкуренции между ними не может быть и речи [2].

Наглядным примером являются Coca-Cola и McDonalds, которые уже на протяжении многих лет являются партнерами. Еще одним примером перекрестного маркетинга в Украине является известная сеть кинотеатров Multiplex: при покупке билетов в кинокомпания зачастую раздает зрителям фишки со скидками во всевозможные сети кафе и ресторанов, привлекая туда посетителей. Идея кросс-маркетинга – расширение клиентской базы за счёт аудитории партнера, потенциально заинтересованной в продуктах компании.

Кросс-маркетинг – относительно новое направление, основной задачей которого является совместное продвижение нескольких товаров и услуг. Подобные промоушн-акции прекрасно влияют на репутацию, существенно способствуя повышению узнаваемости бренда, при этом помогая значительно снизить расходы на различную рекламу. Естественно это принесет желаемый эффект только в случае соблюдения ряда, необходимых для ваших целей, правил.

В первую очередь продукты должны дополнять друг друга, например, как пиво и чипсы или сухарики, или же масло и крекеры. Вторым правилом является то, что товары должны находиться в одном ценовом сегменте. Еще одним, главным правилом является то, что компании между собой ни в коем случае не должны конкурировать, иначе смысла в таком виде поднятия своего бизнеса, совершенно не будет смысла [3].

Преимущества кросс-маркетинговых мероприятий основаны на двухосновных механизмах: использовании силы обоих брендов и лояльности к ним потребителей, а также максимальной приближенности целевых аудиторий. Потребитель при этом получает возможность сэкономить время и часто получить товар или услугу компании-партнера на специальных, более выгодных условиях, что является для него дополнительной мотивацией. Грамотная политика компании при проведении кросс-маркетинговых мероприятий позволяет сократить рекламные расходы до 50% при сохранении (или даже увеличении) охвата целевой аудитории [2].

Таким образом, напрашивается вывод, что кросс-маркетинг является отличным способом сэкономить бюджет собственной компании на рекламу, выйти на новые рынки, а что самое важное – существенно увеличить собственную прибыль. Именно поэтому спрос на подобное партнерство с каждым днем будет только возрастать.

Список использованных источников

1. Записки маркетолога [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.marketch.ru/org.ua/news/travel/marketing/crosmarketing.htm#.Xbs915IzbIV>
2. Как организовать кросс-маркетинг проект? [Электронный ресурс]. – Режим доступа: https://aco-m.ru/blog/materialy/cross-marketing_proekt/
3. Что такое кросс-маркетинг? Вся суть простыми словами [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://lpgenerator.ru/blog/2018/11/27/chto-takoe-kross-marketing-vsya-sut-prostymi-slovami/>

Научный руководитель: И.В. Тараненко, д-р экон. наук, проф.

Ю.Р. Голембійовська, студентка
Університет імені Альфреда Нобеля, м. Дніпро, Україна

**СИСТЕМА ЯКОСТІ НА ПІДПРИЄМСТВІ ЯК ФАКТОР
КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ**

Проблема якості та конкурентоспроможності продукції носить в сучасному світі універсальний характер. Від того, наскільки успішно вона вирішується, багато що залежить в економічному і соціальному житті будь-якої країни, практично будь-якого споживача.

Конкурентоспроможність і якість – концентроване вираження всієї сукупності можливостей країни, будь-якого виробника створювати, випускати і збувати товари і послуги [1].

Якість – синтетичний показник, що відображає сукупне простір багатьох чинників – від динаміки і рівня розвитку національної економіки до вміння організувати і керувати процесом формування якості у рамках будь-якої господарської одиниці [2].

Фактор конкуренції носить примусовий характер, що змушує виробників під загрозою витіснення з ринку невпинно займатися системою якості у цілому конкурентоспроможністю своїх товарів, а ринок при цьому об'єктивно і строго оцінює результати їх діяльності.

В умовах розвинутого конкурентного ринку маркетинг стає ефективним засобом вирішення проблеми якості та конкурентоспроможності товарів, відчуваючи, в свою чергу, їх зворотну дію, який розширює або знижує його можливості.

Перехід до ринкової економіки який відбувається в країнах СНД змушує по-новому поглянути на проблеми якості, виходячи з того, що якщо не сьогодні, то завтра розвинутою конкурентний ринок буде диктувати рівень і динаміку розвитку якості продукції, визначати конкурентоспроможність її виробників [3].

Конкурентоспроможність товару є вирішальним фактором його комерційного успіху на розвинутому конкурентному ринку. Це багатоаспектне поняття, що означає відповідність товару умовам ринку, конкретним вимогам споживачів не тільки по своїм якісним, технічним, економічним, естетичним характеристикам, але і по комерційних і інших умовах його реалізації (ціна, терміни поставки, канали збуту, сервіс, реклама). Більш того, важливою складовою частиною конкурентноздатності товару є рівень витрат.

Тому конкурентоспроможність (тобто можливість комерційно вигідного збуту на конкурентному ринку) товару можна визначити тільки при порівнянні товарів-конкурентів між собою. Іншими словами, конкурентоспроможність – поняття відносне, чітко прив'язане до конкретного ринку і часу продажу. І оскільки в кожного покупця є свій індивідуальний критерій задоволення власних потреб, конкурентоспроможність набуває ще й індивідуального відтінку.

Список використаних джерел

1. Гузар Б.С. Основні фактори впливу на конкурентоспроможність продукції / Б.С. Гузар, О.С. Цикалок // Інноваційна економіка. – 2012. – №. 11. – С. 277–280.
2. Трещов М.М. Методи оцінювання конкурентоспроможності продукції / М.М. Трещов // Економічний простір – 2009 [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://www.nbu.gov.ua/portal/Soc_Gum/Ekpr/2009_23/1/treshov.pdf
3. Методи оцінки конкурентоспроможності продукції // Ефективна економіка. 2012. № 2 [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=954>.

Науковий керівник: В.М. Шевченко, канд. держ. упр., доц.

С.О. Голик, студентка
Університет імені Альфреда Нобеля, м. Дніпро, Україна

ЯК СЕНСОРНИЙ МАРКЕТИНГ ВПЛИВАЄ НА ПОЧУТТЯ

Сенсорний маркетинг-різновид маркетингу, найважливішим завданням якого є вплив на почуття та емоційний стан покупців, з метою збільшення продажів. Існують наступні різновиди сенсорного маркетингу: колір маркетинг, аудіо маркетинг, маркетинг смаку, аромату та дотику. Отже, вдале колірне оформлення інтер'єру або товару приваблює покупців та створює особливу атмосферу, сприйнята покупцем музика може

відбиватися у свідомості у вигляді особливого психічного образу та асоціації з товаром, аромати можуть надавати посилення чуттєвості та насолоди, а дотик з предметом взагалі є найважливішою складовою прийняття рішення про покупку. Використання цих факторів призводить до фантастичного зростання продажів. Але важливо не обмежуватися тільки одним інструментом, а пам'ятати про комплексний підхід [1].

При цьому основними цілями є підвищення лояльності споживачів, поліпшення настрою покупця і прагнення максимально диференціюватися від конкурентів. Це означає, що завдання фахівця по сенсорному маркетингу не можуть обмежуватися доповненням бренд-бука компанії розділом про застосування візуального уявлення. Навпаки, основою на практиці підходу є впровадження всього переліку «сенсорних комунікаторів», наявних в арсеналі маркетолога, в місцях продажу [2].

Сенсорний маркетинг впливає на всі п'ять видів почуттів людини: зір, слух, нюх, смакове сприйняття і дотик. Отже, мета маркетингу «відчуттів» полягає в тому, щоб через стимуляцію чуттєвого сприйняття доставити людині естетичну насолоду, схвилювати, захопити красою. Людина повинна відчати задоволення та максимальний комфорт. Мартін Ліндстром-відомий будівельник брендів і консультант корпорацій Disney's, Mars, Pepsi, American Express, Mercedes-Benz, McDonald's, Microsoft і саме йому належить ідея сенсорного маркетингу. Згадайте, як одноманітно пахнуть новенький iPhone і MacBook, картопля фрі при відвідуванні McDonald's та шкіряний салон автомобіля. Все це може нести в собі унікальні враження від бренда [3].

Сенсорний маркетинг являє собою інструмент, який застосовується щодо кращого розуміння поведінки людини, зменшення негативного впливу на нього, а також намагання зробити життя більш гармонійним і здоровим. Сенсорний маркетинг дарує споживачеві особливі відчуття. Застосування механізму сенсорного маркетингу дозволяє виробникам не тільки запропонувати товар, який сподобається споживачам, а й зміцнити свої позиції на ринку, збільшити обсяги продажу та забезпечити високий прибуток. Але, даний підрозділ маркетингу спрямований на підсвідомість покупців і створення іміджу марки. Реальний результат можна спостерігати лише через кілька сезонів.

Щодо статистики, 83% всіх рекламних повідомлень спрямовані тільки на один орган сприйняття-зір, а 17% припадає на інші-слух, нюх, дотик і смак. Також, 75% емоцій людини, які виникають протягом кожного дня, виникають під впливом нюху, а інші під впливом слуху. Понад 70% рішень про покупку зроблені безпосередньо в точці продажу товару.

На нашу думку, сенсорний маркетинг є важливою складовою маркетингу та маркетингової діяльності. В майбутньому ми будемо слідкувати за стрімким розвитком і удосконаленням саме цього напрямку в Україні та в світі. Та вже зараз можна придбати «пахучий» ноутбук чи відчутти в салоні автомобіля тонкі аромати деревини.

Список використаних джерел

1. Трайндл А. Нейромаркетинг. Визуалізація емоцій / А.Трайндл; пер.с англ. А. Гродева. – М.: Альпіна Паблишер, 2011. – 113 с.
2. Сенсорний маркетинг [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://market-music.com.ua/blog/yuridichna-pidtrimka/sensornyj-marketing.html>
3. Інноваційний маркетинг [Електронний ресурс]. – Режим доступу: https://m.stud.com.ua/78089/marketing/sensorniy_marketing_innovatsiyiy_marketingu
Науковий керівник: І.В. Тараненко, д-р екон. наук, проф.

Д.В. Головка, студентка

Університет імені Альфреда Нобеля, г. Дніпро, Україна

ФУНКЦИИ И КЛЮЧЕВЫЕ ЗАДАЧИ CRM-МАРКЕТИНГА

CRM-маркетинг – это комплекс маркетинговых коммуникаций, основанный на использовании данных как о существующих, так и потенциальных клиентах. Он базируется на принципах CRM (Customer Relationship Management) – системного управления взаимоотношений с клиентами при помощи программного обеспечения, направленного на автоматизацию всех бизнес-процессов компании или организации. Автоматизация бизнес-стратегий в CRM позволяет поднять продажи и улучшить клиентский сервис. Внутри CRM

содержится вся история взаимодействий с клиентами, на основе которой можно сформулировать и оптимизировать новые цели маркетинга компании [3].

Для чего нужен CRM-маркетинг? Перечислим его основные возможности: 1) повышение конверсии – рассылка предложений пользователям, которые не покупали у компании ранее; 2) повторные продажи – рекомендуется выбрать контакты, которые долго не совершали покупки и отправить им предложения; 3) увеличение лояльности – можно отправить имениннику SMS-сообщение или email с поздравлением и предложить персональную скидку [1].

Ключевые задачи CRM-маркетинга можно сформулировать так: 1) сбор качественных данных из различных источников, помогающих составить портрет потребителя для дальнейшего анализа; 2) создание аналитического инструмента, который в автоматическом режиме способен определить, что именно и как нужно донести до потребителя, чтобы понимать, какой способ мотивации применить; 3) доставка сообщения в удобном формате; 4) отслеживание реакции потребителей и подстройка программы [2].

CRM-маркетинг очень важен в современном мире технологий и интернета, ведь в первую очередь это – массовые коммуникации. Благодаря анализу целевого сегмента можно настроить таргетированную рекламу и сделать так, чтобы потребитель видел именно те продукты, в которых он заинтересован. Обычные промоакции являются примером краткосрочной мотивации. А с помощью CRM платформы промоакции смогут стать долгосрочными и приносящими новых клиентов.

CRM-платформа может выполнять следующие функции: промоакции, скидочные программы, накопительные бонусные программы, скидочные кампании (персональное предоставление накопления скидок), рассылки (СМС, email), каталог призов и их распределение, отслеживать активность в социальных сетях, карточка клиента.

В Украине есть ряд успешных CRM-компаний. Среди них: 1) Битрикс24 – помогает малому и среднему бизнесу управлять продажами, берет под свой контроль каналы коммуникаций с клиентами и автоматизирует продажи; 2) amo CRM-облачная система для учета (клиентов, сделок); 3) Pipedrive – один из лидеров CRM, победитель премии «Expert's Choice Award»; 4) Creatio – платформа, разработанная компанией Terrasoft, которая содержит CRM и BPM функционал, до 2019 г. называлась Bpm`online. Creatio объединяет возможности системы управления взаимоотношениями с клиентами и системы управления бизнес-процессами; 5) Мегаплан- удобная и функциональная CRM-система для компаний численностью от 5 до 500 сотрудников. Помогает управлять продажами, вести базу клиентов и работать с задачами дома, в офисе или в дороге [3].

CRM позволяет выстраивать бизнес-процессы в соответствии с моделями, выработанными в компании (в продажах, маркетинге, обслуживании), позволяет осуществлять контроль выполнения поставленных задач и определять, что нужно сделать для достижения желаемого результата.

Список использованных источников

1. Для чего нужен CRM-маркетинг? [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://helpdesk.bitrix24.ru/open/6763791/>

2. Каковы цели и задачи CRM-маркетинга? [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://ruward.ru/crm-marketing-2016/crm-faq/>

3. CRM-маркетинг в Украине. [Электронный ресурс] – Режим доступа: <https://seoukraine.com.ua/top-6-crm-sistem-v-ukraine/>

Научный руководитель: И.В. Тараненко, д-р экон. наук, проф.

Д.К. Головка, студент

Університет імені Альфреда Нобеля, м. Дніпро, Україна

НЕТАРИФНЕ РЕГУЛЮВАННЯ ЗОВНІШНЬОЕКОНОМІЧНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ

Нетарифне регулювання потрібне для того, щоб держава могла контролювати товари, які переміщуються з держави в державу. Основна задача такого регулювання – забезпечення стабільної економіки, національних інтересів та національної безпеки громадян. Даний контроль реалізується за допомогою контролю імпортованих товарів, які надходять на внутрішній ринок для того, щоб захистити інтереси вітчизняного виробника.

Дані заходи регулюються самою державою, багатосторонніми міжнародними форумами та міжнародними організаціями такими, як СОТ (Світова організація торгівлі), ОЕСР (Організація економічного співробітництва та розвитку) та Європейська комісія ООН.

Зазвичай нетарифні обмеження умовно поділяють на економічні, адміністративні та правові [1]. До економічних відносять державні борги та податки, експортні кредити та субсидії. Адміністративні обмеження контролюють саме надходження товару, його якість та вимоги до законодавства держави. Правові обмеження відносяться до міжнародних договорів, конвенцій та угод.

Розвинуті країни використовують нетарифні заходи для різноманітних продуктів, текстилю, електротехніки, фармацевтичних товарів та автомобілів. А країни що розвиваються і користуються нетарифні заходи для контролю постачання сировини, таких як паливо, мінеральні речовини, дорогоцінні камені та інші корисні копалини.

На даний момент більшість країн світу застосовують даний засіб регулювання, хоча Світова організація торгівлі (СОТ) наголошує на ліквідації даного засобу. Бо нетарифні бар'єри вляють дуже сильний засіб для блокування збуту та дискримінації.

Недоліки нетарифного регулювання. По перше це перешкода для надходження іноземного капіталу, таким чином економічне положення не покращується, ВВП не зростає, що є великим мінусом для держави. Також застосування квот, яке обмежує кількісний вибір імпортової продукції високими цінами, що викликає низький попит серед споживачів у внутрішньому ринку [2].

Але часткові заборони на конкретні товари, які можуть призвести до негативних наслідків споживача – доречно. Наприклад, деякі країни забороняють імпорт британської яловичини та фінських яєць, бо вони не дотримують деяких санітарно-гігієнічних вимог. Ще одною позитивною стороною є те що нетарифний захід регулювання може зберегти природу. Наприклад, ЄС забороняє ввіз слонових кістки, шкір молодих тюленів та інших тварин які занесені до червоної книги [3]. Тобто нетарифні заходи на відміну від тарифних не розписані в законі, їх встановлюють місцеві органи для своїх інтересів, контролю суспільного настрою та підтримки національної безпеки.

Отже, ми вважаємо, що нетарифні засоби регулювання мають бути мінімальними, хоча вони й підтримують стабільність торгівлі, як внутрішньої так і зовнішньої, але такий контроль не викликає конкуренцію серед вітчизняних виробників, також вихід підприємців на міжнародний ринок теж забезпечить приріст економіці в країні.

Список використаних джерел

1. Зовнішньоекономічна діяльність підприємства [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://dn.khnu.km.ua/dn/k_default.aspx?M=k1213&T=06&lng=1&st=0
2. Нетарифні обмеження митного регулювання / Полякова Ю. В [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.lac.lviv.ua/fileadmin/www.lac.lviv.ua/data/kafedry/MEV/Poljakova/Lectio>
3. Нетарифні інструменти регулювання: навч. посіб. / К.: Знання, 2008.– 406 с. Науковий керівник: Т.С. Вакарчук, канд. екон. наук

С.І. Головка, студентка

Університет імені Альфреда Нобеля, м. Дніпро, Україна

ВИДИ ТА ПЕРСПЕКТИВИ ВИКОРИСТАННЯ КОПІРАЙТИНГУ

Статті – це основа життєдіяльності будь-якого сайту. Саме розуміння необхідності копірайтингу з'явилося з розвитком пошукової оптимізації (SEO). За останні 5 років пошуковики суттєво переглянули своє ставлення до інформаційної цінності сайту. Якщо раніше для припливу користувачів досить було вказати кілька слів, за якими здійснюється пошук, то в даний час на перші позиції виводяться сайти з якісним інформаційним наповненням. Власники ресурсів не в змозі самостійно наповнювати свої сторінки великим і унікальним текстом, тому появилася необхідність в копірайтерах [1; 2].

Копірайтинг – калька від англійського слова «copywriting», що означає «писати статті». На відміну від журналістики, тексти копірайтера покликані рекламувати продукт або послугу. З активним розвитком бізнесу в інтернеті з'явилася гостра необхідність

наповнювати сайти унікальним контентом для заняття кращих позицій в пошуковій видачі. З тих самих пір почався інтенсивний розвиток копірайтерської діяльності.

Головна перевага даного виду діяльності перед іншими в легкому старті. Необхідно вміти грамотно викладати свої думки при написанні текстів, а також навчитися оптимізувати їх для пошукових систем. Початковий рівень практично у всіх початківців копірайтерів невисокий, але в процесі роботи, вони швидко навчаються і підвищують свій рівень. До основних видів копірайтингу належать:

1) Копірайтинг на продаж. Найчастіше затребуваний тип письменства на просторах комерційного Інтернету, найчастіше представляє собою:

- текст в рекламі;
- статті з рекламою онлайн або в журналах;
- опис товарів і категорій.

2) SEO-копірайтинг Кожен бізнес, який хоче ефективно працювати в інтернеті, повинен включати пошукову оптимізацію (SEO), який можна знайти тільки в онлайн-контенті, наприклад:

- веб-контент;
- опис продуктів.

3) Інформаційний копірайтинг, необхідний для створення привабливого контенту. Але створюючи контент для блогів, онлайн-журналів і навіть соціальних мереж, в центрі ставиться не продукт, а побудова відносин з вашою потенційною аудиторією. В цьому плані найкращий підхід – дати читачам цікаву, корисну і унікальну інформацію.

4) Технічний копірайтинг. Його мета, як і раніше складається в створенні контенту, що висвітлює досягнення компанії або правильне використання продукту. Тематика включає такі області, як наука і навколишнє середовище, охорона здоров'я, маркетинг, фінанси, політика та ін. Технічний контент повинен бути всеосяжним і в той же час зрозумілим.

Креативний копірайтинг. Даний вид використовується в: джінгли і рекламі (ТВ і радіоэфір). Тут цінується розуміння психології покупця і здатність швидко придумувати гасла і фрази, які можуть стати культурними посиланнями.

Таким чином, головним завданням в копірайтингу є необхідність грамотного викладу і піднесення будь-яких інформаційних, рекламних або іншого характеру текстів, які просувають і наповнюють інтернет-сайти. Основною метою переважної більшості текстів, створюваних копірайтером, є стимуляція збільшення продажів або популяризації будь-яких товарів і послуг.

Список використаних джерел

Владимирська А. Реклама : навч. посіб. / А. Владимирська, П. Владимирський. – К.: Кондор, 2015. – 334 с.

Королько В. Г. Паблик рілейшнз. Наукові основи, методика, практика: підручник. – К.: ВД «Скарби», 2015. – 265 с.

Науковий керівник: І.Г. Курочкіна, канд. екон. наук, доц.

С.Г. Головченко, студентка Університету імені Альфреда Нобеля, м. Дніпро, Україна ОСНОВНІ СКЛАДОВІ МАРКЕТИНГОВОЇ КОМУНІКАЦІЙНОЇ ПОЛІТИКИ ПІДПРИЄМСТВА

Маркетингова комунікаційна політика – це основа діяльності будь-якого виробничого підприємства. Завдяки правильній побудові маркетингових комунікацій підприємство може вдало вийти на ринок, отримавши максимальну частку ринку, а також успішно збувати власну продукцію на вітчизняному ринку [1]. Сучасна фірма, яка керує складною системою маркетингових комунікацій, мусить підтримувати комунікації зі своїми посередниками, споживачами та різними контактними аудиторіями. Споживачі використовують усну комунікацію в вигляді поголосів і слухів у своєму середовищі. І одночасно кожна група підтримує комунікаційний зворотний зв'язок із всіма іншими.

Цілі маркетингової політики просування:

- підтримка гарних відносин між фірмою, її діловими партнерами та громадськістю;
- формування/підтримка лояльності споживачів;
- інформування громадськості про діяльність підприємства;
- спонукання споживачів до певних дій;
- формування сприятливого іміджу торгової марки фірми;
- інформування споживачів;
- стимулювання збуту товарів [3].

Є безліч методів просування продукції засобами маркетингових комунікацій. Розглянемо основні аспекти побудови маркетингової комунікаційної політики на прикладі ПАТ САН ІнБев Україна. Це – український підрозділ найбільшого в світі пивоварного концерну Anheuser-Busch InBev. Компанія є лідером на українському ринку пива з 2000 року і працює на національному та міжнародному ринках.

Маркетингова політика підприємства має ряд особливостей, які варто виділити:

- маркетинговий відділ тісно співпрацює з відділом продажу;
- система побудови маркетингових тактичних планів викликана вимогами ринку;
- маркетингові комунікації підприємства досить стабільні та їх зміни потребують затвердження кількох рівнів керівництва підприємства;
- реклама, прямі продажі, виставки та система стимулювання збуту – це основні елементи комунікацій, що використовуються на підприємстві. Інші види використовуються мінімально, або не долучені зовсім;
- особливості продукції зумовлюють інформативну направленість комунікацій;
- шляхи поширення інформації про підприємство досить обмежені як фінансовими чинниками, так і вузькою спеціалізацією підприємства [2].

Побудова маркетингових комунікацій у ПАТ «САН ІнБев Україна» проводиться шляхом вивчення ринку, складання щорічного плану комунікацій, річного звіту про виконану роботу та результати. Вивчення ринку (внутрішнього та міжнародного) проводиться шляхом опитування дилерів та експертної оцінки спеціалістів з маркетингу та збуту. Велику кількість інформації маркетологи підприємства отримують завдяки участі у виставках та науково-практичних конференціях. Для просування товару на ринок компанія використовує традиційні комунікаційні інструменти: рекламу, стимулювання збуту та зв'язки з громадськістю.

Список використаних джерел

1. Белявцев М. Стратегічне маркетингове управління збутом підприємств / М. Белявцев, М. Беспята // *Маркетинг в Україні*. – 2010. – № 1. – С. 24–26.
2. Рыбенченко С.А. Методы стимулирования сбыта. 1-е изд. / Рыбенченко С.А., Евстигнеева Т.В.: учебное пособие. – Ульяновск, 2007. – С. 135–136.
3. Павленко А.Ф., Войчак А.В. *Маркетинг: підручник*. К.: КНЕУ, 2003. – 246 с. *Науковий керівник: І.В. Тараненко, д-р екон. наук, проф.*

С.Г. Головченко, студентка

Університет імені Альфреда Нобеля. м. Дніпро, Україна

ОСОБЛИВОСТІ ОМНІКАНАЛЬНОГО МОНІТОРИНГУ MYSTERY SHOPPING

Метод Mystery Shopping (таємний покупець) це об'єктивна оцінка якості обслуговування при допомозі фахівців, які виступають в ролі покупця. Оцінка зазвичай проводиться на основі попередньо розроблених критеріїв відповідно до докладного сценарієм поведінки покупця.

За допомогою даного методу можна скласти особливості діяльності власної компанії та фірм конкурентів. На основі результатів дослідження розробляються методи оптимізації роботи співробітників і підрозділів компанії.

Раніше метод Mystery shopping сприймався як окрема послуга для каналу комунікації з клієнтом. Більша частина проєктів були спрямовані на моніторинг дотримання стандартів якості в торгових залах. Починаючи з 2018 року, ми можемо спостерігати, що Mystery shopping стає міжканальним стратегічним інструментом в області моніторингу клієнтського досвіду під час подорожей клієнтів по каналах замовника.

Актуальність цього підходу з'явилась ще й у зв'язку з тим, що різні бренди все частіше визнають необхідність розробки карти подорожей клієнта по своїх каналах і створюють свої корпоративні системи оцінки на всіх етапах роботи з клієнтами.

Комплексні міжканальні програми моніторингу Mystery shopping дозволяють виміряти і оперативні отримати інформацію про безліч ключових точок контакту зі споживачем в контексті інтегрованої карти подорожей по каналах.

Якщо міжканальні програми mystery shopping спочатку розроблені гнучкими, адаптивними, якщо в них легко вносити зміни і вони легко вписуються в вашу корпоративну систему управління, то такі програми будуть тривалий час приносити користь вашої організації. Регулярні уточнення планів і чек-листів таємних покупок сприятимуть виявленню критично важливою для здоров'я вашого бренду інформації на всіх точках контакту зі споживачем [1–5].

Можна зробити висновок, що сучасні роздрібні бренди починають сприймати омніканальний mystery shopping (таємний покупець) як потужний, інтегрований, крос-організаційний інструмент дослідження карти споживчих подорожей. Такий підхід дозволяє їм отримувати та використовувати унікальну зворотний зв'язок від своїх споживачів, яка є найважливішим засобом інформування про збереження релевантності бренду, захист власного капіталу бренду та здатності бренду успішно конкурувати і розвиватися.

Список використаних джерел

1. Дослідження «Таємний Покупець» (mystery shopping) [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.cka.ru>
2. Клієнтський аудит. Таємний покупець [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.bts-piter.ru>
3. Етапи проекту Mystery Shopping [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.mystery-agency.ru>
4. Mystery Shopping (Таємний покупець) [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://yarconsultant.ru>
5. Mystery shopping (таємний покупець, таємничий покупець) в Самарі [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.makmark.ru>
Науковий керівник: О.Ю. Красовська, канд. екон. наук, доц.

С.Г. Головченко, студентка

Університет імені Альфреда Нобеля, м. Дніпро, Україна

ПОКРАЩАННЯ СИСТЕМИ СТИМУЛЮВАННЯ ЗБУТУ ПІДПРИЄМСТВА

У сучасних умовах, коли підсилення пріоритету інтересів споживачів в системі економічних відносин породжує агресивну конкуренцію за ринки збуту, однією з найважливіших передумов ефективного функціонування підприємств на цільовому ринку стає забезпечення конкурентних переваг в сфері збутової діяльності. Збут є завершальною стадією всієї виробничо-комерційної діяльності підприємств і виконує одну з найважливіших функцій.

Сьогоднішній динамічний розвиток економіки призводить до того, що підприємства та організації вимушені постійно еволюціонувати, щоб не залишитися за бортом прогресу і бізнесу. Абсолютно всі ринки насичені такою мірою, що компаніям доводиться буквально битися за покупців, і це призводить до розуміння виняткової ролі збуту в діяльності підприємства. Продукція або послуга, вироблена підприємством, повинна бути продана: тобто, з урахуванням всіх переваг і побажань клієнтів, і з отриманням найбільшої вигоди.

Щоб вдосконалити збутову діяльність, необхідно запровадити стратегічні заходи, спрямовані на створення більш ефективної збутової політики. Стимулювати означає «активізувати діяльність», основним завданням даного процесу являється активізація або відновлення діяльності з метою продажу товарів [1].

Стимулювання збуту – це використання короткотермінових заходів, розрахованих на швидке реагування ринку у відповідь на пропонування підприємством своєї продукції. По суті, це пряме заохочення споживачів придбати продукти чи послуги підприємства, а сфери торгівлі — включити ці товари до свого асортименту для

наступного їх продажу (нагадаємо, що реклама чи пропаганда лише популяризують їх або створюють відповідний імідж). Отже, основними завданнями стимулювання збуту є [2, с. 231–232]:

- забезпечення швидкого зростання обсягів збуту продукції підприємства;
- заохочення споживачів спробувати товар чи здійснити повторні закупки;
- заохочення системи посередницьких торговельних організацій та працівників власного збутового апарату інтенсифікувати зусилля з реалізації продукції підприємства.

Розрізняють три узагальнених типи стимулювання:

- загальне стимулювання (на місці продажі) – характеризується заданістю теми, є інструментом загального поживлення торгівлі (річниці, церемонії відкриття);
- вибіркове стимулювання – передбачає розміщення товару зовні місця загального розміщення на вигідній позиції (на початку ряду); товар може зосереджуватися також в іншому місці торговельного залу;
- індивідуальне стимулювання – здійснюється в місцях загальної експедиції товарів і, як правило, ініціюється виробником. Рекламна афіша, показники сигналізують про те, що продаж визначеного товару стимулюється за допомогою зниження цін, проведення конкурсів, представлення премій та ін. В цьому випадку засоби стимулювання сприймаються споживачами тільки в той момент, коли він зупиняється перед вітриною магазину.

Аналіз маркетингової діяльності на рівні підприємств має такі напрями [1, с.24-26]: обсяг продажів і попиту; ринки збуту продукції; цінова політика; система розповсюдження товарів; конкурентоспроможність продукції; маркетингове середовище підприємства (включаючи аналіз маркетингової стратегії, ефективності комунікацій); дослідження економічного середовища, використання і розробка кількісних методів аналізу для виявлення взаємозв'язку показників, факторів тощо. Успіх в бізнесі – це успіх на ринку. Підприємець звичайно починає свою діяльність із створення товарів або послуг, а залишається в бізнесі завдяки залученню і утриманню споживачів.

Враховуючи вищенаведене, можна зробити висновок, що збутова політика відіграє виняткову роль в діяльності підприємства, а стимулювання збуту є однією з найважливіших функцій стратегічного управління. Використання різноманітних засобів, та проведення різного роду заходів є саме тими інструментами, які забезпечують ефективну збутову політику. Саме вона регулює маркетингову стратегію таким чином, щоб забезпечити максимум задоволення споживачів.

Отже, головним пріоритетним напрямком фірм, має бути впровадження інноваційних методів та пошук альтернативних варіантів при формуванні збутової політики підприємства. Динамічний розвиток економіки призводить до того, що потрібне постійне дослідження та моніторинг даної сфери для забезпечення зростання підприємств і економіки в цілому.

Список використаних джерел

1. Рибчинко С.А. Методи стимулювання збуту: уч. посібник, 1-е издание / С.А. Рибчинко, Т.В. Евстигнеева. – Ульяновск, 2007. – С. 135–136.

2. Павленко А.Ф. Маркетинг: підручник / А.Ф. Павленко, А.В. Войчак. – К.: КНЕУ, 2003. – 246 с.

Науковий керівник: В.М. Шевченко, канд. держ. упр., доц.

Ю.С. Головчиць, студент

Університет імені Альфреда Нобеля, м. Дніпро, Україна

АНАЛІЗ ФАКТОРІВ, ЯКІ ВПЛИВАЮТЬ НА КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНІСТЬ ПІДПРИЄМСТВА

Конкурентоспроможність – це найважливіший критерій збільшення ринкової частки і формування лідерства підприємства в виробництві. Воно проявляється здатністю компанії протистояти іншим виробникам на ринку, залучати та стимулювати споживачів за допомогою меншої кількості ресурсів. Високий рівень конкурентоспроможності дозволяє підприємству створити сильний і життєздатний бренд, досягти значних успіхів у своїй сфері і продовжувати розвиток для утримання ринку.

Умови, характер і рівень конкурентної боротьби є визначальними факторами при аналізі ринку і витрачання ресурсів це вироблення ефективної стратегії. Наступні фактори що впливають на оцінку конкурентної поведінки: економічні показники ринку; основні конкурентні сили і чинники, що впливають на них; конкуренти, їх положення; критерії, що визначають успіх в конкурентній боротьбі; гравці, які визначають направлення конкурентної боротьби [1].

Вивчення показників, закладає основу для стратегії конкурентної боротьби в умовах багатонаправленого споживчого ринку. У маркетингу виділяють два можливих сценарії розвитку конкуренції [2]:

1. Горизонтальний – ринковий простір «переробляється» в ході постійної боротьби за позиції в основних напрямках виробництва, для чого використовуються реклама, цінова політика та ін.

2. Вертикальний – орієнтація на потреби цільової аудиторії і підвищення якості товарів та послуг освоюються нові технології і ринки.

Як правило, підприємства намагаються не робити ставку на якийсь один варіант, вважаючи що розширений спосіб найкращим. Але використання цих двох напрямів конкуренції є недостатнім для того, щоб гарантувати компанії успішність в галузі.

Для визначення вигідної конкурентної переваги потрібно враховувати: агресивну поведінку на ринку інших гравців, що супроводжується постійними рекламними і ціновими війнами. Можливою реакцією в цьому випадку впровадження нових товарів; легкістю входження на ринок, що характеризується постійно мінливим складом учасників і стабільно низькою прибутковістю. Як рішенням цього може бути зміна орієнтація бізнесу; існування товарів, які становлять загрозу для компанії-рекомендація полягає в максимізації переваг товару; залежність від споживачів у зв'язку з їх нечисленністю або високою організованістю, чутливістю до цін і наявністю аналогічних товарів, послуг у конкурентів. Варіантом цієї можливої поведінки можна розглянути максимальну увагу існуючим споживачам і вигідні умови для нових клієнтів; залежність від постачальників, ознаками якої є відсутність товарів-субститутів, обмежена кількість або висока ступінь організованості постачальників. В якості рекомендації виступає тісний контакт з наявними постачальниками і пошук альтернативних партнерів і варіантів співпраці.

Отже, конкурентоспроможність є найважливішим фактором комерційного успіху підприємства і об'єктивно характеризує його можливості і рівень пристосованості до ринкових умов. Вірний вибір конкурентної переваги і стратегії поведінки на ринку забезпечує успішну довгострокову перспективу у розвитку бізнесу.

Список використаних джерел

1. Фатхутдинов Р.А. Конкурентоспособность: экономика, стратегия, управление. М.: ИНФРА, 2000. 312 с.

2. Маркетинг : навчальний посібник / С.І. Чеботар, Я.С. Ларіна, О.П. Луцій, М.Г. Шевчик, Р.І. Буряк, С.М. Бояр, А.В. Рябчик, О.М. Прус, В.А. Рафальська. – Київ: Наш час, 2007. – 504 с.

Науковий керівник: В.М. Шевченко, канд. держ. упр., доц.

Е.Е. Голубничая, студентка Университет имени Альфреда Нобеля, г. Днипро, Украина МАРКЕТИНГ ВЛИЯНИЯ КАК ИНСТРУМЕНТ УВЕЛИЧЕНИЯ ПРОДАЖ

Маркетинг влияния (англ. Influencer marketing) - это способ продвижения товаров и услуг через лидеров мнений. Этим самым лидером может быть любой человек, которому доверяет целевая аудитория. Это, в первую очередь, имиджевый инструмент, который прекрасно работает на охват и вовлечение. В некоторых случаях работа с лидерами мнений помогает непосредственно увеличить продажи. Каждый формат использования позволяет в той или иной мере решать задачи с рекламой [1–3].

Сегодня много известных брендов работают с профессионалами: блоггерами и экспертами. Эта мода сохранится в 2019 году и далее. Причина возрастающей популярности в развитии «заражения» социальных сетей.

У социальных сетей есть целый ряд преимуществ как перед другими инструментами онлайн-маркетинга и маркетинга влияния (поисковой оптимизацией,

контекстной и баннерной рекламой), так и перед традиционными рекламными инструментами (телевизионной и наружной рекламой). Пользователи склонны делиться интересной им информацией со своим окружением. И в социальных сетях этот фактор выражен как ни в какой другой среде.

Сегодня люди намного больше времени проводят в социальной сфере, вместо радио, просмотра телевизора и посещений театров. Но не все так активно пользуются интернетом, как молодое поколение, и предварительно можно разделить потенциальных клиентов на несколько категорий:

– люди старшего поколения, которые не доверяют интернету и в какой-то мере его «боятся»;

– клиенты, которые начинают больше воспринимать интернет, покупая что-то в онлайн-магазинах, оплачивать счета и смотреть различные видео и фильмы»

– и, конечно те, кто умело пользуются интернетом, который предоставляет им бесплатный доступ ко всему интересному и полезному. Общество, которое находится в сети практически сутками. Это не обязательно дети или подростки, но и работающие в сфере аналитики.

С каждым годом лидеры мнений меняются и их влияние становится сильнее. Появляются новые влиятельные лица, которые работают в сети интернет. Основные категории лидеров мнений: блоггеры и влогеры; популярные пользователи социальной сети; знаменитости (селебритиз); журналисты; бренд-журналисты; аналитики; лидеры мнений.

Существуют две категории авторитетности лиц влияния: микро и макро. Макро-количество подписчиков до 10 000, макро- более 10 000 человек. В каждой категории присутствует сила, которая рекламирует какой-либо товар, завлекая красивой речью и хорошим отзывом. Многие компании уже прочувствовали выгоды от маркетинга влияния. Привлекая макро и микрокатегории лиц влияния для увеличения продаж и повышения узнаваемости бренда.

Анализируя эффективность от предоставленной рекламы, компания может четко определить, работает ли их маркетинговая стратегия и какие из лиц влияния более всего соответствуют потребностям бизнеса.

Список использованных источников

1. Маркетинг влияния: что, кто, как и зачем? [Электронный ресурс]. – Режим доступа: [//delo.ua/business/marketing-vlijaniia-cto-kto-kak-i-zachem-342668/](http://delo.ua/business/marketing-vlijaniia-cto-kto-kak-i-zachem-342668/)

2. Поколение Z, микроблоггеры или все, что нужно знать о маркетинге влияния [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.insales.ru/blogs/university/pokolenie-z-i-mikroblogery>

3. Маркетинг влияния: основы стратегии [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://ru.epicstars.com/marketing-vlianiya/>

Научный руководитель: И.В. Тараненко, д-р экон. наук, проф.

Д.А. Гончарова, студентка

Университет имени Альфреда Нобеля, г. Днепр, Украина

ИСПОЛЬЗОВАНИЕ ПРИНЦИПОВ И МЕХАНИЗМОВ ЧЕЛОВЕЧЕСКОГО ПОВЕДЕНИЯ В РЕКЛАМЕ

Реклама – это огромная индустрия, в ней задействованы сотни тысяч людей, которые стремятся продать вам что-либо полезное или не очень. Это может быть конкретный продукт, идея, образ жизни и даже эмоции - не важно, главное любимыми способами вызвать у вас нужную ответную реакцию [1; 2].

Психология рекламы изучает механизм ее влияния на человеческий мозг, а также на особенности восприятия людьми определенных выразительных средств – цвета, текста, изображения, оформления и так далее. Небрежно валяющаяся одежда в специальных стеллажах-корзинах далеко не всегда появляется потому, что персонал магазина ленится развешивать ее на плечики. Зачастую это простой, но действенный способ привлечь покупателей. Если одежда свалена в кучу, значит кто-то ее уже смотрел, следовательно там точно есть, на что обратить внимание.

В конце 30-х годов XX века в магазинах появились первые тележки. Покупатели были очень довольны новым изобретением. Ходить между полками со

свободными руками гораздо удобнее, а владельцы магазинов были довольны вдвойне. Как только тележки стали популярны, объемы продаж выросли настолько, о чем раньше было можно только мечтать.

Для современной рекламы один из главных рабочих инструментов – это «портрета целевой аудитории», от его потребностей, от его поведения. Существует широкий спектр всевозможных настроек, которые позволяют найти «правильного» потребителя и обратиться к нему правильно, в нужное время, в нужном месте, и с нужным сообщением. В идеале, хороший рекламист всегда может поставить себя на место потребителя.

Перенесите слова на бумагу, добавьте яркий образ, и вы получите рекламный или агитационный плакат. Красный цвет, например, который широко использовался в советской агитации, у психологов считается цветом, побуждающим к решительным действиям. А синий концентрирует внимание зрителя на самом необходимом. Но на людей действовали не столько цвета, сколько звуки, присутствовавшие в словах. Подобрать нужное слово и сейчас является одной из сложнейших задач в рекламе.

Современные маркетологи все чаще обращаются к механизмам человеческого поведения и принципам работы мозга. Так появился нейромаркетинг – искусство продавать, основанное на знании человеческой физиологии и поведения. Реакцию на ту или иную рекламу можно протестировать в специальном исследовательском центре. К услугам этих специалистов довольно часто прибегают производители рекламной продукции. Ведь для них важно выяснить, как человек реагирует на то, что он видит, слышит и чувствует. Причем эти реакции фиксируются на бессознательном уровне. По мнению экспертов в рекламе нет ничего, что было бы неважно. Выбор фона, музыкальное сопровождение, актер, цвет, свет, «настроение». Каждая деталь, даже самый малозаметный штрих, несут определенную информацию. В итоге должен получиться вполне конкретный посыл, например «купи меня» или «делай как я». Все зависит от желания производителя и стратегии рекламной компании.

Интернет открыл совершенно новые возможности как для производителей, так и для покупателей. Фактически, в интернете нам не просто что-то предлагают, нам рекомендуют что-либо, опираясь на ту информацию, которую мы сами о себе оставляем. Набрали в поисковике определенный запрос = проявили интерес. Сейчас всё это учитывается сложнейшими программами. В зависимости от наших интересов нам и предлагаются определенная продукция. И именно та, которая окажется нам нужна. Пока эти механизмы рекомендаций еще несовершенны. Программы могут допускать ошибки, но информации становится всё больше, а это позволяет уточнять программам и знания нас. Такая реклама носит уже строго индивидуальный подход, а это значит, что и склониться к предложенной нам будет всё сложнее.

Возможно, скоро реклама будет не просто отвечать нашим запросам, но и предугадывать их. Наши привычки, характер, ценности и слабости станут таким же объектом внимания рекламного бизнеса, как просмотр каналов по телевизору. Но так ли это плохо? Ведь выбирая между почти одинаковыми товарами, на самом деле вы хотите стать счастливее. И реклама всегда готова вам в этом помочь.

Список использованных источников

1. Зарецкая Е.Н. Психология рекламы [Электронный ресурс]. – Режим доступа: [<https://psyfactor.org/lib/psyrecl.htm>]
2. Психология рекламы [Электронный ресурс]. – Режим доступа: [<https://www.youtube.com/watch?v=d32NP-fcxWs>]

Научный руководитель: Т.С. Мишустина, канд. экон. наук, доц.

О.В. Григор'сва, студентка

Університет імені Альфреда Нобеля, м. Дніпро, Україна

АНАЛІЗ ТЕНДЕНЦІЙ РИНКУ ПШЕНИЦІ

За даними Продовольчої і сільськогосподарської організації (ФАО) ООН Кожна дев'ята людина на землі недоїдає або не має постійного доступу до продовольства [3]. Важливу роль в культурі харчування практично всіх країн світу займає хліб. Ринок зерна є найважливішим елементом у системі агропродовольчих ринків. Крім того, зерно - це один з основних продовольчих біржових товарів. Але ринковий попит формується

не на продовольче зерно в цілому, а на його окремі види і не просто на однотипне зерно, а на однотипне зерно різної якості, різного цільового використання [1–5].

За останні роки обсяг торгівлі зерновими культурами істотно збільшилася. В першу чергу це пов'язано з ринковими законами, а саме через зростання пропозиції і попиту. Збільшення споживання одночасно створює вигідні можливості розвитку міжнародної торгівлі агропродукцією та перспективи, щоб встановити нові рекорди експорту зерна.

У 2019 році Україна має рекордний урожай зернових, який за склав від 73 до 75 млн тонн. Однак особливу конкуренцію українському зерну складуть Франція і Росія. Тим не менш, ряд експертів впевнені, що і експорт цих культур буде також чималим. У свою чергу, господарства, які обробляють зернові культури, в 2019–2020 рр. через значне зниження закупівельних цін всередині країни отримали набагато менший прибуток, ніж в 2018 році.

Основною причиною зниження світових цін на пшеницю в 2019/20 МР стало її рекордне виробництво в світі і такий же високий рівень запасів.

В Україні виробництво пшениці в порівнянні з торішнім показником зросло на 3,5 млн т. як наслідок, експортні ціни на базисі FOB Чорне море на продовольче зерно станом на 2019 р. скоротилися до \$195-205 за 1 тону зерна в залежності від якісних показників проти \$220-235 в минулому році. Ціни на пшеницю сьогодні підтримують досить високий темп експорту — за перші місяці сезону продано більше половини річного потенціалу. Інший фактор-повільний експорт з Російської Федерації, де зараз внутрішні ціни іноді вище експортних. Високий експортний потенціал України підтримує не менш високий урожай. За оцінками, вітчизняні аграрії в поточному сезоні отримали 28 млн т пшениці, тому експорт прогнозується на рівні 20 млн т. Пшениця знаходиться дійсно в перевиробництві: stock-to-use показник в цьому сезоні на 0,4 п. п. вище торішнього.

Додатковим фактором тиску на ціни української пшениці на внутрішньому ринку виступила міцніша порівняно з минулим роком гривня. Проте вже зараз можна сказати, що ринок пшениці зламав ведмежий тренд і розвернувся в бік впевненого зростання, хоча ціни на зернову все ще продовжують перебувати на більш низьких рівнях в порівнянні з минулим роком. Так, Україна вже експортувала понад 10 млн т пшениці, тобто половину свого експортного потенціалу в 2019/20 МР.

Крім того, в Україні вже спостерігаються ризики щодо наступного врожаю, пов'язані з посушливими погодними умовами під час посівної озимої пшениці на більшій частині території країни. Зараз ринок не закладає премію за ризик в ціни, але якщо погодна ситуація в країні буде залишатися несприятливою, то це виступить додатковим драйвером ринку.

Список використаних джерел

1. Продукты животноводства и сельскохозяйственных культур [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.fao.org/faostat/ru/#data/TP>
2. Сельскохозяйственные культуры [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.fao.org/faostat/ш/#data/QC>
3. Производство зерна пшеницы и применение минеральных удобрений в мире [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://eessa-ru.ipni.net/arti cle/EECARU-2163>
4. Ситуация на мировом рынке зерновых [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://narpksk.m/мировой-рынок-зерновых-январь-2018>
5. Топ-30 экспортеров зерна. Рынок разгрузили на 53 млн тонн [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.agroinvestor.ru/rating/article/30049-top-30-eksporteroz-zerna/>

Науковий керівник: А.Д. Мостова, канд. екон. наук, доц.

А.В. Гриньов, магістрант

І.В. Тараненко, д-р екон. наук, проф.

Університет імені Альфреда Нобеля, м. Дніпро, Україна

4D БРЕНДИНГ – КЛЮЧОВА СКЛАДОВА PR СТРАТЕГІЇ ПІДПРИЄМСТВА

Продуктивною маркетинговою концепцією, яка може бути використана при розробці брэнда, як складової частини PR стратегії підприємства, є теорія 4D брэндингу, розроблена відомим шведським рекламистом Томасом Гедом [2].

Теорія брендингу 4D полягає в формулюванні чотирьох основних вимірів, які визначають сутність бренда. Як стверджує Томас Гед, будь який бренд має чотири основних складових, котрі визначають його структуру та ринкову позицію. Застосовуючи аналогію з чотиримірним простором-часом, відомим з релятивістської фізики, він називає ці складові «вимірами», в яких створюється і розвивається бренд, а саме, функціональний вимір; соціальний вимір; духовний вимір; ментальний вимір [2].

Функціональний вимір означає сприйняття корисності товару чи послуги, що асоціюється з брендом. Соціальний вимір стосується можливості ідентифікації споживачем себе з певною суспільною групою. Духовний вимір – усвідомлення глобальної чи локальної відповідальності. Ментальний вимір – чуттєвість та особистісний вибір людини [1].

Ці чотири виміри дають основу для розуміння справжньої природи бренда, визначення його сильних та слабких сторін, а головне сформувані майбутній потенціал бренда. Чотирьохвимірна модель компанії Nike наведена нижче.

Функціональний вимір. З точки зору функціонального виміру, бренд Nike, безумовно, сприймається як гарантія хорошої якості, невисоких цін і зразок приємного і незвичного стилю роботи. Це зміцнює бренд: бренд нематеріальний і чим сильніше сприймається його функціональна корисність, тим він стійкіше.

Ментальний вимір. Деякі з проблем, пов'язаних з ментальними уявленнями, занадто індивідуальні і майже не піддаються узагальненню. заклик Nike «Просто зроби це» надзвичайно ефективний. Він проникає прямо в глибину свідомості і нагадує нам, як важливо подолати пасивність Єдиний спосіб довести, що ти чогось вартий – просто зроби це! Також Nike ввела нову інтонацію в світ реклами, сказавши своїм покупцям: «Просто зроби це». Це було абсолютно новим словом в рекламі, і воно призвело до набагато більш тривалої диференціації, ніж будь-яка деталь взуття.

Духовний вимір. Прагнення Nike «кинути виклик ринку» переконливо обґрунтовується з позицій духовного виміру. Nike кидає виклик великим нерозторопним корпораціям, демонструючи гнучкість в роботі, та перетворюючи її в розвагу для клієнта.

Соціальний вимір. Соціальна значущість такого бренда, як Nike, велика. Вона відображає його здатність завойовувати прихильність клієнтів і засобів масової інформації. Nike кидає виклик ринку своїм молодіжним та сміливим стилем роботи, відповідним тому, як клієнти самі хочуть себе вести. Тому, вибираючи Nike, клієнти демонструють власні цінності і ставлення до життя. Якщо клієнтам подобається філософія, реалізована Nike на одному сегменті ринку (наприклад, на ринку спортивного взуття), вони, швидше за все, звернуться до Nike і на іншому ринку (спортивного одягу та спорядження).

Компанія Nike існує на ринку спортивних товарів значний період часу. За всі ці роки було докладено чимало зусиль задля того, щоб закріпити у свідомості споживачів турботливу, креативну компанію. Для того, щоб і в майбутньому залишатися на вершині ринку, компанії потрібно і надалі продовжувати рух у тому ж напрямку: не забувати про здоров'я споживачів, як з точки зору якості продукції, так і цінової її складової, а також радувати їх цікавими рекламними кампаніями, які довгий час залишаються «на слуху».

Список використаних джерел

1. Найт Ф. Взуття-Буття. К.: Наш формат, 2017. 432 с.
2. Гэд, Т., 4D брэндинг. Взламыва́я корпоративный код сетевой экономики. М.: Манн, Иванов и Фербер, 2005. 232 с.

Д.В. Гриченко, студент

Университет Альфреда Нобеля, г. Днипро, Украина

РЕКЛАМА КАК ГЛАВНЫЙ ИНСТРУМЕНТ МАРКЕТОЛОГА

Реклама является одной из форм общения, что попытки к увеличению потребления на продукт или сервис, вставить новый бренд или продукт на потребительском рынке, улучшить имидж бренда или репозиции продукта или бренда в сознании потребителя. Это осуществляется с помощью рекламных кампаний, которые распространяются в средствах массовой информации в соответствии с заранее установленным планом коммуникации.

Главной из проблем общества выступает социальная реклама и реакция общества на нее. Те же методы рекламы, которые продвигают коммерческие продукты и услуги, могут быть использованы, чтобы информировать и мотивировать целевую аудиторию по важным вопросам, касающимся общества, таким как СПИД, экономия энергии или вырубка леса. Социальная реклама – это усилие, направленное на изменение определенных социальных форм поведения, которые становятся проблемами для жизни в обществе; методология, использованная для ее создания, аналогична методике, используемой в коммерческой рекламе [1–2].

Важно подчеркнуть разницу между социальными рекламными кампаниями и кампаниями корпоративной ответственности, поскольку последние производятся под брендом в качестве основного элемента, и, несмотря на достижение целей кампании общественного блага, компания имеет положительный доход на уровне имиджа бренда.

Реклама в некоммерческом виде является крупным образовательным инструментом, способным охватить и мотивировать большое количество аудиторий. «Реклама оправдывает свое существование при использовании в общественных интересах; это инструмент, который слишком мощный, чтобы использовать его только в коммерческих целях» [2].

Реклама в сфере общественных услуг, некоммерческая реклама, реклама в общественных интересах, социальный маркетинг- это различные аспекты использования форм и методов рекламы и маркетинговых коммуникаций (обычно связанных с коммерческой компанией) при решении проблем, представляющих интерес и некоммерческие инициативы. Реклама общественных услуг со стороны различных государственных органов в Соединенных Штатах достигала своего пика во время I и II Мировых войн.

С 2000 года возросли усилия по защите общественных интересов путем регулирования содержания и объема рекламы.

В той же отрасли существует саморегулирование, которое отвечает за установление определенных фундаментальных стандартов для надежной практики коммерческой коммуникации. Во всем мире существуют различные агентства, ответственные за обеспечение такого саморегулирования рекламы в соответствии с основополагающими принципами уважения местного законодательства, правдивости, честной и лояльной конкуренции и преобладающей социальной морали. Кроме того, в последние годы были предприняты различные инициативы в области медиа грамотности и, в частности, рекламы, которые направлены на расширение возможностей получателей перед лицом рекламных кампаний.

Делая вывод из изложенного ранее, хотелось подчеркнуть то, что некоммерческая, в т.ч. социальная реклама служит «мотиватором общества». Она провоцирует человека задуматься о происходящем в жизни, заставляя посмотреть на мир иным взглядом. Именно поэтому она так часто выделяется и привлекает взгляды общества.

Список использованных источников

1. Барден Ф. Взлом маркетинга. М.: Манн, Иванов и Фербер, 2014. 340 с.
 2. Котлер Ф. Основы маркетинга. М.: Вильямс, 2011. 488 с.
- Научный руководитель: И.Г. Курочкина, канд. экон. наук, доц.*

**О.В. Гродовський, провідний науковий співробітник
Національний університет оборони України імені Івана Черняхівського, м. Київ,
Україна**

ВНУТРІШНІЙ АУДИТ В СЕКТОРІ ДЕРЖАВНОГО УПРАВЛІННЯ: ВІТЧИЗНЯНИЙ ТА СВІТОВИЙ ДОСВІД

Невід’ємною складовою успіху та конкурентоспроможності більшості державних, громадських та комерційних організацій у всіх країнах світу є внутрішній аудит. Для України останній є досить новою практикою, яка ще не отримала належного розповсюдження. Але збільшення динаміки розвитку бізнесу детермінує нові ризики і сьогодні для їх мінімізації необхідно використовувати усі сучасні механізми контролю, одним із яких є внутрішній аудит.

В Україні виникнення аудиту асоціюється з прийняттям у 1993 році Закону України «Про аудиторську діяльність». 27 років – це досить незначний термін для формування та розвитку наукових досліджень, створення практичної бази та накопичення відповідного досвіду. На відміну від України, в розвинених країнах Західної Європи, Америки та Канади аудит виник набагато раніше [1, с. 180]. До прикладу, система внутрішнього контролю і аудиту як обов'язковий атрибут органів державного управління почала формуватися у США з прийняттям у 1950 р. Закону про процедури і сфери бюджету та бухгалтерського обліку, до початку 80-х рр. сформувалася єдина концепція внутрішнього та зовнішнього аудиту. А у 1992 р. на основі доповіді Національної комісії по розслідуванню махінацій у фінансовій звітності було видано «Внутрішній контроль – інтегрована конструкція», який і сьогодні вважають базою теорії і практики внутрішнього контролю і аудиту.

У світовій практиці більшість авторів виділяє три основні моделі формування контролю за аудиторською діяльністю: здійснення нагляду приватними суспільними організаціями за дорученням держави; здійснення нагляду державним органом; змішана модель нагляду. Перша модель формування контролю, в якій нагляд здійснюють приватні суспільні організації за дорученням держави характерна для США та Великобританії [1, с.181]. Так, до прикладу, основними суб'єктами структури органів внутрішнього аудиту уряду Великобританії є Міністерство Фінансів, Комітет Аудиту та Відділ Внутрішнього аудиту [3, с. 128]. Варто підкреслити, що окрім представлених агентів аудиту, у Великобританії існує така організація як Форум Громадської аудиту. Це організація формується з урядових установ, що надають послуги населенню та виробляє напрямки розвитку цього сектора виконавчої влади, а також вносить це в плани внутрішнього аудиту установ. Її діяльність схожа на Комітет громадського аудиту і обліку Австралії. Саме ця особливості системи внутрішнього аудиту англослов'янських країн має стати основою для залучення громадськості до внутрішнього аудиту органів державної влади в Україні. Також для України варто звернути увагу на досвід Австралії, де Відділ внутрішнього аудиту створюється у всіх організаціях, підконтрольних національному відділу аудиту та функціонує як самостійний підрозділ, який не залучається до щоденної діяльності організації та приймає рішення [3, с.130].

Другою моделлю формування контролю є модель в якій нагляд здійснюється державним органом. Вона характерна для Австралії, Голландії, Італії. На наш погляд, до цієї категорії варто віднести і Україну,

Третьою і останньою є змішана модель формування контролю. Вона застосовується у Німеччині. Характерним для даної країни є те, що нагляд здійснює суспільна організація аудиторів та Аудиторська палата, яка в той же час контролюється незалежним державним органом. В Німеччині виділяють два види контролю за професією аудитора. Це контроль за здійсненням професії аудитора, та безпосередньо контроль якості аудиторських послуг [1, с. 184].

Отже, аналіз світового досвіду в системі реалізації внутрішнього аудиту показав суттєві зміни функцій та розширення сфери його взаємодії із органами державного зовнішнього аудиту. Зовнішній контроль та внутрішній аудит в сфері державного управління є необхідним компонентом бюджетного процесу сучасності, а відсутність чи не належна реалізація цих складових визначає рівень ефективності фінансової політики держави.

Список використаних джерел

1. Михайленко О.Г. Зарубіжний досвід формування системи контролю якості аудиторських послуг // *Наукові праці Кіровоградського національного технічного університету. Економічні науки*. 2011. Вип. 20. Ч. II. С. 180–186.
2. Рудницька Р. Міжнародні та вітчизняні стандарти аудиту в державному управлінні – спільні та відмінні риси // *Науковий вісник «Демократичне врядування»*. 2012. URL: http://lvivacademy.com/vidavnitstvo_1/visnik10/fail/Rud
3. Штиршов О.М. Світова практика здійснення внутрішнього аудиту в державному органі / О.М. Штиршов, О.А. Гавриленко // *Наукові праці [Чорноморського державного університету імені Петра Могили комплексу "Києво-Могилянська академія"]*. Серія : Державне управління. – 2017. – Т. 290, Вип. 278. – С. 128–132. – Режим доступу: http://nbuv.gov.ua/UJRN/Npchdu_2017_290_278_22

М.В. Груздєва, студентка
Університет імені Альфреда Нобеля, м. Дніпро, Україна
ТЕХНІКА СПІН-ПРОДАЖІВ

СПІН-продажі (SPIN-selling) – це техніка продажів, заснована на 4 типах питань: ситуаційні, проблемні, питання про наслідки, питання щодо потреби у вирішенні проблеми. Техніка СПІН спрямована на те, щоб наштовхнути споживача на здійснення купівлі товару чи послуги методом задавання потрібних запитань, які автор техніки Ніл Рекхем поділив на чотири типи. Ніл Рекхем стверджує, що опанувавши лише чотири типи запитань, ми стовідсотково отримаємо позитивний результат [1]. Пропонуємо розібрати на прикладі моделі техніки СПІН-продажів кожен з чотирьох типів питань окремо, та з'ясувати, в чому полягає їх феноменальність.

Модель техніки СПІН-продажів можна представити таким чином.

1. Ситуаційні (situation) питання менеджер застосовує для того, щоб встановити зв'язок з клієнтом, як і в класичній техніці продажів, та підготувати ґрунт для переходу до другого типу запитань.

2. Проблемні (problem) питання потрібні для того, щоб розкрити потреби споживача, в тому числі й приховані потреби, про які споживач іноді й сам не здогадується. При цьому вже застосовуючи виняткові запитання.

3. Питання про наслідки (Implication). За допомогою таких питань менеджер мотивує споживача думати, про те, що буде, якщо його проблема не вирішиться. І змушує його сфокусуватися та гостріше відчувати суть проблеми, поглянувши на неї вже з іншого боку.

4. Питання щодо потреби у вирішенні проблеми (Need-Payoff). Такі питання є кінцевим етапом моделі техніки СПІН-продажів. Саме вони здатні показати клієнту, що буде, якщо його проблема вирішиться, безпосередньо за участі того, хто продає. Також за допомогою питань щодо потреби у вирішенні проблеми менеджер може виявити ключові потреби та сформулювати вигідну пропозицію, яка призведе до успішного укладання угоди[2].

Дана техніка продажів не гарантує стовідсотковий успіх, адже укладання угоди ґрунтується не на чіткому алгоритмі моделі СПІН-продажів, а переважно основну роль відіграють саме людські фактори [3]. Тож, слід наголосити на тому, що все ж таки переговори напругу залежать від менеджера та від того, наскільки правильно та доцільно він буде формувати запитання, спрямовувати їх у потрібне русло, а також від його уміння долати заперечення клієнта, яке теж відіграє велику роль у самому процесі спілкування. СПІН-продажі – це про будівництво довірчих відносин між продавцем та споживачем. Тому ні в якому разі не варто намагатися маніпулювати клієнтом, тиснути на нього чи тим паче обдурювати його, намагаючись діяти за обурливим принципом «впарити» товар або послугу.

На нашу думку, техніка СПІН продажів – це про сучасну людину, яка хоче контролювати ситуацію, та самостійно приймати рішення, але звичай все ж таки потребує допомоги. Техніка СПІН дозволяє маркетингові фахівці з продажів розкрити проблему споживача та наочно показати йому, як за допомогою даного товару він зможе її вирішити. Враховуючи механізм, за яким працює техніка СПІН – можна з легкістю наголосити на тому, що ця техніка актуальна станом на сьогоднішній день, бо мова йде про людські сутності, які притаманні кожному з нас. Отже СПІН-продажі – це про те, як клієнт сам захоче придбати даний товар, чи скористатися послугою, про те, що гарний продавець – той що вмє слухати, а не говорити. Постановкою правильних питань продавець вказує потенційному клієнту на правильні відповіді.

Список використаних джерел

1. Рекхэм Н. СПІН-продажі / Ніл Рекхэм. – М.: Манн, Іванов и Фербер, 2011. – 366 с.

2. Прахалад К. Пространство бизнес-инноваций: создание ценности совместно с потребителем / К. Прахалад, М. Кришнан. – М.: Сколково, 2012. – 257 с.

3. Манн И. Инструменты маркетинга для отдела продаж / И. Манн, А. Турусина, Е. Уколова. – М.: Манн, Иванов и Фербер, 2016. – 224 с.

Науковий керівник: О.Ю. Красовська, канд. екон. наук, доц.

**К.С. Гукасова, студентка,
В.М. Шевченко, канд. держ. упр., доц.**

Університет імені Альфреда Нобеля, м. Дніпро, Україна

**ШЛЯХИ ТА МЕТОДИ ПІДВИЩЕННЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ
ПРОДУКЦІЇ ПІДПРИЄМСТВА**

Основне протиріччя конкурентоспроможності можна сформулювати як протиріччя між інтересами виробника і споживача, яке в дійсності піддається коригуванню в процесі реалізації ринкових відносин споживача і виробника, в результаті якої, продаж даного товару стає ефективним як для виробника, так і для споживача. Здійснення зазначеного коригування можливе лише за умови дозволу ряду проблем, обумовлених даними протиріччям [1]. По-перше, оптимізації рівня ціни товару, прийнятної для всіх учасників процесу виробництва і реалізації продукції. По-друге, проблеми випуску виробів, які відповідають новітнім вимогам високо-технічного прогресу. По-третє, проблеми створення інфраструктури, необхідної для задоволення потреб покупця, але не представляє особливого інтересу з точки зору вилучення найвищої прибутку для виробника.

В конкурентній політиці щодо товару приймаються до уваги, перш за все: його функціональне призначення, надійність, довговічність, зручність використання, естетичність зовнішнього вигляду і інші характеристики, тобто здатність товару задовольняти сукупні потреби покупця краще, ніж товари-конкуренти. Створення такої споживчої цінності товарів, яка включала б у себе всю сукупність властивостей даного товару, а також супутніх йому, є найважливішою умовою виживання на ринку.

Виробник, створюючи конкурентоспроможний товар, застосовує різні стратегії, наприклад [2]:

- домогтися відмінності товарів підприємства в очах покупців від товарів конкурентів;
- вибрати з намічених до виробництва товарів один, що є найбільш привабливим для всіх покупців, і здійснити на цій основі прорив на ринку;
- відшукати нове застосування випускається товарам;
- регулярно розвивати й удосконалювати систему сервісного обслуговування реалізованих товарів і систему стимулювання збуту в цілому.

Ключовим моментом в завоюванні позицій на ринку в оточенні численних конкурентів є своєчасне відновлення вироблених товарів, підготовка і організація виробництва нових видів продукції.

У сучасному світі створення і виробництво нових товарів мають вирішальне значення для процвітання підприємства. Згідно зі статистичними даними після освоєння нової продукції, яка становить основу виробництва, темп зростання її реалізації приблизно удвічі вище, ніж у конкурентів.

Випускаючи нову продукцію і розширюючи асортимент пропонованих товарів, фірми прагнуть знизити залежність від одного товару, який може в будь-який час з урахуванням непередбачених змін ринку привести до банкрутства. Тож в основі концепції створення нового товару сьогодні має лежати не стільки дотримання традиційних прагнень до досягнення нових технічних і техніко-економічних параметрів, скільки прагнення створити «товар ринкової новизни» з високим рівнем конкурентоспроможності щодо інших аналогічних товарів.

Таким чином, конкурентоспроможність продукції це комплексна багатоаспектна характеристика, що відображає здатність продукції протягом періоду її виробництва відповідати за якістю вимогам конкретного ринку, адаптуватися по співвідношенню якості і ціни щодо переваг споживачів та забезпечувати вигоду виробнику при її реалізації.

Список використаних джерел

1. Рябик Г.С. Методичні засади оцінки стратегічних конкурентних позицій при формуванні конкурентоспроможності підприємства / Г.С. Рябик // Вісник економіки транспорту і промисловості: збірник наукових праць. Вип. 29. – Харків : УДАЗТ, 2010. – С. 373–379.
2. Портер М. Конкуренція / М. Портер. – М. : Изд. дом «Вільямс», 2001. – 495 с.

Я.В. Гуржій, студентка
Університет імені Альфреда Нобеля, м Дніпро, Україна

ІНСТРУМЕНТИ ТРЕЙД-МАРКЕТИНГУ

Трейд-маркетинг (торговий маркетинг) – одне з відгалужень маркетингу. Він дає можливість збільшувати рівень продажів і сконцентрований на збільшенні результативності діяльності посередників, спрямований від виробника до покупця тієї чи іншої продукції.

Якщо узагальнити всі трактування, які існують, то можна виділити 4 основні розуміння трейд маркетингу: BTL маркетинг (Below the Line marketing), торговий маркетинг, стимулюючий маркетинг або стимулювання збуту (sales promotion); промо маркетинг або промоушн маркетинг [3]. Так чи інакше, трейд-маркетинг використовується ринком як засіб поєднання заходів, спрямованих на ефективність продажів певного товару. Для того, щоб цільова аудиторія дізналася про нову продукцію, маркетолог зобов'язаний зацікавити споживача. А також, трейд-маркетинг – це стимулювання як торговельних посередників, так і роздрібних мереж і магазинів до реалізації продукту [1].

Основними інструментами трейд-маркетингу є: акції просування, бонуси, премії працівникам за втілення поставлених роботодавцем цілей, конкурси, дисконти, подарунки і т.д. [2].

Інструменти торгового маркетингу, які спрямовані на покупців [1]:

1. Акції (розпродажі);
2. Аукціонні пропозиції;
3. Конкурси, лотереї для споживачів та ігри;
4. Надання консультації на місці продажу;
5. Премії для споживачів;
6. Правильне розташування продукції на полицях;
7. Демонстрація новинок товарів.

Трейд-маркетинг візуалізує додаткове тимчасове спонукання придбати конкретний товар саме у даній компанії та саме в цей часовий період. У тому числі мотивація покупця створюється за допомогою сформованих промо-акцій і ділиться на 3 групи [3]:

1. Цінова мотивація – можливість покупця заощадити при придбанні зазначеного товару;
2. Продуктова мотивація – можливість покупця отримати зразки безкоштовного, додаткового або унікального товару;
3. Враження – можливість отримати задоволення від участі в проведеному заході або ж можливість щось виграти.

Стратегії торгового маркетингу являють собою порядок застосування компанією обмежених ресурсів з метою досягнення максимального результату. Це збільшення продажів і отримання від них доходу протягом довготривалого періоду. Ефективною політикою трейд-маркетингу можна вважати ту, що приносить додаткові продажі і прибутки [1].

Використавши головні інструменти трейд маркетингу, можна легко примножити кількість споживачів товару і дохід від певної продукції. В свою чергу застосування різних стратегій допоможе підвищити впізнаваність даної компанії серед потенційних клієнтів, а це безпосередньо вплине на кількість продажів.

Список використаних джерел

1. Трейд-маркетинг, його інструменти та стратегії [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://koloro.ua/blog/brending-i-marketing/trejd-marketing-ego-instrumenty-i-strategii-akcii-torgovogo-marketinga.html>

2. Трейд-маркетинг [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://geniusmarketing.me/lab/trejd-marketing-5-osnovnyx-zadach-kotorye-stoyat-pered-trejd-marketingom-2/>

3. Важливі поняття і правила трейд-маркетингу [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://powerbranding.ru/trejd-marketing/btl-osnovny/>

Науковий керівник: І.В. Тараненко, д-р екон. наук, проф.

РЕКЛАМА БРЕНДА И РЕКЛАМА С ПРЯМЫМ ОТКЛИКОМ

Независимо от того, сколько мы рекламируем наш продукт или услугу это не гарантирует успеха. На потребительском рынке мы также должны создать уникальный, запоминающийся, заслуживающий доверия вариант, привлекая внимание потребителей и строя с ними длительные отношения. Ключом к достижению этого является реклама бренда.

Реклама бренда – это форма рекламы, используемая для установления связей и установления прочных долгосрочных отношений с потребителями с течением времени.

Компании, использующие рекламу брендов, стремятся получить долгосрочные положительные отношения на рынке, устанавливая идентичность бренда, доверие и лояльность, а также интеллектуально и эмоционально связываясь с перспективами, чтобы мотивировать их действовать в будущем.

Различают два главных типа рекламы: реклама бренда и реклама с прямым откликом [1].

Объявления с прямым откликом (или объявления, основанные на эффективности) используются для скорых действий со стороны пользователей, в то время как реклама бренда предназначена для увеличения общего спроса на бренд (рис. 1).

Даже без легкого отслеживания и измеримости, рекламные кампании бренда все еще приносят огромную пользу. Чем больше потребителей знают о вашем бренде, тем больше они доверяют вам и поддерживают вас на протяжении всего пути покупателя. Это делает их более склонными к действиям, когда они увидят рекламу, основанную на эффективности (и даже станут постоянными клиентами) в будущем.



Рис. 1. Узнаваемость бренда [2]

Покупатели чаще покупают у брендов, которым доверяют, а эффективная реклама бренда внушает доверие и создает доверие. Один из способов сделать это – представить свой бренд как лидера отрасли, чтобы превзойти конкурентов нужно добавить рекламу бренда в свою маркетинговую стратегию.

Если целевая аудитория вашего продукта принимает решение о покупке бренда из списка имеющихся альтернатив, то целью рекламной кампании должна стать узнаваемость продукта. Если целевая аудитория принимает решение о покупке в момент возникновения потребности, далеко от места совершения покупки и не видит элементов марки, то целью рекламной кампании является способность вспомнить бренд [2].

Неспособность включить рекламу бренда в общую маркетинговую стратегию может нанести ущерб вашей прибыли. Реклама бренда может считаться длинной игрой по сравнению с рекламой с прямым откликом, но хорошо выполненная стратегия может опуститься несколькими способами.

Благодаря сочетанию рекламы бренда и прямого отклика, бренд может получать как немедленную окупаемость инвестиций, так и стимулируя будущие продажи.

Список использованных источников

1. Продвижение бренда и реклама с прямым откликом [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://support.google.com/google-ads/answer/2740627?hl=ru>

2. Правильный путь к высокому знанию товара [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://powerbranding.ru/brending/znanie-tovara/>

Научный руководитель: Т.С. Мишустина, канд. экон. наук, доц.

П.Л. Дашкевич, соискатель

Академия управления при Президенте Республики Беларусь, г. Минск, Беларусь **УПРАВЛЕНИЕ КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТЬЮ БЕЛОРУССКОЙ** **ЖЕЛЕЗНОЙ ДОРОГИ: ОРИЕНТАЦИЯ НА ОПЕРЕЖЕНИЕ**

Современные условия называют эпохой постоянных трансформаций [1]. Всё чаще происходят изменения, требующие мгновенной реакции менеджмента. Актуальной становится способность предугадывать возникновение глобальных перемен для противостояния угрозам. Одним из таких вызовов является переход Белорусской железной дороги (БЖД) к цифровой экономике.

Внутренней целью цифровой трансформации стальной магистрали является повышение эффективности бизнес-процессов. Внешняя задача заключается в разработке и адаптации услуг предоставляемых железнодорожным транспортом с учётом потребностей, в том числе неявных, и ожиданий клиентов [2].

Иными словами, цифровые преобразования должны протекать в нескольких проекциях БЖД. Изменяться должны не только технологии, но и построенные на них бизнес-процессы, что влечёт необходимость изменения организационной структуры, системы управления и внутренней культуры БЖД.

Эффективное управление БЖД должно рассматриваться как часто повторяющийся цикл со стадиями: наблюдения и сбора данных; сегментации, очистки и анализа данных; принятия решений по применению знаний; адаптации к знаниям оказываемых услуг. Сокращение времени этого цикла управления в современных условиях служит важнейшим критерием эффективного воздействия на железнодорожный сектор транспортной отрасли Республики Беларусь.

Отталкиваясь от представленных дефиниций, железнодорожный бизнес можно определить как процесс, который превращает внешние ресурсы, а именно знания, во внешние результаты – экономические ценности.

Дополнительный и невозможный без управления эффект синергии маркетинга и информационных технологий способен динамично и творчески сработать на опережение, наделив цифровым разумом дорожные карты развития монополии, эффективно реализуя системообразующую функцию стратегического управления.

Учитывая изложенное, уровень конкурентоспособности БЖД в условиях глобальных вызовов будет определяться не просто внешними факторами, а скоростью отклика и гибкостью монополии на изменения внешней среды.

Полученное извне знание, применимое в сжатый срок для коррекции внутренних факторов БЖД, способно обеспечить её лидирующую позицию, которая в конкурентной среде является решающим фактором выживания и успеха национального железнодорожного перевозчика [3, с.123].

Описанные преобразования способны снизить уровень случайности в текущем режиме работы БЖД и будут способствовать эффективному встраиванию её в работу других крупнейших глобальных экономических организаций.

Список использованных источников

1. A Leader's Guide to «Always-On» Transformation / Jim Hemerling, Diana Dosik, and Shaheer Rizvi (BCG). 2015.

2. Leipziga T. et al Initialising customer-orientated digital transformation in enterprises // Sustainable Manufacturing: In: 14th Global Conference. GCISM. Procedia Manufacturing 8. 2017. – P. 517–524.

3. Друкер П. Эффективное управление. Экономические задачи и оптимальные решения / пер. с англ. М. Котельниковой. – М.: ФАИР-ПРЕСС, 1998. – 288 с.

М.О. Демченко, студентка
Університет імені Альфреда Нобеля, м. Дніпро, Україна

СУЧАСНІ МАРКЕТИНГОВІ СТРАТЕГІЇ

До факторів, що впливають на розвиток стратегічного маркетингу на вітчизняних підприємствах, належать такі:

– Швидка зміна факторів зовнішнього середовища (зростання потреб, скорочення життєвого циклу товару, нові технології виробництва);

– Глобалізація ринків і конкуренції, міжнародна економічна інтеграція (глобальні компанії - ТНК, членство України в СОТ, Угода про Асоціацію з ЄС).

Розвиток нових інформаційних і комунікаційних технологій (Інтернет, діджитал).

Маркетинговою стратегією можна вважати довгостроковий план дій компанії, щодо задоволення потреб споживачів. Стратегія – це система управлінських і організаційних рішень, що забезпечують гнучку реакцію на зміни зовнішнього середовища і спрямованих на досягнення довгострокових цілей [1, с. 167]. Ефективна стратегія забезпечує компанії можливість задовольнити потреби споживачів краще за конкурентів і досягти зростання обсягу продажу та прибутку, створити потужну конкурентну перевагу. Стратегія обирається з огляду на особливості товару, ринку та структуру компанії. Розглянемо деякі стратегії.

Стратегія лідерства. Компанії, які намагаються перевершити ведучого в даний момент виробника і зайняти його місце, є кандидатами на лідерство. Серед них можуть бути як великі підприємницькі фірми, так і фірми – гіганти. Напад на лідера має бути ретельно підготовлено. Провідна компанія, що володіє найбільшою часткою ринку, має менші витрати на одиницю продукції, досягає більш високих цін для оптових покупців, і, отже, отримує значний чистий прибуток. Атакувати домінуючу компанію найпростіше на початковій стадії розвитку ринку, коли компанія-першопроходець ще не здатна протистояти рішучим діям конкурента [2, с. 517–521].

Стратегія скорочення. Іноді компанія визнає, що не може захистити всі свої товари. В такому випадку вона може прийняти рішення відмовитися від оборони окремих позицій (там, де її товари і послуги не користуються успіхом), зосередивши ресурси на підтримку решти ринків. Але відмова від боротьби на окремих сегментах надає конкурентам відмінний шанс для захоплення сегментів, які в подальшому можуть бути використані для атаки на основні ринки компанії [3, с. 306–310].

Конкурентна стратегія. Реалізація даної стратегії досягається шляхом максимально швидкого освоєння нових сегментів і створення нових каналів розподілу, що є перевагою перед іншими фірмами. Стратегія націлена на досягнення оптимальних характеристик пропонованого товару, що перевершують параметри попередніх. При цьому асортимент нерідко обмежується одним або декількома найменуваннями, так як сегмент ринку досить вузький. Це дозволяє зосередити фінансові ресурси на конкретному продукті, але вузькість сегмента і асортименту можуть завдати фінансових збитків компанії.

Наступальна стратегія. У період зрілого ринку компанія часто переходить від стратегії агресивного зростання до захисту позицій. Впроваджуються інновації: розробки нових товарів та зразків, використання новітніх технологій, освоєння нових сегментів ринку і каналів розподілу продукції. Передбачається збільшення асортименту і виробництво таких товарів, які, можливо, виявляться збитковими, але не дозволять новачкам пробитися вперед. Найчастіше стратегічну оборону у формі наступу вибирають лідери ринку. Для її реалізації лідер повинен володіти значними ресурсами.

Список використаних джерел

1. Тараненко І.В., Морозов Ю.Д. Стратегія як фактор забезпечення економічного благополуччя організації в контексті світових тенденцій устойчивого розвитку / Академічний огляд: економіка та підприємництво. – 2011. – №2 (35). – С. 164–175.

2. Котлер Ф. Основы маркетинга :пер. с англ. М.: Изд. дом «Вильямс», 2003. 656 с.

3. Котлер Ф. Маркетинг менеджмент. СПб.: Питер, 2006. – 464 с.
Науковий керівник: Т.С. Вакарчук, канд. екон. наук

Т.Е. Демченко, студентка
Університет імені Альфреда Нобеля, м. Дніпро, Україна

**КРАУД-МАРКЕТИНГ: СУТНІСТЬ
ТА ОСОБЛИВОСТІ ВИКОРИСТАННЯ**

Крауд-маркетинг – це докладний аналіз цільової аудиторії для будь-якого об'єкта маркетингу, що позиціонується в соціальних мережах, блогах і форумах певної тематики [1]. Тобто, це робота з метою популяризації товару або послуги в різноманітних спільнотах інтернету [1; 2].

Мета крауд-маркетингу – це масова популяризація потрібного об'єкта, за допомогою формування громадської думки про нього. Маркетологи використовують особливі інструментами: відгуки, рекомендації про бренд, послугі, ресурсі і так далі. Розміщення потрібної інформації відбувається дуже м'яко, тільки на тематичних форумах та інших спільнотах, яких спочатку цікавила ця тема. Які завдання ставить перед собою крауд-маркетолог? Розглянемо їх нижче:

- забезпечення підвищення впізнаваності товару або послуги у цільової аудиторії, розвиток лояльного думки споживачів;
- збільшення трафіку потенційних споживачів;
- покращення таких факторів сайту, як поведінкові;
- максимально швидке поширення потрібної інформації по максимальній кількості цільових груп [2].

Для підвищення ефективності слід дотримуватись вимог і користуватись рекомендаціями ресурсу, а також опрацювати свій прайс лист з технічного боку. При залишенні відгуків обов'язково використовуйте не одну, а кілька IP адрес. В іншому випадку, коментарі просто не будуть додані.

Крауд-маркетинг не є універсальним способом реклами і маркетингу для всіх ніш бізнесу. Якщо компанія надає ситуативні послуги або прив'язана до вузького регіонального таргетингу, то подібний спосіб просування марний. Але він буде цікавий для: фірм, які надають специфічні послуги та товари, в цьому випадку потрібно займатися постійним постингом на вузькотематичного майданчиках, демонструючи експертність; контентним проектам з постійно оновлюваною інформацією; інтернет-магазинам, для них актуально просування за допомогою товарних агрегаторів; стартапам будь-якої спрямованості; агентствам (рекламним, ріелторських і т.д.). Але крауд-маркетинг буде марний або малоефективний для магазинів, які торгують повсякденними товарами, і представників мережевого маркетингу.

Питання про доречність в секторі b2b залишається відкритим. Звичайно, технологічні системи для великих виробництв не купуються за посиланнями з форумів, але в якості ознайомчого матеріалу на тематичних майданчиках ці пости можуть бути корисні.

Сьогодні інструменти крауд-маркетингу використовують багато фахівців: маркетологи, PR-технологи, SEO-оптимізатори, SERM-фахівці, власники бізнесу для просування власного бренда тощо.

Перш ніж починати розміщення постів про потрібної інформації, необхідно скласти графік своїх публікацій на обраних майданчиках. Кожен відгук або коментар повинен писатися саме під обраний сайт, а публікації не повинні з'являтися на ресурсах в один і той же день.

Щоб досягти хороших результатів і дійсно збільшити популярність бренда або товару, а також залучити цільову аудиторію, займатися крауд-маркетингом потрібно постійно. Щоб підтримувати високу репутацію, інтерес публіки повинно підігріватися регулярно. При відповідальному підході крауд-маркетинг дає вражаючі результати.

Список використаних джерел

1. Крауд-маркетинг як перспективна технологія просування [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://lemarbet.com/ua/razvitie-internet-magazina/kraud-marketing-kak-perspektivnaya-tehnologiya-prodvizheniya/>

2. Маркетинг і цифрові технології [Електронний ресурс]. – Режим доступу <https://economics.opu.ua/files/science/market/2016/6.pdf>

Науковий керівник: Т.С. Мішустіна, канд. екон. наук, доц.

ЦІНА СПОЖИВАННЯ ЯК КРИТЕРІЙ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ТОВАРУ

Найголовнішим економічним критерієм конкурентоспроможності товарів являється ціна. Для різних категорій споживачів та груп товарів конкурентоспроможність забезпечується різними видами цін: закупівельними, реалізаційними та споживання.

Ціна споживання визначається ціною реалізації і витратами на експлуатаційні витрати: транспортування, монтаж, наладку, технічну допомогу в обслуговуванні, зберігання, догляд за товарами, енерговитрати, ремонт, а також на сплату податків і зборів, страхування та утилізацію [1].

Закупівельна ціна визначається значною мірою конкурентоспроможністю товарів виробничого призначення і створює споживчі переваги для заготовельної продукції і виконавців послуг, в тому числі посередників. Причому привабливість ціни встановлюється в комплексі з основними характеристиками споживчої вартості. Так, низька закупівельна ціна товару шляхом зниженої якості може виявитися неприйнятною для підприємства-виготовлювача, який вибрав напрямок товарної політики на поліпшення якості [2]. Найчастіше гнучка система знижок, що зменшують закупівельну ціну в залежності від обсягу товарної партії, забезпечує конкурентоспроможність товару, а також масовість його продажів.

Реалізаційна ціна впливає на конкурентоспроможність товарів безпосереднього використання, а також послуг. Доступність реалізаційної ціни створює споживчі переваги для індивідуальних споживачів товарів і послуг, які не вимагають додаткових витрат на використання за призначенням.

Ціна споживання в певній мірі властива і послуг, коли для підвищення конкурентоспроможності виконавець встановлює ціну лише на основну послугу або її частина. Певної міри властива і послуг, коли для підвищення конкурентоспроможності виконавець встановлює ціну лише на основну послугу або її частина. Споживання цієї основної послуги часом неможливо без ряду додаткових послуг, оплата яких повинна бути проведена споживачем. Наприклад, окремі туристичні компанії включають у вартість послуги тільки вартість туру без вартості авіа-або ж/д квитків, з додатковою оплатою експертського обслуговування, харчування тощо

Таким чином, ціна споживання може служити не тільки критерієм конкурентоспроможності окремих продуктів і всього підприємства, а й одним із засобів створення споживчих переваг для виробничих споживачів, а також індивідуальних споживачів товарів і послуг, що вимагають витрат на після продажну діяльність.

Список використаних джерел

1. Гурков И. Инновационное развитие и конкурентоспособность. Очерки развития российских предприятий. – М.: ТЕИС. 2003. – 236 с.

2. Леонов А. Действительно ли конкурентоспособность влияет на объем продаж? // Практический маркетинг. – 2004. – №7. – Режим доступу: <https://www.cfin.ru/press/practical/2004-07/03.shtml>

Науковий керівник: В.М. Шевченко, канд. дер.ж. упр., доц.

МАРКЕТИНГОВА СТРАТЕГІЯ ТА ЇЇ РІЛЬ В ДІЯЛЬНОСТІ КОМПАНІЇ

Маркетинг включає у себе маркетингові комунікації, дослідження ринку та стратегічний маркетинг. По суті, стратегічний маркетинг є пріоритетним, адже в першу чергу потрібно прийняти важливі рішення щодо майбутнього напрямку бізнесу і його діяльності на ринку на базі маркетингових досліджень та проведеного маркетингового аналізу, і тільки потім займатися комунікацією, тобто написанням маркетингових послань, просуванням і реалізацією товарів і послуг.

Стратегічний маркетинг повинен повністю відповідати стратегічному плану підприємства. Почати необхідно з визначення місії, бачення і цінностей організації, які стануть надійним фундаментом для прийняття рішень щодо маркетингової стратегії [1].

Далі треба чітко усвідомлювати, що ринок – це середовище, де панує висока конкуренція. Деякі конкуренти можуть перевершувати нас у конкретному виді продукції або послуг, або ж обслуговувати вузькоспеціалізовані сегменти ринку. Ми могли б прийняти рішення стати їхніми прямими конкурентами. Або ж, розмірковуючи зі стратегічної точки зору, обійти їх, сконцентрувавши свою увагу на тому, в чому ми є кращими від них. Замість питання: «Що нам вдається робити найкраще?» ми повинні поставити собі таке питання: «Що нам вдається робити краще, ніж нашим конкурентам?» Це допоможе нам визначити свої конкурентні переваги та використовувати їх. А далі нам треба просто сконцентрувати свої зусилля на тому, що у нас виходить робити краще, ніж нашим конкурентам.

Ефективна маркетингова стратегія поєднує три основних складових у формулу успіху. Перша складова – місія; друга – конкурентні переваги; третя – окреслені ринкові сегменти, готові купувати продукт, який перевершує свої конкурентні аналоги [2].

Стратегія маркетингу – це втілення комплексу домінуючих принципів, конкретних цілей маркетингу на тривалий період і відповідних рішень по вибору та агрегуванню засобів (інструментів) організації та здійснення на ринку орієнтованої на ці цілі ділової активності.

Під поняттям стратегія маркетингу ми розуміємо детальний всебічний план досягнення маркетингових цілей.

Маркетингова стратегія підприємства повинна відповідати на питання:

1. Який товар виводиться на ринок, в якому асортименті та за якими цінами?
2. На якого споживача (тобто на який сегмент ринку) він розрахований та увагу яких споживачів може привернути?
3. Які умови необхідно створити для продажу товару на запланованому рівні?
4. Через які канали і в яких обсягах буде організовано постачання?
5. Яким має бути після продажне обслуговування і хто його буде здійснювати?
6. Яких економічних результатів очікують учасники ринку і які витрати для цього потрібні? Методи вирішення названих питань і складають тактику маркетингу [3].

Отже, маркетингова стратегія включає в себе визначення напрямку діяльності компанії на майбутній період планування, будь то три, п'ять або десять років. Це передбачає аналіз внутрішнього середовища фірми і її операційного середовища з метою виявлення нових бізнес-можливостей, які фірма могла б потенційно використовувати для отримання конкурентної переваги. Стратегічне планування може також виявити ринкові загрози, які фірмі, можливо, доведеться враховувати для забезпечення довгострокової стійкості [3].

Список використаних джерел

1. Гаркавенко С.С. Маркетинг / С.С. Гаркавенко. – Київ: Лібра, 2008. – 720 с.
2. Куденко Н.В. Стратегічний маркетинг: навч. посіб. / Н.В. Куденко. – Київ: КНЕУ, 2005. – 152 с.

3. Дойль П. Маркетинг - менеджмент і стратегія / П. Дойль, Ф. Штерн; перевод с англ. – 4-е изд. – СПб.: Питер, 2007. – 544 с.

Науковий керівник: І.В. Тараненко, д-р екон. наук, проф.

В.А. Денисенко, студентка

Університет імені Альфреда Нобеля, м. Дніпро, Україна

ПАРАМЕТРИ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА

Під конкурентоспроможністю підприємства прийнято розуміти його здатність бути затребуваним і успішним на ринку, змагатися з конкуруючими фірмами і отримувати більше економічних вигод у порівнянні з компаніями-постачальниками схожої продукції [1].

У діяльності сучасних підприємств далеко не останню роль почало відігравати поняття конкурентоспроможності.

Під конкурентоспроможністю підприємства прийнято розуміти його здатність бути затребуваним і успішним на ринку, змагатися з конкуруючими фірмами і отримувати більше економічних вигод у порівнянні з компаніями-постачальниками такої техніки [2].

В цілому конкурентоспроможність характеристика комплексна і вона може бути виражена через набір показників. Для визначення положення, займаного економічним суб'єктом на внутрішньому і зовнішньому ринку необхідно здійснювати оцінку його конкурентоспроможності.

Показники, які можуть бути використані при оцінці конкурентоспроможності компанії, різні і їх набір може відрізнятись в залежності від використовуваної методики оцінки.

У сучасній науці існує шість основних підходів до визначення конкурентоспроможності [3].

Відповідно до першого підходу конкурентоспроможність розглядається з точки зору переваг в порівнянні з конкурентами.

Другий підхід заснований на теорії рівноваги А. Маршала. У виробника немає приводу для переходу в інший стан, і він досягає максимального прибутку і рівня збуту.

Третій підхід полягає в оцінці конкурентоспроможності за якістю продукції на основі складання багатокутних профілів по різних характеристиках компетентності.

Четвертий підхід являє собою матричну методику оцінки конкурентоспроможності, реалізується за допомогою складання матриць і попередньому виборі стратегії.

П'ятий підхід структурний, відповідно до нього положення підприємства можна оцінити через такі показники як: рівень монополізації галузі, наявність бар'єрів для нових підприємств, що з'являються на ринку.

Шостий підхід функціональний, його представники визначають співвідношення між витратами і ціною, обсяги завантаження потужностей виробництва, кількість продукції, що випускається і інші показники. Відповідно до цього підходу конкурентоспроможними вважаються компанії, в яких краще налагоджено виробництво і подальша реалізація товару, більш ефективно поставлено управління фінансовими ресурсами. Оцінка конкурентоспроможності, яку необхідно проводити компаніям, часто буває заснована на інтуїтивних відчуттях, однак, її цілком можна формалізувати, описавши колом показників, які, дозволяють здійснити саму оцінку і дозволяють виділити напрямки підвищення конкурентоспроможності через виявлення факторів, що впливають.

Залежно від рівня конкуренції в галузі, розміру і цільової аудиторії компанії, для оцінки конкурентоспроможності вибирають один з чотирьох методів.

Матрична оцінка. Конкурентоспроможність оцінюється як ефективність маркетингової політики підприємства. Лідери галузі зіставляються за такими чинниками, враховується цільова аудиторія, життєвий цикл товару, цінова політика. Завдання оцінки – відобразити положення компанії на ринку з урахуванням всіх особливостей конкурентів.

Оцінка якості продукту. Конкурентоспроможність оцінюється як можливість компанії виробляти найбільш якісний товар за оптимальною ціною. Характеристики товару зіставляються з відгуками споживачів, обсяг продажів порівнюється з конкурентами. Завдання оцінки – відобразити репутацію компанії на ринку з урахуванням особливостей продукту.

Комплексна оцінка. Конкурентоспроможність оцінюється щодо інших учасників ринку по ряду вибраних показників. Наприклад, зіставляється глибина асортименту, кількість авторизованих продавців. Завдання оцінки - відобразити положення компанії в галузі.

Комбінована оцінка – комбінація декількох методів для аналізу конкурентоспроможності. Використовується в аналізі великих компаній, що працюють в декількох ринкових сегментах.

Основні сприятливі шляхи підвищення конкурентоспроможності товару: скорочення часу на створення (розробку) і виходу на ринок, скорочення термінів відвантаження, збільшення товарного асортименту, збільшення швидкості послуг, наявність хорошого сервісу, підвищення якості, «гра з ціною», підвищення рівня персоналу і багато інших .

Отже, конкурентна боротьба в підсумку зводиться до того, що з двох рівнозначних товарів вибирають той, що дешевше, а з двох товарів за однаковою ціною – той, що якісніше.

Список використаних джерел

1. Смирнов, К.А. Маркетинг на предприятиях и в корпорациях: теория и практика: монография / Смирнов К.А., Никитина Т.Е., Смирнов К.А. – Москва : НИЦ ИНФРА-М, 2016. – 166 с.
 2. Грязнова, А.Г. Микроэкономика. Практический подход (Managerial Economics): учебник / Грязнова А.Г., Юданов А.Ю., ред. – Москва : КноРус, 2009. – 697 с.
 3. Ильичева И.В. Маркетинг: учебно-методическое пособие. – Ульяновск : УлГТУ, 2010. – 229 с.
- Науковий керівник: І.В. Тараненко, д-р екон. наук, проф.*

І.В. Дзюба, студентка

Університет імені Альфреда Нобеля, м. Дніпро, Україна

АНАЛІЗ СТАНУ І ТЕНДЕНЦІЙ РОЗВИТКУ РИНКУ М'ЯСА ТА М'ЯСОПРОДУКТІВ

Ринок м'яса та м'ясопродуктів становить вагомую частку всього продовольчого ринку України, а рівень виробництва та споживання м'яса на душу населення є одним із головних індикаторів продовольчої безпеки країни. Ринок м'яса в 2019 році складається з таких сегментів:

- м'ясо птиці;
- яловичина;
- свинина;
- інші тварини (баранина, козлятина і т.д.).

У структурі продовольчого ринку чільне місце займає спеціалізований м'ясний ринок, який містить у собі реалізацію як м'ясопродуктів, так худоби та птиці.

За даними Державного комітету статистики, кількість діючих підприємств на ринку м'яса скоротилася з 882 у 2013 р. до 762 одиниць у 2015 р., більша їх половина займається виробництвом м'яса птиці (1 208 тис. т); чисельність персоналу скоротилася з 62,3 тис. до 49,7 тис. осіб відповідно, на яких було вироблено продукції у 2017 р. на суму 44 826,5 млн. грн [3].

Станом на 01.01.2018 поголів'я великої рогатої худоби скоротилося на 1,5%, до 3 628,4 тис. гол., свиней – на 8,2%, до 6 120,4 тис. гол., а поголів'я птиці зросло на 1,7%, до 205 102,9 тис. гол. [4]. Виробництво м'яса у 2017 р. зросло на 13,0 тис. т, найбільша частка припадає на м'ясо птиці – 56,0%, скоротилася частка яловичини – з 15,6% у 2013 р. до 13,3% та інших видів м'яса [1; 4]. Експорт м'яса та м'ясопродуктів в Україні за 2017 р. становив 333,6 тис. т (+31 тис. т до минулорічного періоду), імпорт – 131,0 тис. т (+36,0 тис. т). Зміни у виробництві та обсягах експортно-імпортних операцій більшою мірою відбулися за рахунок м'яса птиці [1].

М'ясне виробництво сконцентроване переважно в індустріальних районах із потужною сировинною базою. Найбільш великими за обсягом виробництва тваринництва та її реалізації на забій є Вінницька (319,9 тис. т), Черкаська (312,5 тис. т), Дніпропетровська (258,0 тис. т), Київська (233,2 тис. т), Львівська (128,6 тис. т) та Волинська (113,0 тис. т) області за рахунок розвитку птахівництва [3]. Понад 60,0% забійного м'яса в регіонах йде на виробництво.

М'ясний ринок займає високу позицію серед товарних ринків, через те, що м'ясо є невід'ємною частиною раціону кожної людини, у якого не має відповідних товарів-замінників. М'ясні продукти є головним елементом державного стратегічного запасу, а галузь м'ясної та м'ясопереробної продукції має великий вплив на розвиток економіки України [4]. Через те, що м'ясний ринок та ринок м'ясопродуктів в Україні становить значну частку, то пріоритетом у національній продовольчій політиці мають знаходитись розвиток та підвищення конкурентоспроможності національних підприємств галузі.

Список використаних джерел

1. Ведення агробізнесу в Україні 2018 / Асоціація «Український клуб аграрного бізнесу». URL: http://ucab.ua/ua/doing_agribusiness/agrami_rinki/myaso.

2. Маховський Д.В. Сучасні тенденції розвитку регіонального ринку м'яса в Україні. Вісник Приазовського державного технічного університету. Економічна наука. 2017. Вип. 33. С. 58–64.

3. Сільське, лісове та рибне господарство / Державна служба статистики України. URL: <http://www.ukrstat.gov.ua/>.

4. Тенденції ринку м'яса в Україні у 2018 р. URL: <https://kurkul.com/infographics/view/52>.

Науковий керівник: А.Д. Мостова, канд. екон. наук, доц.

А.А. Димченко, студентка

Університет імені Альфреда Нобеля, г. Дніпро, Україна

РЕКЛАМНЫЙ ТЕКСТ И ЕГО ВЛИЯНИЕ НА ПОТРЕБИТЕЛЯ

Рекламные тексты – это тексты, направленные на представление товаров или услуг с целью получения прибыли. С точки зрения содержания, классической структурой рекламного текста считается AIDA – Attention (внимание), Interest (интерес), Desire (желание), Action (действие) [1]. Предполагается, что рекламный текст должен привлечь внимание читателя, вызвать интерес, вызвать желание купить / посмотреть продукт и стимулировать к определенному действию (купить, оформить предзаказ, позвонить и т.д.).

Главными составляющими текста являются:

- заголовок (в среднем заголовок читают в 5 раз чаще, чем текст. Получается, что если вы не заявили о товаре в заголовке, вы уже потеряли 80% своей потенциальной аудитории, также он должен быть коротким);

- зачин (должен быть креативным и условно незаконченным);

- основной рекламный текст;

- эхо-фраза (короткая завершающая фраза).

Естественно, форма и содержание полностью связаны между собой, и каждый из элементов рекламного текста (заголовок, первый абзац и др.) встроен в формулу AIDA. Заголовок привлекает внимание и вызывает интерес, первый абзац подогревает интерес, внутренние абзацы с подзаголовками удерживают интерес и вызывают желание, последний абзац стимулирует нужное действие.

Разработчики рекламного текста должны уметь разбираться не только в грамматических нормах языка, какой подается реклама, а и в риторике, экологии речи и психологии влияния. Любой тип рекламного текста использует психологические приемы, чтобы заинтересовать потенциального потребителя. Текст должен быть простым и лаконичным. Для лаконичности выражения иногда используются сложносочиненные предложения с признаками условности. Это оправдано, ведь лаконизм выражения - одно из условий рекламы, например: «Звоните нам – и эти товары будут у вас уже сегодня». Здесь предложение с подчинительным союзом «Если вы позвоните нам, эти товары будут у вас уже сегодня!» не имело бы такого эффекта, как предложение бессоюзное или сложносочиненное с немногой резкой паузой на месте тире. То есть и количественный, и качественный набор лексических элементов имеет значение в рекламном тексте. Фразы, состоящие из простой и короткой мысли, задержатся в сознании потребителя гораздо дольше, и будут выглядеть намного убедительнее. В рекламном тексте каждый элемент играет особую роль, поэтому любой языковой знак или риторический прием нужно тщательно продумывать [2].

Существуют критерии отбора слов для того, чтобы заечь интерес потребителя:

1. Слово должно нести исключительно положительные ассоциации;

2. Слово должно быть понятным;

3. Лучше обойтись без отрицаний;

4. Избегать слов, которые первыми просятся в текст, такие как: «чистота», «красота» и т.п.

Написать эффективный рекламный текст, в котором сконцентрирована вся важная информация про товар или услугу, достаточно сложный процесс. Поэтому автору такого сообщения следует четко разграничивать тексты рекламы по функциональному назначению, социальной направленности и способу влияния на покупателя.

Список использованных источников

1. Арустамян Д.В. Психологические методы воздействия рекламы / Д.В. Арустамян Е.Д. Байкова // Молодой ученый. – 2014. – № 1. – 743 с. 4
2. Kadrof.ru [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.kadrof.ru/mk/14710>
Научный руководитель: Т.С. Мишустина, канд. экон. наук, доц.

А.Ю. Дмитриев, студент

Университет имени Альфреда Нобеля, м. Дніпро, Україна

СОЦІАЛЬНА РЕКЛАМА ЯК ІНСТРУМЕНТ СОЦІАЛЬНОГО МАРКЕТИНГУ

Дослідження показують, що споживачі краще реагують на бренди, що демонструють соціальну відповідальність, при цьому 73% людей вважають, що компанії повинні робити більше, ніж просто пропонувати продукт або послугу.

Щодо визначення поняття «соціальна реклама», то найбільш прийнятним визначенням є наступне: соціальна реклама – це реклама, спрямована на зміну моделей соціальної поведінки та привернення уваги до суспільно значущих явищ та проблем [1; 2].

Як це трапляється, багато брендів вже вносять свій внесок, зазвичай розробляючи «соціальні блага», щоб зібрати гроші або боротися за обрану мету. Однак найчастіше це робиться за кулісами, а не в рамках стратегії, орієнтованої на споживача. Виробники ж сьогодні все частіше прагнуть працювати з тими партнерами, які декларують свою прихильність ідеям екологічної або соціальної відповідальності. Для формування позитивного іміджу бренду і лояльного до нього відношення цільових споживачів активно використовуються засоби, інструменти та підходи соціального маркетингу, який є частиною глобальної стратегії сучасного брендингу.

На відміну від комерційного маркетингу, при розробці та реалізації маркетингових стратегій цілком орієнтованого на отримання прибутку, маркетинг соціальний являє собою нову концепцію соціальної відповідальності всіх членів суспільства, і він націлений на зміну в кращу сторону поведінки цільової аудиторії для просування по шляху гармонізації суспільства.

Складовими елементами соціального маркетингу в наші дні є: надання спонсорської підтримки та стимулювання продажів. І соціальна реклама в даному випадку є ефективним комунікаційним форматом для просування в широку аудиторію цих складових. Соціальну рекламу можна вважати складовою частиною соціального маркетингу, оскільки реклама — це тільки один з інструментів маркетингових комунікацій, який використовується для досягнення бажаного результату в соціальному маркетингу.

Сьогодні в нашій країні вже є умови, що сприяють тому, щоб бренди, при їх відповідному ціннісно-асоціативному наповненні, стверджували конструктивні цінності суспільства, працювали на підтримку його стабільності, сприяли подоланню суспільством байдужості та підштовхували до позитивної зміни соціального середовища.

З'явилося нове явище, досі не існувало, прояв соціальної реклами: поряд із тепер уже традиційної власне соціальною рекламою сьогодні набирає силу саме соціальна складова реклами комерційної. Це, безумовно, нове явище в сучасному суспільстві та розвивається в його рамках комерційної діяльності, яке чекає свого подальшого вивчення і має величезний потенціал формування ситуації в соціумі

Отже, я вважаю, що до теперішнього часу соціальна реклама виступає, як засіб поширення бажаних для суспільства духовних і соціальних цінностей та фактору, якщо не формування, то просування в суспільстві цінностей, що сприяють як розвитку окремої особистості, так і вдосконалення суспільства в цілому.

Список використаних джерел

1. Маркетинг СПб [Електронний ресурс] / Маркетинг СПб. – Режим доступу: https://www.marketing.spb.ru/lib-comm/advert/social_adv.htm
2. Adindustry [Електронний ресурс] / Adindustry. – Режим доступу: <https://adindustry.ru/doc/1132>

Науковий керівник: Т.С. Мишустина, канд. экон. наук, доц.

ФОРМУВАННЯ ТЕРИТОРІАЛЬНИХ МАРКЕТИНГОВИХ СТРАТЕГІЙ

На нашу думку, в даний час раціональне використання територіальних ресурсів регіону, його продукції, послуг і ефективного здійснення повноважень регіонів дозволяють забезпечити добробут як регіону в цілому, так і всіх територіальних виробників.

Територіальний маркетинг сформувався у 80-х роках ХХ ст., коли за досягнення конкурентної переваги почали змагатися не лише продукти чи підприємства, а й цілі територіальні одиниці (райони). Міцна конкурентна позиція району дає можливість більше інвесторів, інтенсифікувати діяльність місцевої влади, спрямовану на поліпшення умов функціонування підприємств регіону, а, отже, підвищити економічні показники [1].

Територіальний маркетинг можна визначити як маркетингові заходи, які проводяться на певній території і за її межами, орієнтовані на внутрішніх і зовнішніх суб'єктів з метою підтримки, поліпшення або її зміни. Формування конкурентних відносин між територіями є однією з ключових умов, що визначає вибір методів і форми правління на території. Конкуренція між територіями спричинена метою привернути увагу споживачів до територіального продукту, який знайде своє вираження в збільшенні потоку людських, фінансових, матеріальних та інших інноваційних ресурсів [2].

Маркетингова стратегія регіону може характеризувати: порівняльне положення ресурсів серед провідних конкурентів; ступінь привабливості цільових груп реальних споживачів у порівнянні з можливими. За результатами аналізу виявлено, що традиційно існують чотири великі групи стратегій, спрямованих на залучення споживачів, розвитку промисловості або експорту регіональних продуктів. Ці стратегії умовно можна назвати: маркетинг іміджу, привабливості, маркетинг інфраструктури та маркетинг населення, персоналу [1, с. 3].

«Портфельна» стратегія дозволяє визначити пріоритетні шляхи діяльності, визначити точки зростання, сконцентрувати ресурси з метою отримання максимально високу віддачу, закласти основу економічного успіху на перспективу [2].

Стратегія зростання у територіальному маркетингу відображає ймовірні можливості зростання за рахунок вибору стратегії ґрунтового проникнення, становлення територіальних даних продукту, ринку (нових клієнтів), або ж диверсифікації роботи. Конкурентна стратегія територіального маркетингу дозволяє обрати найбільш привабливу і посилює стратегію для території: стратегія диференціації, стратегія домінування по витратах, стратегія концентрації.

Диверсифікація – стратегія, яка може бути обрана або в разі вкрай слабкого положення на тлі основних конкурентів, або за серйозного економічного спаду в основних видах діяльності, що здійснюються на даній території [2]. Стратегія концентрації включає задоволення потреб обраного цільового сегмента краще, ніж у конкурентів, як за витратами, так і у зв'язку з особливими характеристиками територіального продукту.

Таким чином, якщо на практиці застосовувати маркетингову стратегію, то територіальні органи здатні повністю вирішити цілий ряд питань у сфері інвестиційної діяльності, а саме: визначити сфери діяльності, необхідні додаткові інвестиції; визначити кращі види і форми інвестицій; розробити комплекс заходів щодо підвищення інвестиційної привабливості території [1, с. 4].

Враховуючи вищезазначене, можна зробити висновок, що застосування стратегій маркетингу дозволить регіону підвищити залучення на територію загальнодержавних та інших зовнішніх замовлень, вкладень, що підвищить конкурентоспроможність як регіону в цілому, так і його виробників.

Список використаних джерел

Старостіна А.О. Регіональний маркетинг: суть та особливості становлення в Україні / А.О. Старостіна, С.Є. Мартов // *Маркетинг в Україні*. – 2004. – №3. – С. 55–57.
Арженовський І.В. *Маркетинг регіонів* [Електронний ресурс]. – Режим доступу:

Науковий керівник: Т.С. Вакарчук, канд. екон. наук

ОСОБЛИВОСТІ ФОРМУВАННЯ ЧИННИКІВ ТОВАРНОЇ КОНКУРЕНЦІЇ НА РИНКУ ПРОГРАМНОГО ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ

Як відомо, природним стимулом і обмежувачем товарної політики є товарна конкуренція. Споживач орієнтується на ряд конкретних зовнішніх сигналів, які допомагають йому зробити для себе правильний вибір на користь того або іншого товару. Розглянемо чинники, що роблять вплив на ту або іншу інтернет-компанію або інтернет-товар на прикладі ринку програмного забезпечення. На ринку програмного забезпечення, усі зовнішні сигнали можна розділити на ті, які надаються розробниками (бренд, категорія, реклама тощо), і ті, які поступають з інших джерел (думки критиків, відгуки інших споживачів).

1. Розмір товару. Ще кілька років тому користувачі мережі Інтернет мали досить обмежений доступ через невелику пропускну здатність з'єднання. На сьогодні інтернет-провайдери забезпечують досить високу пропускну спроможність каналу зв'язку, що дозволяє користувачам викачувати необмежену кількість інтернет-контенту, у тому числі і програмне забезпечення, за досить малий проміжок часу. Але все одно, цей чинник не можна прибирати з аналізу в цілях отримання найбільш об'єктивної картини ринку програмного забезпечення.

2. Реклама. Реклама залишається одним з головних маркетингових інструментів поширення інформації про нові продукти, у тому числі і програмних. Якщо розглядати програмне забезпечення, то розробники використовують різні рекламні інструменти: від розміщення білбордів на вулицях мегаполісів, до випуску безкоштовних демоверсій для апробації користувачами усіх переваг тієї або іншої програми. Вже відзначалося вище, що компанія Microsoft створила для своїх продуктів спеціалізовані сайти, де користувачі можуть дізнатися усю інформацію про продукти, а також залишити свою особисту думку про них.

У дослідженні [2] наводиться приклад використання мобільних обласнтувань покупців для отримання рекламної інформації про продукцію прямо в магазині. Автори пропонують надавати платні відгуки експертів або безкоштовні думки інших споживачів на той або інший продукт. Дослідження показало, що цей інструмент найбільш ефективний на ринку цифрових і програмних продуктів. Також магазини-дистриб'ютери ставлять на своїй території консолі, що дозволяє покупцям прямо на місці на своєму досвіді випробувати, наприклад, яку-небудь відеогру.

3. Конкуренція і мережеві ефекти. Як і на будь-якому іншому ринку, в індустрії програмного забезпечення є присутньою досить сильна конкуренція, причому у будь-якій категорії програмного продукту. Такі характеристики товарів-конкурентів, як ціна, якість, кількість споживачів, примушують розробників особливо платних програм робити усе, щоб їх продукт був кращий за продукт конкурента.

Ринок програмного забезпечення характеризується мережевими зовнішніми ефектами, найважливіший з яких полягає в тому, що користність операційної системи, офісного пакету або якого-небудь ще програмного продукту тим більше, чим більше у цього продукту користувачів. У своїй праці А.О. Длігач [1] виділив і проілюстрував три типи мережевих зовнішніх ефектів:

— **прямий ефект**, що проявляється в прямому впливі на споживчий вибір кількості користувачів продукту; такий ефект проявляється, наприклад, в мережах мобільного зв'язку, коли споживач приймає рішення про укладення контракту з урахуванням того, скільки усього абонентів користуються послугами цього стільникового оператора;

— **непрямий ефект**, що проявляється в непрямому впливі кількості користувачів продуктів, комплементу до даного, на вибір споживача; такий ефект ілюструє, наприклад, ринок комп'ютерного апаратного забезпечення, де споживач приймає рішення про придбання комп'ютера з урахуванням того, яке програмне забезпечення з ним сумісно;

— **ефект післяпродажного сервісу**: наприклад, придбавши автомобіль, покупці беруть до уваги якість і масштаби мережі післяпродажного обслуговування.

4. Рік виробництва. Не можна також не брати до уваги рік виробництва програмного забезпечення. Сучасні програми існують на ринку досить великий період

часу. За цей час у споживачів склалося досить чітке сприйняття цих продуктів, з'явився їх бренд. Такими програмами, наприклад, являються MS Word і MS Excel, які є практично монополістами в категорії текстових редакторів і електронних таблиць. При цьому досі програми з пакету MS Office є платними і найближчий конкурент Open Office, існуючий на ринку декілька років, не може порівнятися по функціоналу і кількості користувачів з пакетом MS Office.

З часом у користувачів програмних продуктів виникає деяка залежність від них. Прихильність одному і тому ж програмному продукту може привести до того, що користувачі не стануть використовувати інші продукти і у тому числі нові версії цього ж продукту, тобто перехід на інше програмне забезпечення вимагає додаткової підготовки користувача, а в деяких випадках і додаткових капітальних вкладень [3].

Таким чином, були проаналізовані чинники, які можуть робити вплив на ринку інтернет-товарів, на прикладі ринку програмного забезпечення. Тим самим було показано, який набір чинників впливає на популярність в інтернет-просторі.

Список використаних джерел

1. Длігач А.О. Стратегічне маркетингове управління: монографія / А.О. Длігач. – К.: Алерта, 2012. – 272 с.

2. Ілляшенко С.М. Маркетингова товарна політика: підручник / С.М. Ілляшенко. – Суми: ВТД «Університетська книга», 2012. – 284 с.

3. Холодний Г.О. Маркетингова товарна політика: [навч. посіб.] / Г.О. Холодний. – Харків: Вид. ХНЕУ, 2016. – 324 с.

Науковий керівник: С.С. Яременко, канд. екон. наук, доц.

К.С. Драць, студент

Університет імені Альфреда Нобеля, г. Дніпро, Україна

ПОНЯТИЕ БРЕНДА И ЕГО РОЛЬ В МАРКЕТИНГЕ

Бренд – это сложное комплексное явление, которое имеет множество аспектов в маркетинге. Можно рассматривать данное понятие с позиций компании, создающей марочный продукт или услугу, или же с позиций покупателя, воспринимающего данный бренд. Бренд имеет высокую репутацию у потребителя. Можно рассмотреть конкретный пример, например одежду [1; 2].

Обычная белая футболка без рисунка и футболка с логотипом Луи Виттон: разница в цене будет колоссальная.

Хорошую репутацию не так легко заработать, но те, кому это удается, обеспечивают себя на всю жизнь. Бренд – это доверие потребителя. В наше время есть много мировых брендов: Gucci, Nike, Adidas, Puma, McDonald's. Из числа украинских брендов известны такие: Моршинская, Злагода, Миргородская.

Этапы создания бренда:

- целеполагание;
- планирование проекта;
- анализ текущего состояния;
- анализ состояния рынка;
- формулирование сущности бренда;
- стратегия управления брендом;
- мониторинг бренда.

Бренд – это очень интересный инструмент бизнеса, которым сначала сложно управлять, но когда созданы определенные условия и репутация, становится намного проще.

Популярный бренд притягивает огромное внимание людей и заражает их. Coca-Cola в первые годы своего существования продавала очень мало своего товара. А теперь весь мир знает этот бренд.

Каждый бренд индивидуален по-своему, каждый бренд – это свой продукт. Для бренда очень важно качество. Качество – это доверие. Человек отдает деньги тогда, когда уверен, что получит максимум пользы, удовлетворения. Каждый бренд / бизнес должен стремиться к завоеванию доверия своих потребителей.

Список использованных источников

1. Божук, С. Г. Маркетинг / С.Г. Божук, Л.Н. Ковалик, Т.Д. Маслова, Н.К. Розова, Т.Р. Тэор. – М.: СПб.: 2012. – 448 с.
2. Герасимов, Б.И. Маркетинговый анализ [Текст] / Б.И. Герасимов, Т.М. Коновалова, Н.И. Саталкина, Г.И. Терехова. – М.: Тамбов: Изд-во ФГБОУ ВПО «ПГТУ», 2012. – 88 с.

Научный руководитель: А.Д. Мостовая, канд. экон. наук, доц.

І.В. Дроб'язко, студентка

Університет імені Альфреда Нобеля, м. Дніпро, Україна

ІСТОРИЧНІ ПЕРЕДУМОВИ РОЗВИТКУ РЕКЛАМИ

Реклама – це динамічна, креативна та зі швидким розвитком сфера людської діяльності. Життя сучасної людини вже неможливо уявити без реклами. Протягом століть реклама супроводжує людей. Під впливом часу та змін укладу людського життя змінювався та розвивався зміст та характер рекламної діяльності [1–3].

Головними факторами розвитку реклами є потреби виробництва, торгівлі і фінансів, цілі різних релігійних конфесій і звичайних громадян.

Вважається, що основною передумовою розвитку рекламної індустрії виступає виникнення та розвиток багатьох нових, нетрадиційних форм реклами, що, в першу чергу, зумовлено промисловою революцією, суттєвим розвитком ринкової економіки та великих досягнень науково-технічного прогресу. Можемо поділити передумови розвитку реклами на три частини, такі як: антична реклама, реклама середньовіччя, та розвиток реклами в ХІХ–ХХ ст. До початкового становлення розвитку реклами відносять античний період. Уже стародавні торговці налаштовували зв'язки зі своїми покупцями механізмом прямих словесних звернень. Місця продажу товарів чи послуг оголошувались гучними та повторними криками продавців. Не випадково слово "реклама" в перекладі з латинського - знову кричати, посилювати крик, вигукувати.

В античні часи створюються перші передумови для появи професійної рекламної діяльності в комерційній сфері, політичній та соціальній.

В середньовіччі чітко спостерігалось прагнення до професійної реклами. З'являється професія стаціонарних загукувачів, в їх обов'язки входило зазивання покупців до торгових точок та реклама товару. Книгодрукування привело до зміни форм реклам та дало поштовх до глобального розвитку рекламної діяльності. З'являються такі форми як печатний листок, преїскурант, каталог. Починається зміна способів виготовлення рекламних продуктів, наприклад: афіш, вивісок – вони стали печатними.

ХІХ–ХХ ст. пройшли під знаменем технічного прогресу. Нові відкриття людства, такі як фотографія, кіноматограф, радіо змінили первинну форму реклами, зробивши її більш різноманітною, а головне - масовою, тобто доступною водночас до великих мас людей. До рекламного бізнесу приєднують всі можливі види мистецтв. Поступово інформаційні агенства перекваліфікують себе в рекламні фірми, які використовують пресу для рекламування. Сьогодні рекламний процес представляє собою повномасштабне економічне та культурне явище, яке впливає на розвиток усіх сфер життя людини.

Всім відома фраза: «Реклама – двигун прогресу». Завдяки рекламі людство знає про новинки продажу чи новинки запропонованих товарів та послуг. Реклама – це частина людської культури, яка розвивається по своїм законам.

Список використаних джерел

1. https://knowledge.allbest.ru/marketing/2c0b65635a2bd68a5d53b88421306d37_0.html
2. <https://studfile.net/preview/5369272/>
3. <http://puhonto.ru/question06.htm>

Науковий керівник: І.Г. Курочкина, канд. экон. наук, доц.

М.Є. Дубас, студентка
Університет імені Альфреда Нобеля, м. Дніпро, Україна
АНАЛІЗ УКРАЇНСЬКОГО РИНКУ СОЛІ

Україна історично є одним з найбільших світових виробників кухонної солі і володіє великими виробничими можливостями для забезпечення потреб власної промисловості та експорту. Основні потужності для видобутку зосереджені в чотирьох соленосних басейнах: Донецькому, Дніпровсько-Донецькому, Закарпатському та Прикарпатському. Найбільшим виробником солі в Україні є державне підприємство «Артемсіль» в Донецькій області. Підприємство включає в себе п'ять підземних соляних шахт і повний цикл переробки солі на фабриках і відвантаженням понад 7 мільйонів тонн продукції в 17 різновидах продукції і займає майже 90% українського ринку солі. Третім за потужністю соледобувним державним підприємством є "Дрогобицький солевиварювальний завод", що виробляє близько 10,4 тисяч т. в рік кам'яної солі і більше 2 тисяч тонн йодованої солі. Більшість українських виробників кухонної солі входить в державну Асоціацію «Укрсіль» [1–3] (табл. 1).

Таблиця 1

Аналіз ринку солі в Україні

Рік	Видобуток соляної руди тис. т.	Продукція, тис. т.	Товарообіг, тис. грн	Запаси продукції на складі, тис. грн
2014	2113,31	1690,65	16635853,55	4945151,25
2015	2104,87	1711,28	17744554,68	4605054,48
2016	2157,52	1828,41	18855844,57	3850631,46
2017	2266,89	2024,01	20956654,77	2841710,04
2018	2404,77	2226,64	22594396,28	2084135,04

Видобуток соляної руди з кожним роком збільшується, це призводить до збільшення товарообігу за рахунок розширення ринку збуту продукції, а також і зменшенню запасів на складах підприємство, це в свою стимулює розширення асортименту так і виробництво свіжої продукції. Український ринок солі характеризується високою монополізацією. Однак можна виділити основних лідерів оптової торгівлі сіллю, якими є наступні підприємства:

- Державне підприємство "АРТЕМСІЛЬ", на його частку припадає 80% всього ринку оптової соляної промисловості України;
- Товариство з обмеженою відповідальністю «Руссоль-Україна» – 15,3%);
- Товариство з обмеженою відповідальністю «Виробничо-комерційна фірма «ВІННТОРГПРОМ» – 2,6% ;
- Товариство з обмеженою відповідальністю «Оптовий склад солі» – 1,3% ;
- Товариство з обмеженою відповідальністю «Фірма «Капрі» – 0,8% .

Соляна промисловість України сьогодні знаходиться у складному становищі та потребує значних інвестиційних вливань, в першу чергу, на модернізацію виробничих потужностей, підвищення рівня механізації і автоматизації робіт задля підвищення якості продукції, покращення умов праці та стану охорони природного середовища в процесі виробництва солі.

Список використаних джерел

1. Криводубський О.О. Математична модель прогнозу витрат на видобуток солі. – Харків, 2012.
2. Державна служба статистики України. – <http://ukrstat.gov.ua/>
3. Асоціація підприємств і організацій соледобувної промисловості України «Укрсіль». – <https://www.ukrsalt.com/>

Науковий керівник: А.Д. Мостова, канд. екон. наук, доц.

ТЕНДЕНЦІЇ РИНКУ ПАРФУМЕРІЇ ТА КОСМЕТИЧНИХ ЗАСОБІВ

Бажання добре виглядати спонукає українців купувати все більше косметичних засобів. Обсяги їх продажів зростають дуже динамічно як в національній валюті, так і в доларовому еквіваленті. У гривнях наші співвітчизники витратили на косметику в 2016 році на 25% більше, ніж в 2015, в 2017 продажі зросли ще на 16%, а в першому кварталі 2018 го - на 13% в порівнянні з аналогічним періодом минулого року. У доларах темпи зростання скромніше, але з прогресуючою динамікою діє до: 2016 – 7%, 2017 – 11%, 1 кв. 2018 – 16%.

Піклуватися про свою красу наші громадяни починають змолоду. Найбільша частка споживачів косметики (33,6%) припадає на вік від 18 до 24 років. Чим старше стають українці, тим менше їх частка загальній масі покупців косметики.

Найбільше наших співвітчизників цікавлять засоби по догляду за волоссям та шкірою обличчя. Вони займають 41% від загального обсягу косметичного ринку. Імпортна косметика більш краща для наших людей, ніж вітчизняна. Остання поступово втрачає свої позиції на ринку. Найбільшими імпортерами косметичної продукції до України є Польща, Росія, Німеччина, Франція та Китай. Незважаючи на насиченість вітчизняного косметичного ринку такою кількістю товарів, Україна все ж таки експортує косметику до країн СНД, переважно в Росію, Білорусію, Казахстан та Молдову.

З огляду на застарілі технології вітчизняні виробники не можуть скласти конкуренцію всесвітньо відомим брендам. До того ж, згідно зі спостереженнями спеціалізованих магазинів, нині зростає попит насамперед на дорогу косметику та парфумерію популярних торгових марок. Сьогодні в Україні понад 120 компаній є виробниками парфумерно-косметичних засобів, проте їх більшість спеціалізується на одній групі або одному виді товарів [1–3].

За останні роки в Україні катастрофічно скоротилося виробництво парфумерії, що і призвело до зниження її питомої ваги серед загального обсягу виробництва парфумерно-косметичних засобів. За 2018 рік в Україні було вироблено 96,1 тис. т парфумерно-косметичної продукції, з яких 762 т становили парфуми і туалетна вода, 43,9 тис. т - косметичні засоби, 51,4 тис. т – мило. Згідно з даними обсягу імпорту парфумерно-косметичної продукції, з 2014 року виробництво парфумерії йде на спад, натомість дані косметичних засобів з кожним роком збільшуються. Виробництво мила нестабільне, але останнім часом вгору. Порівняно з 2017 роком, у 2018 році весь обсяг виробництва парфумерно-косметичних засобів зменшився на 3514 тонн.

Парфумерна продукція становить 15%, і на останньому місці продажу декоративна косметика (12%). Отже, за середніми показниками, українці витрачають на косметичні засоби втричі менше, ніж європейці.

Значна частина товарів вищої цінової категорії є імпортними, до них відносять практично всі світові бренди. Найбільшими імпортерами косметичної продукції до України є Польща, Росія, Німеччина, Франція та Китай. Незважаючи на насиченість вітчизняного косметичного ринку такою кількістю товарів, Україна все ж експортує косметику до країн СНД, переважно в Росію, Білорусію, Казахстан та Молдову.

Зважаючи на застарілі технології, вітчизняні виробники не можуть скласти конкуренцію всесвітньо відомим брендам. До того ж, за спостереженнями спеціалізованих магазинів, нині зростає попит насамперед на дорогу косметику та парфумерію популярних торгових марок.

Список використаних джерел

1. Про державний ринковий нагляд і контроль нехарчової продукції [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://nationalbank.kz/?docid=499&switch=russian>

2. Держстат [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.ukrstat.gov.ua/>

3. Визначення рівня якості зразків губної помади [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://nbuv.gov.ua/UJRN/Vsna_ekon_2016_1_17

Науковий керівник: А.Д. Мостова, канд. екон. наук, доц.

А.П. Дьоміна, студентка
Університет імені Альфреда Нобеля, м. Дніпро, Україна

РОЛЬ РЕКЛАМИ У ЖИТТІ СУСПІЛЬСТВА

Реклама вже багато років відіграє значну роль у житті суспільства, вона стала невід'ємною її частиною. Реклама – багатогранне явище. Окрім економічної ролі, направленої на формування попиту і стимулювання збуту, вона охоплює майже всі сфери життя суспільства: виробничу (реклама, як можливість збуту виробленого товару); соціальну (реклама, як спосіб комунікації, який з'єднує інтереси різних груп соціуму); морально-правову (цивілізована реклама є пропагандою етичних та правових норм у торгово-економічній діяльності); культурно-освітню

Реклама стає однією з найважливіших галузей, яка приймає участь у наданні нових робочих місць, до цього ж, це торкається як безпосередньо рекламного бізнесу, так і галузей економіки, що нею обслуговуються. Характерною відзнакою реклами за останні два-три десятиліття є її перетворення у окрему галузь економіки. Рекламний бізнес розвивається швидше, ніж сфери виробничо-економічного життя суспільства[1; 2].

Реклама щоденно і масово впливає на більшість населення, сприяє формуванню споживчих переваг, стереотипів поведінки і типів мислення, тим самим виконуючи соціальну роль. Остання вже виходить за межі економічних задач і спрямована на досягнення здорових відносин у суспільстві та просування важливих соціальних тем.

У сучасних умовах розширення демократії роль політичної реклами зростає, як засоби боротьби за голоси виборців. Вміло складена і проведена політична кампанія допомагає правильно розставити політичні сили після виборчої діяльності. Саме цим аспектом реалізується політична реклама у житті суспільства.

Ідеологічна роль реклами є гарним прикладом того, що реклама – це один з головніших факторів формування світогляду людини. Як приклад можемо привести рекламу в укріпленні і поширенні комуністичної ідеології у Радянському Союзі, вплив «буржуазної» реклами, як зразок поведінки, на руйнування соціалістичних ідеалів.

Також роль реклами у освітній сфері полягає у інформуванні людей про інноваційні наукові технології, що можна використовувати у різних сферах людської діяльності, розповідаючи про способи та принципи застосування, тим самим виступаючи як дійсний засіб навчання. Через неї можна впливати на різні емоційні спектри, вона приймає активну участь у формуванні самооцінки особистості, адекватному сприйняттю реальності, активно впливає на формування життєвих установок людей, тим самим виконуючи психологічну роль у житті людини.

Реклама, яка приємна людському оку, одразу засядає у голові споживача, бо перш за все ми дивимося на обкладинку, оцінюємо через призму естетичного середовища. Через рекламу суспільство вже може вивчити свої естетичні погляди та смаки, які надалі спонукатимуть розуміти і сприймати рекламу, як об'єкт емоційного задоволення.

Наразі, підбиваючи підсумок, можна сказати, що не усі функції мають одне завдання і звужуються до досягнення основних цілей системи маркетингових комунікацій: формуванню попиту і стимулюванню збуту. Реклама, як вірний супутник людини, має на неї щоденний вплив зокрема у освітній і естетичній сферах, дійсна встановлювати деякі стереотипні погляди, оказуючи вплив на мислення та поведінку людини, а тому, реклама повинна будуватися з соціальною відповідальністю перед суспільством.

Список використаних джерел

1. Голованова М.А. Роль и место рекламы в современном социуме [Електронный ресурс] / М.А. Голованова // Молодой ученый. – 2017. – № 13.2 (147.2). – С. 5–7. – Режим доступа: <https://moluch.ru/archive/147/42033/>

2. Реклама в соціокультурному просторі міста: ціннісний аспект [Електронный ресурс] – Режим доступа: https://kubg.edu.ua/images/stories/Departaments/nmc.nd/student_nauka/2018-2019/zhurn_roboty/09.pdf

Науковий керівник: Т.С. Мішустіна, канд. екон. наук, доц.

МАРКЕТИНГ ВЛИЯНИЯ: ИНФЛЮЕНСЕРЫ И ИХ ЗНАЧИМОСТЬ

Маркетинг влияния (*англ. Influence Marketing*) – это продвижение брендов, товаров и услуг через авторитетных лиц, т.н. лидеров мнений, которым доверяют. Иными словами, через человека, который с легкостью оказывает влияние на людей, инфлюенсера [1]. Отличие маркетинга влияния от традиционной «рекламы со знаменитостями» заключается в том, что первый вариант не так ненавязчив и выглядит более органично. Ведь люди настолько привыкли видеть рекламу везде, что даже не замечают и игнорируют её. В свою очередь, инфлюенс-маркетинг – это способ донести до них ту же самую рекламную информацию без навязывания и в доверительном тоне.

Это вид маркетинга, который нацелен на доведение информации и продвижение продукта или услуги целевой аудитории, а не всему рынку. Именно этим маркетинг влияния отличается от традиционного, ведь простого размещения рекламы будет недостаточно для привлечения клиентов. Здесь играет большую роль отношение между агентом влияния и человеком, на которого он пытается повлиять. Таким образом, инфлюенсер выстраивает правильную стратегию, сделав анализ о клиенте и его контенте.

Инфлюенсером может быть как известный человек (актер, спортсмен и тд), так и бренд, группа, компания или даже место (например, клуб по интересам), которым люди доверяют [2]. В соцсетях в качестве лидеров мнений выступают блогеры. Известно, что рекомендациям блогеров доверяют 60% их читателей / зрителей [4], поэтому продвижение от лица лидеров мнений так популярно.

Работа инфлюенс-маркетолога заключается в следующем:

- создание спонсорских постов в блогах;
- распространение брендового контента в социальных сетях;
- создание контента лидерами мнений [2].

Главные проблемы маркетинга влияния на сегодняшний день такие [3]:

1. Неопределённость брендами своих целей и задач, из-за чего инфлюенсеру сложно правильно подобрать стратегию продвижения;
2. Недостаточные бюджеты;
3. Получатели информации путают рекламу с рекомендацией.

Одной из важных задач маркетинга влияния является формирование лояльности к бренду. А правильно выстроенная стратегия — залог успешной рекламной компании.

Что делает маркетинг влияния эффективным каналом продвижения? Это т.н. «нативный» (естественный) характер рекламы, не вызывающий отторжения, доверие целевой аудитории к своему любимейшему блогеру и, выгодные условия сотрудничества с инфлюенсерами. Лидеры мнений рекламируют товары и услуги разово, а также сотрудничают с брендами в качестве амбассадоров – официальных представителей [4]. Сегодня этот подход широко распространен в разных странах, включая Украину.

В заключение следует сказать, что маркетинг влияния становится всё более современным форматом DigitalMarketing и дает возможность высокоэффективно выстраивать коммуникацию с целевой аудиторией, а также привлекать новую.

Список использованных источников

1. InfluencerMarketing в действии [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.cossa.ru/152/169304/>
2. Энциклопедия маркетинга [Электронный ресурс]. – Режим доступа: [https://www.marketing.spb.ru/lib-comm/Influencer Marketing.shtml](https://www.marketing.spb.ru/lib-comm/Influencer%20Marketing.shtml)
3. Woombat: Зачем нужен influencermarketing [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.sostav.ru/publication/anton-petukhov-woombat-39809.html>
4. Мокшина О. Что такое инфлюенс-маркетинг и кто такие лидеры мнений [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://amplifr.com/blog/ru/influence-marketing/>
Научный руководитель: И.В. Тараненко, д-р экон. наук, проф.

А.М. Дяченко, студентка
 Університет імені Альфреда Нобеля, м. Дніпро, Україна
АНАЛІЗ ТЕНДЕНЦІЙ РИНКУ БОРОШНА В УКРАЇНІ

Ринок борошна вважається одним з провідних ринкових сегментів у системі формування національної продовольчої безпеки, а також важливим диверсифікаційним джерелом аграрного експортного потенціалу і зростання у ньому питомої частки з високим рівнем переробки й створення доданої вартості. Національний ринок борошна формується з пропозиції, яка складається як на основі перехідних запасів минулого року і внутрішнього виробництва, так і на основі імпорту борошна, і відповідно його споживання за різноманітними напрямками. Ємність внутрішнього борошняного ринку України з урахуванням експертних оцінок усіх джерел формування його пропозиції фактично може складати приблизно 2,2–2,5 млн т. Нині в цілому склалася негативна тенденція скорочення обсягів виготовлення борошна. Відповідно, у 2016 р. в порівнянні з 2010 р. борошняне виробництво зменшилось на 547 тис. т, а відношенні 2000 р. - на 991 тис. т і становило 2085 тис. т, що дорівнює тільки 67,8% від рівня 2000 [1–3].

Протягом 6 місяців 2018 р. обсяг виготовлення борошна становив 818,6 т (рис. 1).

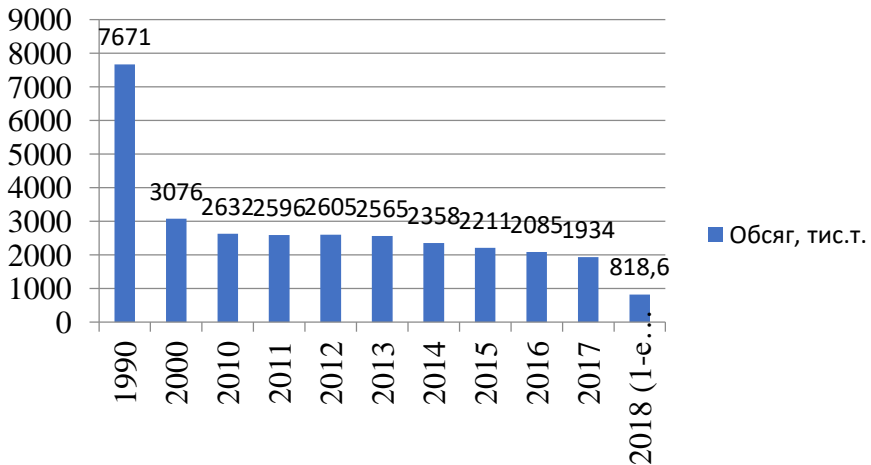


Рис.1. Динаміка виробництва борошна всіх видів в Україні

В структурі головних причин скорочення обсягів виготовлення борошна необхідно відмітити окремо чинник скорочення рівня споживання хліба та хлібних виробів з різних причин, а також складну демографічну ситуацію, яка також чинить вплив на розвиток національної борошномельної промисловості через зменшення попиту на її продукцію. Так, за результатами дослідження статистичної інформації можна побачити, що за аналізований період 2000–2018 рр. сукупний фонд споживання хлібобулочних виробів скоротився із 6141 тис. т до 4309 тис. т, або на 29,8%.

На динаміку виробництва борошна впливало скорочення його експорту, що спричинило ще більше насичення ринку готовою продукцією. Це, в свою чергу, спричинило до загального скорочення виготовлення борошна.

Дана ситуація спричиняє великі складнощі зі збутом продукції на внутрішньому ринку, на якому реалізується усе менше борошна щороку. І не тому, що наші громадяни почали краще жити і відбувається заміщення борошняних виробів та хлібу кориснішими продуктами. Реальна демографічна ситуація не додає оптимізму та прогнозує виникнення ще більших проблем. Вижити в складних умовах ринку вдасться тільки тим, хто зменшить витрати, збільшить вихід, поліпшить якість.

Список використаних джерел

1. <http://www.ukrstat.gov.ua/>
2. <http://agro-business.com.ua/agro/ekonomichnyi-hektar/item/10744-vitchyzniane-boroshno-popyt-ta-propozytsiia.html>
3. <http://novaagro.com.ua/ukrayinskij-rinok-boroshna-pidsumki-2017-18-mr-rekord-ye-radosti-nemaye/>

Науковий керівник: А.Д. Мостова, канд. екон. наук, доц.

Д.В. Дьяченко, студент

Університет імені Альфреда Нобеля, г. Дніпро, Україна

ИНСТАГРАМ КАК ИНСТРУМЕНТ ПРОДВИЖЕНИЯ БРЕНДА

В Инстаграме стало модно продвигать свой бренд. Раньше люди посещали Инстаграм для того, чтобы поделиться своими фотографиями, а сейчас они заводят профиль, чтобы продвигать свой личный бренд. В настоящее время Instagram является самой посещаемой и популярной социальной сетью. Благодаря огромному количеству целевой аудитории, эта соцсеть становится идеальной маркетинговой площадкой. Уже разработаны стратегии, методики, создана настоящая индустрия SMM-услуг. И сегодня многие компании используют Instagram, потому что это очень мощный маркетинговый канал, особенно для продвижения и развития бренда [1; 2].

Продвижение бренда через Instagram содержит в себе тот вид рекламы, который формирует лояльность потенциальных и настоящих клиентов – отзывы. Реальные рассказы о вашем бренде, оставленные теми, кто уже воспользовался данным продуктом, являются отличной платформой для повышения статуса компании и увеличения доверия к ней. Также, будет расти клиентская база. Подписчики на профиль – это «живая» клиентская база. При увеличении охвата аудитории вам гарантирована максимальный обратная связь для более эффективного продвижения компании. Описание к профилю в Инстаграм должно быть исчерпывающим: содержать все способы связи с компанией, варианты проезда, ссылку на сайт компании или аккаунты в других социальных сетях и прочее. К бизнес - аккаунту можно переходить позднее, когда принципы продвижения уже будут понятны. При наличии странички в Facebook, сеть Instagram предложит сделать оповещение друзей и подписчиков о появлении аккаунта в Instagram. Согласитесь с системой всегда держать в курсе новостей ваших самых лояльных клиентов.

Массфоллоуинг – один из методов продвижения в соцсетях, заключающийся в том, что ваша страница, чаще всего автоматизировано, подписывается на все подряд аккаунты. Продвижение вашего профиля в Инстаграм посредством массфоллоуинга происходит за счет того, что при нем ожидается ответная реакция новых подписчиков, возникновение взаимного интереса. Здесь главное не ошибиться с размещенным в вашем профиле контентом. Показатели статистики работы этого инструмента продвижения в Инстаграм таковы, что при верно подобранном таргетинге (пол, возраст, интересы, география и т.п) в подписчики перейдет около 20-30% добавленных. Лайки всем подряд, или масслайкинг, похож на массфоллоуинг, только здесь ваш аккаунт не подписывается на другие профили, а ставит отметки «нравится». Когда от профиля вашего бренда на чьей-либо публикации поставлено несколько лайков, его заметят точно. Этот способ продвижения способствует увеличению популярности аккаунта и, следовательно, повышает количество потенциальных клиентов. При хорошем контенте масслайкингом можно привлечь от 5 до 10% проработанных страничек.

Таким образом, можно сделать вывод, что продвижение бренда в Инстаграм – это сложный комплекс мер, которые необходимо постоянно тестировать и анализировать. А для того чтобы узнать, что подходит именно вашему бренду – нужно всё время проверять и тестировать различные способы.

Список использованных источников

1. Котлер Ф. Маркетинг менеджмент: пер. с англ., изд. 12-е. / Ф. Котлер, К.Л. Келлер. – СПб.: Питер, 2008. – 820 с.
2. Продвижение в Инстаграм [Электронный ресурс]. – Режим доступа <https://naoblakax.ru/prodvizhenie-v-instagram-lichnyj-brend-v-biznes-akkaunte/>

Научный руководитель: С.С. Яременко, канд. екон. наук, доц.

ВЛИЯНИЕ АРОМАМАРКЕТИНГА НА ПОКУПАТЕЛЬСКОЕ ПОВЕДЕНИЕ

Каждого из нас ежедневно окружает огромное количество различной рекламы. Рекламируют абсолютно все: товары, услуги, фильмы, предстоящие события и так далее. Мы не можем и пару метров пройти по улице, не наткнувшись на какую-нибудь рекламу чего-нибудь. Мы настолько привыкли к этому, что уже не особо то и обращаем внимание на это все (если это не какая-нибудь супер оригинальна и необычная реклама).

Стандартная реклама, которая преподносится покупателям с экранов различных устройств, огромных баннеров и плакатов, становится все менее эффективной и больше не приносит желаемого результата, так как она уже порядком наскучила и ею уже давно никого не удивишь. По этой причине производители товаров и услуг уже давненько ищут новые пути и способы воздействия на потребителей, способные обойти рациональные фильтры и барьеры, потребительский скептицизм и обратиться прямо к подсознанию человека [1].

Современные маркетинговые технологии перегрузили визуальные и аудиальные каналы (музыка в помещениях и плакаты с надписями, рекламы) потребителя до такой степени, что они становятся все менее эффективными и все более назойливыми. Всем этим уже никого не удивишь, если конечно в это не вложить колоссальное количество средств. На волне ранее изложенного, естественным образом, появился и сформировался новый вид маркетинга, который имеет название - аромаркетинг.

По данным целого ряда исследований, около 70% человеческих эмоций основаны на запахах, а не на звуках и картинках. Более того, мало кому известно, к примеру, что вкус тоже состоит примерно на 80% из запаха [2].

Из всего ранее изложенного можно сделать вывод, что запахи влияют на человека в разы сильнее, нежели музыка или визуальные рекламные «раздражители». Ароматы вызывают у человека определённые эмоции и ощущения. Зачастую, покупки совершаются именно на эмоциях, большое влияние на которые оказывает запах. Согласно статистике, покупатели проводят гораздо больше времени в помещениях с приятным ароматом, и готовы оставить почти на 20% процентов больше своих денег в таком месте [2]. Это все можно объяснить тем, что определенные ароматы способны расслаблять клиента, что в свою очередь делает его более лояльным и менее критичным к магазину, вызывает у клиента доверие, и заставляет хотеть вновь вернуться в это место.

Сам по себе запах никак не может заставить человека совершать покупки или же наоборот, но влияние все таки оказывает. Задача ароматизации помещения в том, чтобы создать приятную атмосферу и обеспечить хорошее настроение покупателя, что, в свою очередь, повышает вероятность импульсивных покупок и систематическое посещение этого места в дальнейшем.

Список использованных источников

1. Котлер Ф. Маркетинг менеджмент: пер. с англ., изд. 12-е. / Ф. Котлер, К.Л. Келлер. – СПб.: Питер, 2008. – 820 с.
2. Нейромаркетинг и шокирующая иррациональность [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://vc.ru/marketing/83741-neyromarketing-i-shokiryuyushchaya-irrationalnost>

Научный руководитель: С.С. Яременко, канд. экон. наук, доц.

ИСПОЛЬЗОВАНИЕ АРОМАМАРКЕТИНГА В ДЕЯТЕЛЬНОСТИ КОМПАНИИ

Аромаркетинг - это одна из основ, которая влияет на поведение покупателя при выборе товара. Конечно же, без удобного местоположения, приятного дизайна и общей картинки, аромаркетинг не сможет заставить покупателя приобрести любую вещь [1].

Самое главное для бренда – это грамотно скомпоновать все эти факторы, чтобы выделяться среди других компаний и привлекать максимальное количество

заинтересованных покупателей. Например, компания Starbucks в своей деятельности использует следующие приемы аромамаркетинга [3]:

- отличный от всех темно-зеленый интерьер с деревянными элементами;
- меню всегда изображено на доске, обязательно деревянной;
- исключительно спокойная музыка и аромат свежего кофе.

Но также нужно заметить, что в продаже есть и еда, аромат которой потребитель никогда не слышит. В этом и заключается аромамаркетинг данного бренда.

Еще одна компания, которая успешно использует в своей деятельности аромамаркетинг это компания McDonald's: В ее деятельности можно выделить такие приемы аромамаркетинга [3]:

- у потребителя сразу возникает ассоциация с желтым и красным цветом;
- персонал всегда добрый;
- обслуживание быстрое;
- несмотря на общее количество предложенной еды, запах, свойственный именно McDonald's, а не каждой позиции отдельно.

Естественно этот запах привлекает клиента заказать как можно больше еды.

В отличие от других чувств, запаха сразу проникает в мозг, для централизованной работы. Если для мозга аромат приятен, соответственно он захочет купить именно у этого бренда.

На данный момент в мире активно пользуются популярностью компании, которые специально подбирают запахи для бренда, создают особый аромат, который будет узнаваем среди всех остальных. К примеру, компания «Solo Air Украина», которая специализируется на ароматах для nano-диффузоров, аэрозольной ароматизации; также можно заказывать ароматизацию бизнеса, что сейчас не является редкостью [2]. Nano-диффузия – холодная ароматизация, методом nano-дробления ароматических капель. Стоимость варьируется от 2500-5000 грн. Правильно подобранный аромат может положительно повлиять на покупательское поведение клиента. Обязательно нужно учитывать сезон при создании стратегии ароматизации. Например, в декабре и на протяжении всей зимы в основном магазины используют ароматы, которые напоминают о Рождестве, например: цитрусовые, хвоя, летом-соответственно цветочные и фруктовые ароматы и т.п. Наличие аромата продлевает время пребывания клиента в магазине на 10%. В ароматизированном магазине товар воспринимается более премиально и покупателям легче решиться на покупку.

Список использованных источников

1. Котлер Ф. Маркетинг менеджмент: пер. с англ., изд. 12-е. / Ф. Котлер, К.Л. Келлер. – СПб.: Питер, 2008. – 820 с.

2. Как увеличить продажи с помощью ароматов? [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://solo-air.com.ua/?utm_source=google&utm_medium=cpc&utm_campaign

3. Почему аромамаркетинг необходим для вашего бизнеса? [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://duft.com.ua/?gclid>

Научный руководитель: С.С. Яременко, канд. экон. наук, доц.

Я.С. Ермаков, студент

Университет имени Альфреда Нобеля, г. Днепро, Украина

ВЛИЯНИЕ КАРАНТИНА И ПОСЛЕДУЮЩЕГО МИРОВОГО КРИЗИСА НА КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТЬ МАЛОГО И СРЕДНЕГО БИЗНЕСА

Ещё несколько месяцев назад человечество не подозревало, какой вызов ему придется принять. Пандемия Covid-19 стала одним из самых сложных периодов в новейшей истории человечества. Так, например, канцлер Германии Ангела Меркель уже назвала эпидемию «Самым большим вызовом со времён Второй мировой войны» [1].

По самым оптимистичным прогнозам всех нас ждёт экономическая рецессия на протяжении нескольких лет, и это при условии, что карантин отменят в ближайшие месяцы. Не удивительно, что в таких условиях главный удар придётся именно на малый и средний бизнес. По результатам опроса Европейской Бизнес Ассоциации, каждый 5й малый бизнес в Украине закроется, у 80% предприятий прибыль снизится минимум на треть, и только 4% компаний станут зарабатывать больше в период пандемии [2].

В условиях кризиса все слабые и неперспективные компании теряют шансы на выживание, все фирмы которые раньше могли существовать и работать в небольшой плюс непременно закроются, и связано это, в первую очередь, со снижением покупательской способности людей. При таких обстоятельствах на рынке останутся только сильные и продуманные до мелочей проекты.

Проанализировав информацию из Интернета, а также пообщавшись с несколькими представителями мелкого бизнеса в регионе, можно дать несколько советов выживания для небольших предприятий:

1. Доставка.

Многие компании ещё до эпидемии активно продавали свои товары и услуги через Интернет-ресурс, а сейчас это как никогда актуально. Это поможет остаться конкурентоспособным даже во время карантина. Большинство кафе и ресторанов уже работают «на вывоз».

2. Арендные каникулы.

Собственники компаний, которые арендуют помещения для своей деятельности (а таких большинство), могут и должны пытаться договариваться об отмене/снижении/отсрочке арендной платы за эти самые помещения. Дело в том, что сейчас цены на аренду недвижимости упали в разы и владельцу помещения будет крайне трудно найти хоть какого-то нового арендатора.

3. Улучшения сервиса

Во время карантина важно поработать с персоналом над всеми мелочами, которые помогут привлечь новых и сохранить старых покупателей. В первую очередь, это качество сервиса при продаже.

Таким образом, для поддержания и укрепления своих конкурентных позиций в условиях карантина и последующей экономической рецессии малому и среднему бизнесу важно расширить возможности доступа к своим потребителям, одновременно снижая свои издержки, а также повышая производительность труда имеющегося персонала.

Список использованных источников

1. Deutsche Welle [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.dw.com/en/merkel-coronavirus-is-germanys-greatest-challenge-since-world-war-ii/a-52830797>

2. European Business Association [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://eba.com.ua/kozhen-p-yatyj-malyj-biznes-mozhe-zakrytysya-cherez-karantyn-oprutuvannya-eva/>

Научный руководитель: В.Н. Шевченко, канд. гос. упр., доц.

Н.Ю. Євсєга, магістр

Університет імені Альфреда Нобеля, м. Дніпро, Україна

**СУЧАСНІ МАРКЕТИНГОВІ СТРАТЕГІЇ ТА МОЖЛИВОСТІ ЇХ
ВИКОРИСТАННЯ В УКРАЇНІ**

Стрімкий розвиток суспільства зумовлює появу нових тенденцій у торгівлі, розширенні діяльності високотехнологічних галузей та постійній генерації послуг, максимально пристосованих до потреб населення. Споживачі товарів та послуг стають щораз вимогливішими та відчують постійну потребу в оновленні та удосконаленні набору товарів, необхідних для забезпечення свого побуту, розвитку та комфортного життя в суспільстві. Це зумовлює потребу постійного пошуку підприємствами не лише засобів розширення своєї діяльності, але й елементарних інструментів, завдяки яким вони зможуть втримати свої позиції на ринку.

«Comfy» - одна з найбільших мереж магазинів побутової техніки та електроніки в Україні. Компанія заснована в 2005 році, штаб-квартира «Comfy» знаходиться у м. Дніпро. Станом на січень 2019 року мережа представлена 95 магазинами. «Comfy» входить в топ-5 найбільших онлайн-гравців ринку. Компанія була тричі відзначена нагородою “Вибір споживача” за підсумками Retail Awards в 2013–2016 рр. Щоб зробити покупки більш доступними для українців, в «Comfy» введена єдина Інтернет-ціна на товари.

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 використовує компанія «Comfy» сьогодні. [1]

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 [1].

За останні 5 років активне використання Інтернету привело до того, що у покупця розширилися можливості вибору продукту за найбільш оптимальною, на його погляд ціною.

Одна ціна для всіх у “Comfy”. У різних типів покупців - різні потреби, переваги і платоспроможність, і вартість товару, відповідно, повинна задовольняти всі типи клієнтів. Рішення - зміна цін в реальному часі. Для того, щоб адаптувати ціни під клієнтів з різною платоспроможністю в реальному часі, потрібно використовувати сервіси персоналізації [2].

Таким чином формується “віртуальний профіль” покупця. Далі можливо використовувати систему персоналізації для роботи в двох напрямках: адаптувати ціну під конкретного покупця в реальному часі. Тому, хто зазвичай вибирає дешеві товари і зазвичай купує по знижці - буде запропонована трохи нижча ціна і знижка. Тому, для кого ціна не грає такої ролі - буде запропонована звичайна ціна без знижки. Йдеться про один і той же товар, тобто прибуток збільшується за рахунок персонального підходу до кожного покупця; пропонувати релевантні товарні рекомендації. Покупець із низькою платоспроможністю побачить в “схожих товарах” дешевші аналоги, а покупець з високою - дорожчі і якісніші [2].

Питання ціноутворення в мережі Інтернет - це питання компромісу між Інтернет-магазином, як власником бізнесу і клієнтом. Клієнт, звичайно ж, хоче подешевше. А власник магазину - хоче заробити побільше. Уміло балансуючи ціною із урахуванням місцевого онлайн-ринку, своїми витратами і прибутком Інтернет-магазин зможе залучити покупця. Варто пам’ятати, що ціна – це те, що найбільше хвилює покупців і формує імідж цінового сприйняття Інтернет-магазину. Саме тому оптимізація процесу ціноутворення може стати конкурентною перевагою компанії, яка хоче збільшити прибуток і в повній мірі розкрити потенціал бізнесу на висококонкурентному ринку.

Список використаних джерел

1. Ексклюзивне інтерв’ю генерального директора ТОВ “Комфі Трейд” (Дніпро) Ігоря Хижняка [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://interfax.com.ua/news/ interview/ 397562.html>

2. Політика компанії «Comfy». – Режим доступу: <https://comfy.ua/ua/quality.html>

Науковий керівник: І.Г. Курочкіна, канд. екон. наук, доц.

А.Д. Євтєєва, магістрант Університет імені Альфреда Нобеля, м. Дніпро, Україна ІВЕНТ-МАРКЕТИНГ ЯК ІННОВАЦІЙНИЙ ВИД МАРКЕТИНГОВИХ КОМУНІКАЦІЙ

На сучасному етапі споживачі вже не сприймають рекламну інформацію і навчилися від неї захищатися. Як наслідок, виникає необхідність створення нових підходів у просуванні. Нові шляхи просування мають створити у споживача відчуття свободи в своєму виборі і звільнити від впливу нав’язливої реклами [1].

Event marketing – комплекс заходів, спрямований на просування марки або продукту компанії за допомогою яскравих подій. Багато компаній вже оцінили його переваги, оскільки грамотно збудований event і правильні комунікації впливають на збільшення продажів, підвищують лояльність клієнтів, передають його місію і цінності.

Якщо більш детально: однією з очевидних переваг подієвого маркетингу є здійснення особистого контакту аудиторії не лише з брендом/продуктом, а й безпосередній контакт з представниками бренда (не тільки з найманими промоутерами або консультантами) [2].

Найголовніша цінність івенту – це ті почуття та емоції, які він створює в аудиторії. Для проведення успішного event-заходу необхідно дотримуватися наступних правил:

1. Єдність і обмеженість часу і простору. Будь-яке заход передбачає місце і час проведення. Проте нехтування цим принципом перетворює подія в звичайну умовність. Дуже важливо обмежити простір проведення для того, щоб споживач не загубився в потоці обрушилася на нього інформації.

2. Тотальна присутність бренда. Логотип бренда повинен наноситися на все: стенди, плакати, сувеніру продукцію, одяг представників компанії. Відвідувач івент-заходу ні на секунду не повинен забувати про те, хто і з якою метою організував його дозволя.

3. Взаємобмін матеріальних і нематеріальних цінностей. Іншими словами, не варто економити на подарунках, призах та різних сувенірній продукції. Адже подібні сюрпризи подарують споживачеві масу позитивних емоцій, які неминуче будуть асоціюватися з брендом.

4. Принцип суб'єктивності. Дуже важливо при проведенні заходу справити враження на споживача. На тих, хто залишився незадоволений, можна впливати позитивними відгуками інших відвідувачів вже після закінчення події. Будь-яка людина дуже суб'єктивний в оцінці вчорашнього дня.

5. Принцип участі. Будь-який заход має бути сплановано таким чином, щоб протягом всього часу його проведення відчувалась взаємодія провідних і публіки. Споживач повинен не просто спостерігати, але і брати участь в процесі.

6. Безперервне консультування клієнта. Під час заходу учасникам повинні запропонувати продегустувати продукт або проінформувати його про нові властивості продукту.

7. Інформаційна підтримка заходу. При організації івент-заходу бажано тісним чином взаємодіяти зі ЗМІ. Це допоможе проінформувати населення про майбутню подію [2].

Таким чином, якщо подієвий маркетинг організований правильно і підібрана відповідна подія цільова аудиторія, то ефект не змусить себе довго чекати. За допомогою розумно проведеного подієвого маркетингу можна не тільки, стимулювати збут, але і підвищити лояльність аудиторії до бренда.

Список використаних джерел

1. Ткачук О. Event – важлива складова сучасного PR // Маркетинг в Україні. – 2010. – № 1. – С. 34–39.
2. Маркетинг подій. Керівництво для замовників і виконавців. Вершина. – 2007 р. – С. 207–211.
3. Event – менеджмент. Професійна організація успішних заходів. – М.: Ексмо, 2010.

Науковий керівник: В.М. Шевченко, канд. держ. упр., доц.

Н.П. Сторова, магістрант

Університет імені Альфреда Нобеля, м. Дніпро, Україна

МАРКЕТИНГОВА СТРАТЕГІЯ ТА ЇЇ РОЛЬ В ДІЯЛЬНОСТІ КОМПАНІЇ

На сьогоднішній день кожне підприємство намагається максимізувати прибуток та розвивати ефективну маркетингову діяльність. Розробка маркетингової стратегії дозволяє компанії швидко реагувати на мінливі тенденції ринку. Також дозволяє знайти свій оптимальний стиль роботи, який враховуватиме цілі і можливості компанії. Тому розробка маркетингової стратегії по праву можна вважати одним з найголовніших елементів для стабільного розвитку компанії. Правильний вибір стратегії є найскладнішим етапом маркетингового процесу, так як вона повністю обирає курс направлення компанії, визначає головні її цілі і основним інструментом в конкурентній боротьбі [1].

Необхідно зауважити, що розробка маркетингової стратегії – це складне і багато змістове дослідження. Це пояснюється тим, що велика кількість вхідних даних має високу ступень невизначеності, а в розрахунках переважно використовується саме доступна усім інформація [2].

Розробляється маркетингова стратегія на основі поставлених цілей, вивчення споживчого попиту, кон'юнктури товарного ринку, вивчення товарів, дій конкурентів та представляє собою раціональну логічну побудову, керуючись якою організація вирішує свої маркетингові задачі. В процесі її розробки необхідно розглядати ситуацію комплексно. Це дозволить виробити правильну програму дій, буде відповідати вимогам ринку та задовольняти цілі, які хоче досягнути компанія [2].

Тому можна вважати, що маркетингова стратегія є найважливішою умовою для розвитку підприємства в цілому так як є основним довгостроковим планом, тому доцільно виділити головні особливості досліджуваного елемента маркетингу:

- При реалізації стратегії маркетингу до уваги беруться потреби споживачів;
- Стратегія підвищує життєздатність підприємства, тому це поняття можна порівняти із розвитком;
- Маркетингова стратегія несе в собі певні мету та місію, відображає певні тенденції на ринку та характеризує головне призначення фірми;
- Також стратегія маркетингу виконує функцію прогнозування. Стратегія виступає як результат осмисленого й аналітичного, точніше сказати, наукового передбачення майбутнього, можливостей його досягнення, розуміння необхідного.

Період, на який ми плануємо її розробляти, визначається специфікою бізнесу, а також цілями компанії. Обрана маркетингова стратегія має давати відповіді на запитання [1]:

- Який товар просувати на ринок, у якому асортименті і за якими цінами;
- Який об'єм продукції необхідний для досягнення поставленої мети, та за якими каналами;
- В якому сегменті знаходяться потенційні споживачі;
- Після продажне обслуговування, яким воно повинно бути;
- Яких економічних результатів очікують учасники ринку та які витрати для цього потрібні.

Отже, можна визначити, що маркетингова стратегія – це сукупність інструментів маркетингу, за допомогою яких компанії можуть ефективно просувати свої товари чи послуги, мати ефективний розвиток та гнучкість, досягти поставлених цілей компанії на довгостроковий період.

Список використаних джерел

1. Ламбен Ж.Ж. Менеджмент, ориентированный на рынок: Стратегический и операционный маркетинг: пер. с англ. / Ламбен Ж.Ж. – СПб.: Питер, 2004. – 445 с.
 2. Портер М. Конкурентная стратегия: Методика анализа отраслей и конкурентов / М. Портер – М.: Альпина Бизнес Букс, 2005. – 454 с.
- Науковий керівник: І.В. Тараненко, д-р екон. наук, проф.*

В.В. Живага, студентка

Університет імені Альфреда Нобеля, 2. Дніпро, Україна

МАРКЕТИНГ І ЕГО ВЛІВАННЯ НА РОСТ ДОВІРЯ ПОТРЕБИТЕЛЯ

Контент-маркетинг оснований на привлечении клиентов путем публикации полезного и привлекательного контента, цель которого – заинтересовать как общую аудиторию, так и конкретную группу потребителей. Этот метод основан на одностороннем рекламном сообщении, направленном на построение стабильных и долгосрочных отношений путем вовлечения как людей, которые продвигают контент, так и целевой аудитории.

Наиболее популярные формы контент-маркетинга включают в себя: спонсорские статьи; электронные книги; экспертные статьи; видео-вебинары.

В задачу контент-маркетинга, помимо популяризации брендов, входит создать основу для повышения узнаваемости в Google, который «продвигает» хороший контент. Кроме того, публикация и продвижение популярного и высококачественного контента

заставляє користувачів природним чином зв'язувати хороший контент, що напряму покращує положення сторінки в пошуковій системі [1].

Контент-маркетинг – це цінний контент, який відповідає потребам користувачів. Речі йдуть не тільки про створення контенту, але й про розуміння і слухання клієнта. Собовно, це одна з найбільш важливих і ефективних на сьогоднішній день механізмів онлайн-маркетингу. Головними недоліками даного виду маркетингу є складність реалізації стратегії просування, заснованої на контент-маркетингу, і розтягнутість ефекту во часі, тому його не люблять ті, хто хоче отримати результат зараз і одразу [1; 2].

В наше час в Україні існують майже всі види маркетингу, і контент-маркетинг знаходиться на лідуючих позиціях. Кількість блогерів і платформ для цього виду маркетингу збільшується з кожним днем. Великі корпорації і початківці бізнесмени всі частіше зв'язують своє діло з даною стратегією продажів товарів. Крім того, саме цей вид залучення аудиторії був використаний на останніх виборах Президента України, що, було революційним моментом, не використовуваним раніше.

Кейс маркетинг - це аналіз конкретного випадку, зазвичай представляє собою опис рішення проблеми в обраній області. В той же час, це одна з найбільш популярних форм контент-маркетингу - представлення реальної проблеми компанії і того, як її вирішити з допомогою визначеного продукту або послуги, може дати кращі результати, ніж багато рекламних компаній.

Кейс маркетинг дозволяє проілюструвати ефективність діяльності компанії. Представляючи конкретну проблему (конкретного) клієнта і способи її рішення з допомогою того або іншого продукту, можна довести потенційним клієнтам, що продукт може бути корисним в їхньому випадку. Написати простим мовою, представляючи конкретні випадки і цифри, не хвалити власну послугу або продукт, показуючи можливість використання її для рішення даної проблеми – це відмінні риси доброї практики. Кейс маркетинг завжди стане частиною діяльності по контент-маркетингу, тому що завдяки зміцненню іміджу експерта і репутації бренду [3].

Сумуючи всі сказане вище, можна зробити висновок, що кожен підприємств, з допомогою служби маркетингу, повинен вибирати, які види і інструменти маркетингу йому найбільш підходять для розвитку власного бізнесу і бренду.

Список використаних джерел

1. Content Marketing & SEO - baza wiedzy [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://www.whitepress.pl/baza-wiedzy/content-marketing-polskablo>
2. 10 переваг і недоліків контент-маркетингу [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://alfa-content.ru/blog/10-preimushhestv-i-nedostatkov-kontent-marketinga/>
3. Content marketing: case study [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://www.semstorm.com/pl/blog/content-marketing/content-marketing-case-study>

Научний керівник: І.В. Тараненко, д-р екон. наук, проф.

О.В. Жовненко, студентка

Університет імені Альфреда Нобеля, м. Дніпро, Україна

АНАЛІЗ ТЕНДЕНЦІЙ РИНКУ КАНЦЕЛЯРСЬКИХ ТОВАРІВ

Канцелярське приладдя – це вироби та приладдя, що використовуються для листування та оформлення документації. Ринок канцелярських товарів являє собою особливий сегмент ринку, темпи розвитку якого ще тільки набирають оберти.

Відомий ринок канцтоварів зростає швидкими темпами, що пов'язано з відкриттям нових компаній, і, відповідно, нових офісів. Крім того, зростає число так званих домашніх офісів, тому попит на канцтовари не вповільнюється. Одна з головних тенденцій на ринку канцелярських товарів - зміна дизайну товарів. У моді ергономічні форми: прями кути поступають округлим поверхням. Розширюється кольорова гамма: замість сірого і чорного кольорів з'являються яскраві; популярні металізовані і флуоресцентні відтінки [1; 2].

Виробництво канцелярських товарів в Україні зростатиме протягом наступних п'яти років в середньому на 0,6–0,8% щорічно. Така тенденція підтверджується

результатами прогнозування частки вітчизняних канцелярських товарів, що реалізовуватимуться через мережу підприємств. Вона зростатиме приблизно на 0,6 пункти щорічно. Гуртовий та роздрібний продаж також зростатимуть. Причому приблизно однаковими темпами, а саме 0,7–0,8% за рік. Таке зростання є невеликим, тому не здатне суттєво змінити попит на ринку канцелярських товарів, проте може підтримати його на постійному рівні.

Ринок канцелярських товарів в Україні досить насичений, має свою постійну клієнтуру та охоплює незначну частину від обігу всієї торгівлі. Однак цей ринок дуже залежить від сезонності, потреб бізнесу, розвитку сучасних технологій, а також від кризових тенденцій.

Список використаних джерел

1. Малхотра Н.К. Маркетинговое исследование. Практическое руководство [Текст] / Н.К. Малхотра. – М.: Экономика, 2014. – 400 с.

2. Резник Г.А. Введение в маркетинг [Текст] / Г.А. Резник. – М.: НИЦ ИНФРА-М, 2015. – 99 с.

Науковий керівник: А.Д. Мостова, канд. екон. наук, доц.

А.В. Жолтенький, студент

Університет імені Альфреда Нобеля, м. Дніпро, Україна

ЗНАЧЕННЯ МАРКЕТИНГУ В ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА

Маркетинг відіграє велику роль в підприємствах. Завдяки йому ми зможемо вивчити ринок споживача, конкурентів. Обчислити, що зараз є більш популярним в даному сегменті та ґрунтуючись на створенні нами статистичному аналізі приймати рішення про просування нашого товару [1]. По-перше, за допомогою маркетингових досліджень аналізуються всі суб'єкти та особливості ринку, з якими підприємство взаємодіє, та допомагають поліпшити свою діяльність. По-друге, виробляють і приводять до ладу тактику поведінки фірми на ринку. Існує багато способів покращити ефективність діяльності підприємства. Проте, найбільш продуктивним серед них можна вважати рекламну діяльність. Реклама – це цілеспрямований інформативний вплив на споживача з метою просування товарів та послуг на ринок, без неї неможливе формування широких ринків продажу товарів [2]. В сучасному світі люди постійно зайняті і без реклами дуже складно привернути їх увагу та переконати, що продукція саме цієї фірми найкраще їм підходить та спроможна задовольнити їх потреби.

Ефективність і успіх певного підприємства повністю залежить від гарно спланованого маркетингового ходу. Чим кращою є реклама, тим більше потенційних покупців вона приваблює. Це означає, що цілі рекламної кампанії обумовлюються стратегією розвитку підприємства в цілому, які розв'язуються на даному етапі тактичними маркетинговими завданнями, а також станом цільової аудиторії [3].

Прийнято вважати, що поняття підприємницького успіху неоднозначне. «Успіх» охоплює два головних тлумачення. По-перше, позитивний наслідок справи, значні досягнення в роботі. По-друге, громадське визнання, схвалення досягнень [3]. Доцільно сприймати успіх також як власну вигоду і відповідність інтересам суспільства. Для того, щоб привернути суспільну увагу до певної продукції, необхідно розробити гарну рекламу.

Отже, можна констатувати, що для будь-якого підприємства в епоху перенасиченості ринку товарами та різноманітними комунікаціями на першому місці повинна бути маркетинг та рекламна діяльність. Адже, від якості виконання реклами та спроможності підприємства довести основні аргументи конкретного товару до споживача і залежатиме подальший прибуток і місце цього підприємства на ринку.

Список використаних джерел

1. Котлер Ф. Маркетинг менеджмент: пер. с англ., изд. 12-е. / Ф. Котлер, К.Л. Келлер. – СПб.: Питер, 2008. – 820 с.

2. Обритько Б.А. Реклама і рекламна діяльність / Б.А. Обритько. – К.: МАУП, 2002. – 240 с.

3. Ромат Є.В. Основи реклами / Є.В. Ромат. – К.: Студцентр, 2006. – 288 с.

Науковий керівник: С.С. Яременко, канд. екон. наук, доц.

Т.С. Заратуйченко, студент
Южно-Уральский государственный университет, г. Челябинск, Россия

**ИНСТРУМЕНТЫ ПРОДВИЖЕНИЯ РЕКЛАМНОГО АГЕНТСТВА В
СОЦИАЛЬНЫХ СЕТЯХ**

Необходимым направлением деятельности компании является продвижение в социальных сетях. В 1954 году социолог Джеймс Барнс ввел термин «социальная сеть» [1; 2]. С точки зрения социологии, социальная сеть – это социальная структура, состоящая из узлов (ими могут быть люди, группы людей, сообщества и организации), связанных между собой тем или иным способом посредством социальных взаимоотношений.

В современных условиях социальные сети учитываются как «интернет-площадка, сайт, который позволяет зарегистрированным на нем пользователям размещать информацию о себе и коммуницировать между собой, устанавливая социальные связи. Контент на этой площадке создается непосредственно самими пользователями [3].

В социальной сети можно встретить людей различных национальностей, профессий, вероисповеданий, возраста и пола. С помощью социальных сетей пользователи имеют возможность общаться, оставлять комментарии к различным публикациям без использования иных инструментов (электронной почты, мессенджеров). Кроме этого, в социальных сетях находятся инструменты для создания сообществ или групп по интересам. Общение там происходит в узких кругах. Время нахождения пользователей в социальных сетях увеличивают и многочисленные игры и приложения.

Facebook – первая масштабная социальная сеть появилась в США. Наиболее распространенными социальными сетями в мире являются «MySpace», «Twitter», «Instagram», «Facebook», «Google +», «LinkedIn». В России самыми популярными и известными социальными сетями являются «ВКонтакте», «Twitter», «Instagram», «Одноклассники.ru», «Facebook», «Google +». Они стали обязательной составляющей жизни человека в современном мире. Огромная аудитория социальных сетей дает возможность современным технологиям маркетинга создавать новые стратегии и заинтересовывать людей к продвигаемому объекту. На сегодняшний день стремительные обороты набирает SMM (продвижение в социальных медиа), используется в качестве инструмента эффективности оптимизаторами.

Начинать продвижение в социальных сетях следует с разработки стратегии – плана для достижения целей фирмы с помощью соцсетей. Стратегия сможет определить цели наличия в социальных медиа, пути достижения, определить эффективность, расставить приоритеты, внести корректировки.

Таким образом, продвижение в соцсетях – сравнительно новое направление в области рекламы и PR, по этой причине все авторы предоставляют максимально схожие определения данного понятия. SMM не владеет быстрым эффектом, однако дает долгосрочный результат, если правильно использовать. Его главным преимуществом является небольшая стоимость вложений, если сравнивать с эффектом проведенных мероприятий.

Список использованных источников

- 1 Официальный сайт Ассоциации Коммуникативный Агентств России (АКАР). – <http://www.akarussia.ru>.
- 2 Барнс, Д. Классы и собрания в норвежском островном приходе / Д. Барнс. – СПб.: Паллада-медиа, 1954. – с. 39–58.
- 3 Словарь терминов, Автоматизированная рекламная система. – URL: <https://seopult.ru/library>

А.В. Захарова, студентка
Університет імені Альфреда Нобеля м. Дніпро, Україна

**СИСТЕМА ЧИННИКІВ, ЯКІ ЗАБЕЗПЕЧУЮТЬ РІВЕНЬ
КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА**

У ринкових умовах можуть зростати лише конкурентоспроможні підприємства. Результати аналізу економічного стану національної економіки не дають повного

увялення про конкурентоспроможність окремих підприємств; їх недостатньо для визначення її рівня та формування стратегії збуту, яка забезпечить конкурентоспроможність [1]. Формування стратегії є необхідною умовою для ефективного використання можливостей і конкурентних переваг діяльності підприємства з урахуванням його позицій на ринку. Надзвичайно важливим сьогодні є обґрунтування використання концепції орієнтації комерційних зусиль у маркетингу для підвищення конкурентоспроможності підприємств у їх збутовій діяльності.

Конкурентоспроможність підприємства – це комплексна порівняльна характеристика, що відображає ступінь переваги показників оцінки діяльності підприємства, які визначають його успіх на певному ринку за певний проміжок часу [2].

Об'єктом аналізу конкурентних переваг підприємства є внутрішні чинники, які знаходяться певним чином під його контролем. Класична система чинників, які забезпечують рівень конкурентоспроможності, складається із таких елементів [3]:

1) конкурентоспроможність продукції (якість, ціна, рівень споживчої переваги та задоволення);

2) конкурентоспроможність ресурсного потенціалу (рівень техніко-технологічного оснащення, виробничо-сировинна структура, кадрове забезпечення та фінансово-інноваційні можливості);

3) конкурентоспроможність організаційного потенціалу та системи менеджменту (форма господарювання і власності, організаційна структура, структура управління та функції, механізми управління, гнучкість та оперативність менеджменту);

4) конкурентоспроможність інформаційно-маркетингових та комунікаційних зв'язків (система внутрішньої і зовнішньої інформації з постачальниками, споживачами, інвесторами, потенційними клієнтами)

Як показав аналіз, не існує єдиної думки вчених з приводу того, які саме чинники необхідно брати за основу під час оцінювання конкурентоспроможності підприємства.

На сучасному етапі розвитку економіки торгівлі підприємства, проводять жорстку конкурентну боротьбу, і для виживання в ринковому середовищі їм потрібно забезпечити стійкі позиції на ринку, а це можливо лише за умови забезпечення конкурентоспроможності підприємств торгівлі.

Отже, очікувані результати оцінювання конкурентоспроможності можуть бути використані для вибору шляхів оптимального підвищення конкурентоспроможності продукції і конкретного розв'язання ринкових задач. Це дасть змогу визначити основні напрями зміцнення конкурентних позицій окремих підприємства та цілих галузей в Україні.

Список використаних джерел

1. Макаренко М.В. Підвищення конкурентоспроможності промислової продукції шляхом застосування ефективної маркетингової концепції збуту // Актуальні проблеми економіки. – 2008. – № 1. – С. 26–34.

2. Фатхутдинов Р.А. Конкурентоспособность: экономика, стратегия, управление. – М.: ИНФРА, 2000. – 312 с.

3. Кононенко И. Метод экспресс-анализа конкурентоспособности продукции // Экономика Украины. – 2006. – № 3. – С. 80–83.

Науковий керівник: В.М. Шевченко, канд. держ. упр., доц.

Т.С. Земляна, студентка

Університет імені Альфреда Нобеля. м. Дніпро, Україна

ЕМПІРИЧНИЙ МАРКЕТИНГ: ЗВ'ЯЗОК МІЖ БРЕНДОМ І СПОЖИВАЧЕМ

Емпіричний маркетинг – це створення зв'язків між брендом і споживачами шляхом емоційного та інтелектуального залучення. Це визначення відображає друга назва даного поняття: експерієнтальний маркетинг (від англ. Experience – досвід, переживання) [1]. Емпіричний маркетинг – це такий вид маркетингу, коли споживачів залучають до будь-якої діяльності або просто розважають, але обов'язково за участю певного бренда. Ключовою ознакою експерієнтального маркетингу вважається особиста участь у події, організованій брендом. Емпіричний маркетинг використовують безліч компаній і організацій незалежно від виду їх діяльності, ця тенденція продовжує

наростати. Існує п'ять стратегічних емпіричних модулів, що складають основу емпіричного маркетингу [3].

1. Відчуття. Орієнтовані на сенсорні відчуття рекламні ролики збуджують зорові та слухові рецептори споживача швидкою зміною уривчастих зразків і супроводжують їх музикою. Прикладом є реклама прального порошку Tide «Гірська свіжість», коли рекламна кампанія була звернена до сенсорного сприйняття споживача [2].

2. Почуття. Телереклама, орієнтована на емоції, нерідко представляє життєву ситуацію, поетапно нарощує емоційне сприйняття, що дозволяє глядачеві в повній мірі перейнятися запропонованими образами. Так, компанія Gucci вирішила представити свій новий аромат Envv (Заздрість). На рекламній сторінці представлена чорно-біла фотографія чоловіка і жінки, губи яких ось-ось стикнуться в поцілунку. Композиція чуттєво емоційна у своїй двозначності. Аромат вашого тіла цілком гідний заздрості з боку оточення [2].

3. Роздуми. Акцент робиться на порушення думок глядача. Коли в Китаї компанія Nestle не встигла вчасно зареєструвати торгову марку шоколадних трюфельів FerreroRocher, один місцевий виробник повністю скопіював продукт, аж до золотистого паперу обгортки для кожної цукерки. Але папір був не високої якості, тому золото в момент розгортання обсіпалося і залишало блиски на пальцях. Nestle скористалося цією обставиною, і в рекламному роликуні показала шикарну вечірку, на якій гостям пропонували скуштувати трюфельі FerreroRocher, а ті у свою чергу помічали, що ласощі дійсно справжні, бо на їх пальцях не залишається слідів позолоти [2].

4. Дії. Орієнтовані на дію рекламою представляються результати тих чи інших вчинків, прояви певного стилю життя. Компанія Gillette витратила шість років на розробку нового Mach3. В рекламі показаний винищувач, долає звуковий бар'єр на швидкості Mach1. Коли його швидкість досягає значення Mach2 літак починає руйнуватися. На швидкості Mach3 пілот трансформується і стоїть у ванній людини, в пальці якого влітає обтічна бритва [2].

5. Співвіднесення. Героями реклами даного типу стають типові представники тих груп людей, з якими глядач імовірно себе асоціює. Досить згадати американський символ свободи мотоцикл Harley-Davidson, і тисячі його шанувальників, що присвячують кожен в'їк-енд довгим рейдам по дорогах країни [4].

Сьогодні емпіричний маркетинг є одним з конструктивних способів позиціонування бренда і отримання стійкого емоційного зв'язку зі споживачами.

Список використаних джерел

1. Дементий Д. Что такое эмпирический маркетинг и как его использовать в интернете: Портал Texterra [Електронний ресурс]. – Режим доступа: <https://texterra.ru/blog/chto-takoe-empiricheskii-marketing-i-kak-ego-ispolzovat-v-internete.html>

2. 4 крутых примера эмпирического маркетинга [Електронний ресурс]. – Режим доступа: <https://www.polylog.ru/ru/pr-blog/2018/4-krutyh-primera-empiricheskogo-marketinga>

3. Уэлч Д., Уэлч С. Вместо МВА. Полезные советы от легендарных менеджеров: пер. с англ. М.: Манн, Иванов и Фербер, 2016.

4. Шмитт Б., Роджерс Д., Вроцос К. Бизнес в стиле шоу. Маркетинг в культуре печатлений: пер. с англ. М.: Вильямс, 2005.

Науковий керівник: І.В. Тараненко, д-р екон. наук, проф.

Р.Р. Зинин, магістр

Університет імені Альфреда Нобеля, м. Дніпро, Україна

ОЦІНКА СПОЖИВАЧІВ ТА ПОСТАЧАЛЬНИКІВ ПІДПРИЄМСТВА НА РИНКУ МОТОРНИХ МАСТИЛ

При оцінці споживачів, насамперед проведемо сегментацію ринку споживачів, виділивши цільовий сегмент ТОВ «Українсько-Британське спільне підприємство AZMOL Брітіш Петрокемікалс».

Найбільш поширеним методом сегментації ринку є метод групування за однією або декількома ознаками [1; 2]. Суть цього методу полягає в послідовній розбивці

сукупності об'єктів на групи за більш значними ознаками. Одна з ознак виділяється як системоутворюючий критерій, потім формуються підгрупи, в яких значущість цього критерію значно вище, ніж у всій сукупності потенційних споживачів даного товару. З одного боку, ці підгрупи характеризуються певними споживчими потребами, а з іншого – вони досить однорідні і за соціально-економічними, і демографічними ознаками. Слід визначити, що продукція ТОВ АЗМОЛ відноситься до промислових продуктів першої необхідності, відповідно рівень еластичності попиту на даний продукт залишається майже незмінним. Підходи до сегментації ринку моторних мастил та визначення цільових сегментів ТОВ «АЗМОЛ» наведені в табл. 1.

Таблиця 1

Сегментація ринку та визначення цільових споживачів ТОВ «АЗМОЛ»

Ознаки сегментації	Опис і характеристика сегментів, ступінь їх привабливості, купівельна спроможність
1). За рівнем доходів	Продукція користується попитом різних за рівнем доходів сегментних груп
2) За географічним принципом	Географічний розподіл не впливає на рівень попиту на продукцію
3) За демографічним принципом	Демографічний фактор не впливає на зміну обсягів споживання

Найбільші споживачі ТОВ «АЗМОЛ» в Україні: ПАТ «Маріупольський металургійний комбінат ім. Ілліча»(м. Маріуполь), КГГМК «Криворіжсталь» (м. Кривий Ріг), ПрАТ «АвтоЗАЗ» (м. Запоріжжя), ПАТ «Алчевський металургійний комбінат» (Луганська обл.), ПАТ «Запорізький металургійний комбінат «Запоріжсталь» (м. Запоріжжя), Одеський морський торговельний порт (м. Одеса), АСК «Укррічфлот» (м. Київ), ПАТ «Нижньодніпровський трубопрокатний завод» (м. Дніпро), ПАТ «Комсомольське рудоуправління» (Донецька обл.), ПАТ «Азот» (м. Черкаси), Криворізький ГЗК, Полтавський ГЗК, Орджонікідзевський ГЗК. Отже, цільовий сегмент продукції ТОВ «АЗМОЛ» включає всі рівні зацікавлених груп покупців.

Загальна характеристика постачальників здійснюється за допомогою табл. 2.

Таблиця 2

Оцінка постачальників ТОВ «АЗМОЛ»

Постачальник	Вид ресурсів, матеріалів або комплектуючих, що постачаються	Можливості заміни постачальника або ресурсів
Chevron	Базове масло	можливі
NYNAS	Базове масло	можливі
INFINEUM	присадки	можливі
Базове масло виробництва ТОВ АЗМОЛ	присадки	Можливий перехід на зовнішні канали постачання

За наявними тенденціями виробництва моторних мастил в Україні, зміна постачальників сировини – базового масла та присадок, для потреб виробничої діяльності підприємства є цілком можливою. Негативним фактором переходу на зовнішні джерела постачання замість присадок, виробництва корпорації, є підвищення цін на сировину, що призведе до зниження рівня прибутку та рентабельності підприємства.

Список використаних джерел

1. Виробництво промислової продукції за видами [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://www.ukrstat.gov.ua/operativ/operativ2016/pr/vr_rea_ovpp/vr_rea_ovpp_u/arh_vppv_u.html

2. Офіційний сайт ТОВ АЗМОЛ [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://azmol.eu/>

Науковий керівник: І.В. Тараненко, д-р екон. наук, проф.

Маркетинг поколений — это маркетинговый подход, использующий сегментацию поколений в маркетинговой коммуникации. Согласно научных статей, поколение определяется как «когорта людей, родившихся в течение одинакового промежутка времени, которые имеют сопоставимый возраст и стадию жизни и которые были сформированы определенным промежутком времени (события и тенденции).

Кто такие представители Поколения Иксов? Поколению X, родившемуся в 1965–1980 годах, сегодня исполняется 35-50 лет. С учетом сказанного, это поколение можно разделить на две части: на младшую и старшую. Одни технически хорошо подкованы, другие — не так уж и сильно. Поколение X ценят компании, которые являются настоящими, с какой-то определенной историей и честными. Итак, как же компании завоевать “Иксов”? Им стоит быть уверенными в своем продукте или услуге, но не настаивать, что на том, что клиенты без этого продукта не проживут. Более того, компания должна быть предельно честной и не скрывать информацию. Это поколение имеет сильные семейные ценности [1; 2].

Поколение Y / Миллениалы. Это поколение, родившееся в период с 1981 по 1996 год, с самого рождения владеет технологиями. Они также выросли во времена, когда было установлено равенство между многими характеристиками, т. е. раса, религия, ЛГБТ и многое другое. Поэтому любое неравенство неприемлемо для этой возрастной группы.

Миллениалов можно охарактеризовать как уверенных в себе, открытых для перемен, дальновидных. Они также предпочитают устанавливать связь до того, как стать непосредственно клиентом. Наймите SMM’щика, чтобы он вел Instagram, Facebook, Twitter.

Миллениалы также отдают предпочтение брендам, которые представляют себя аудитории, как настоящие, у которых есть история и которые готовы общаться с аудиторией. Поскольку они были внедрены в технологии и маркетинг с самого раннего возраста, типичные виды рекламы не работают. Если компания будет вести себя более непринужденно, то реклама в таком случае будет работать намного лучше для этой группы.

Если возможно, стоит предложить мгновенное удовлетворение этой аудитории. Это послужит легкой победой, чтобы привлечь их внимание. Кроме того, укажите, почему ваша компания является лучшим вариантом для них — просто и понятно. Обязательно говорите своим клиентам честную информацию о своем продукте. Наряду с социальными сетями, ваш сайт имеет решающее значение. Убедитесь, что ваш сайт подходит для мобильных устройств, и является адаптивным. Миллениалы имеют свои телефоны в кармане или в руке 24/7. Большая часть их интернет серфинга будет происходить на мобильном телефоне. Если вы не готовы предоставить отличный мобильный контент, они откажутся от вашей компании.

Поколение Z. Страшная правда о Поколении Z, которые рождены в период между 1996 и 2010 годами состоит в том, что к 2020 году они будут составлять 40% потребительского рынка. Другими словами, научиться говорить с ними жизненно важно для выживания компании на рынке. Они очень хорошо разбираются в интернете и технологиях. Более того, за счет того, что они почти всегда в Интернете, они более критично относятся к рекламе. Если она их не заинтересовала, они ее пролистают. Если продукт не будет выглядеть круто или привлекать их внимание, они не будут вашими клиентами. И если рекламы слишком много, то спроса не будет. Нужен красивый, удобный, со вкусом оформленный дизайн сайта. Нужен настоящий и приятный профиль в социальных сетях.

Поколение Z требует больше внимания, чем просто реклама на Facebook. Они перемещаются от одного устройства к другому и от одного носителя к другому. Чтобы оказать влияние, нужна таргетированная реклама, отличные креативы, реклама одновременно в Facebook, Instagram, Google, у инфлюенсеров, Youtube и так далее. Если вы собираетесь привлечь их внимание, вам нужно показать им, что вы находитесь на вершине тенденций и везде. С более коротким периодом внимания ваше основное

сообщение должно быть четким и менее 15 секунд. Надо отчетливо понимать различные подходы, которые маркетолог должен использовать для каждого поколения. От интернета до личных продаж и основных ценностей каждой возрастной группы. Однако то, что остается настоящим для всех поколений, так это честные, подлинные деловые отношения.

Список использованных источников

1. Материалы информационного сайта MMR.ua [Электронный ресурс]. – Режим доступа : https://mmr.ua/show/teoriya_pokoleniv
 2. Материалы информационного сайта Afisha Daily [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <https://daily.afisha.ru/pokolenie/5472-x-y-z-kak-svyazany-teoriya-pokoleniy-i-istoriya-sovremennoy-kultury/>
- Научный руководитель: Е.Ю. Красовская, канд. экон. наук, доц.*

С.В. Ивановская, студентка

Университет имени Альфреда Нобеля, г. Днепро, Украина

КЛЮЧЕВЫЕ РЕКОМЕНДАЦИИ ПО ИСПОЛЬЗОВАНИЮ НЕЙМИНГА

Одним из важных этапов открытия фирмы, нового филиала, магазина или же создания продукта, является выбор названия. Часто этот важный и креативный этап откладывается "в темный ящик" вплоть до начала рекламной компании, что может в дальнейшем ухудшить положение фирмы и даже повлиять на уровень продаж, привлечения потребителей. Разработка имени для предприятия – высокопрофессиональная работа, которая в идеале должна выполняться специалистами в сфере PR. Часто названия, придуманные самими учредителями в спешке, могут стать неэффективными или же даже навредить имиджу компании, что в дальнейшем станет огромной проблемой и поводом для траты большого количества денег на раскрутку предприятия.

Можно выделить ключевые рекомендации по использованию нейминга [1; 2]:

1) Название должно быть оригинальным.

Название не должно быть типичным. Очень часто встречаются магазины, кафе, парикмахерские, салоны с похожими названиями, что путает потребителя и ставит под угрозу вашу способность развиваться в конкретной отрасли производства, торговли или услуг.

2) Название должно вызывать только позитивные ассоциации у потребителя.

Потенциальный клиент, увидев во время прогулки название «Дебют», скорее всего подумает, что заведение дебютирует на рынке и, скорее всего, испытает недоверие к качеству предоставляемых услуг.

3) Название не должно вызывать неподходящих ассоциаций у потребителя.

Что мы понимаем под фразой "неподходящие ассоциации"? Очень важно, чтобы впервые посмотрев на название, потенциальный покупатель понял, какую услугу или товар ему предлагают. Прочитав название магазина «Рубин» или «Камень судьбы», покупатель сразу поймет, что магазин занимается продажей драгоценных камней и ювелирных изделий. Перед окончательным выбором названия, руководителю стоит убедиться в правильном соотношении предлагаемых целевой аудитории товаров и смысла вывески.

4) Название должно быть понятно большинству людей.

Именно этот пункт часто вводит в заблуждение тех, кто хочет выделиться оригинальностью своего названия и продемонстрировать свою неповторимость использованием иноязычных слов или терминов, понятных только определенному малому людей.

5) Название должно соответствовать месту, времени и концепции.

При выборе названия владелец должен учитывать расположение заведения, дизайн и идею, которая создаст свою неповторимую атмосферу. Если же, например, кофейня будет называться «Дешевле некуда», а цены будут выше чем в близ находящихся заведениях, то название создаст неприятную иллюзию, вызовет чувство обманутого покупателя. Для того, чтобы такого не произошло, владелец должен всячески оправдать придуманное им название, для того, чтобы люди не чувствовали недоверие к тому или иному магазину, кафе.

Исходя из приведенных примеров и аргументов, можно сделать вывод, что название является одним из ключевых пунктов удачного развития бизнеса, привлечения клиентов, увеличения продаж, возрастания популярности. Хорошее название может помочь существенно сократить время на раскрутку заведения среди потребителей, как среди активных, заинтересованных в приобретении товара или услуги, так и пассивных.

Список использованных источников

1. Выбор названия: основные ошибки [Электронный ресурс]. – Режим доступа: https://www.marketing.spb.ru/lib-comm/brand/naming_mistakes.html
2. Восемь ошибок при выборе названия компании [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://mindrepublic.ru/articles/sozдание-nejminga-8-tipichnyh-oshibok>
Научный руководитель: С.С. Яременко, канд. экон. наук, доц.

П.С. Ильенко, студент

Университет имени Альфреда Нобеля, г. Днепр, Украина

СУТЬ И ЦЕЛИ ТЕРРИТОРИАЛЬНОГО МАРКЕТИНГА

Территориальный маркетинг, или маркетинг мест – относительно новый термин, включающий в себя понятия национального брендинга, регионального маркетинга и городского маркетинга. Это – особый вид управленческой деятельности, маркетинг в интересах территории [1]. Ф. Котлер, говорит о маркетинге мест как о деятельности, предпринимаемой с целью создания, поддержания или изменения отношений и/или поведения, касающихся конкретных мест [3]. Различаются четыре типа маркетинга мест:

1. Маркетинг жилья – это тип маркетинга, который включает в себя застройку и активное предложение на продажу или внаем жилищ на одну семью, квартир и прочих жилых единиц. Деятельность эта проводится с помощью объявлений рубричной рекламы и агентов по торговле недвижимостью. Крупные строительные фирмы исследуют потребности в жилье и создают жилища в расчете ценовые и прочие предпочтения конкретных сегментов рынка. Некоторые многоэтажные жилые дома строят специально в расчете на много путешествующую элиту, другие – в расчете на престарелых [2]. И те и другие дома обладают особенностями и символами, отвечающими специфике своих жильцов.

2. Маркетинг мест отдыха – это тип маркетинга, который имеет целью привлечение отдыхающих туристов на курорты, в конкретные города и даже страны. Сегодня пропагандой своих туристических достопримечательностей занимаются многие территории – города и области, формируя на этой базе свои бренды.

3. Маркетинг зон хозяйственной деятельности – это тип маркетинга, который включает в себя хозяйственное освоение, продажу или сдачу в аренду участков или имущества типа заводов, магазинов, контор, складов и т.п. [2]. Крупные застройщики исследуют потребности фирм и предлагают комплексные решения проблем – создание промышленных зон, торговых центров, строительство новых административных зданий. Целые страны заняты маркетингом своих территорий, как благоприятных мест для капиталовложений в хозяйственную деятельность.

4. Маркетинг инвестиций в территорию. Суть маркетинга мест в том, чтобы заинтересовать вкладчика в инвестициях в определенную территорию. А также – это стратегия, которая направлена на формирование имиджа территории как притягательной силы для клиентов. Одним из факторов привлечения инвестиций в регион является его всесторонне развитая инфраструктура. Для этого необходимо использовать новые инструменты, такие как территориальный маркетинг [4].

Основными мерами для повышения инвестиционной привлекательности региона являются: мониторинг развития отраслей региона для определения наиболее благоприятных для инвестирования; анализ конкурентных преимуществ региона; сотрудничество с малым и средним бизнесом для разработки совместных решений по поводу стратегического развития региона [1]. Территория становится не просто местом, но и главным методом достижения конкурентных преимуществ.

Список использованных источников

1. Федько В.П. Маркетинг для студентов вузов / В. П. Федько. Изд. 5-е. Ростов н/Д: Феникс, 2008. 251 с.

2. Medway D., Warnaby. G. Alternative perspectives on marketing and the place brand //European Journal of marketing. № 42 (5/6). P. 641-653.

3. Котлер Ф. Маркетинг мест. / Котлер Ф., Асплунд К., Рейн И., Хайдер Д. – СПб.: Стокгольмская школа экономики, 2005. – 390 с.

4. Павлова М.Ю. Территориальный маркетинг как инструмент регионального развития [Электронный ресурс]. – Режим доступа: [http://www.fa.ru/science/studevents/mnsk/IV/Научное направление менеджмента, государственного и муниципального /Маркетинг и логистика /Павлова М.Ю.pdf](http://www.fa.ru/science/studevents/mnsk/IV/Научное_направление_менеджмента,_государственного_и_муниципального_Маркетинг_и_логистика/Павлова_М.Ю.pdf)
Научный руководитель: И.В. Тараненко, д-р экон. наук, проф.

Я.С. Иванова, студентка

Університет імені Альфреда Нобеля, м. Дніпро, Україна **ОСОБЛИВОСТІ ПЛАНУВАННЯ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ** **ПІДПРИЄМСТВ В СУЧАСНИХ УМОВАХ**

Не секрет, що метою маркетингу є виявлення і задоволення потреб споживача для отримання вигоди. Однак для того, щоб повною мірою зануритися в основу значення маркетингу, необхідно володіти значно більшою інформацією. Незважаючи на те, що поняття «маркетинг» було засновано достатньо давно, на жаль, на території України це поняття продовжує розвиватися, оскільки в повній мірі усвідомлюється його важливість [1, с. 26–27].

У сучасному світі з даною галуззю стало тісно переплітатися і знаходити безпосередній зв'язок буквально все, оскільки будь-яке бажання, увага, ідея, можливість людей ретельно вивчається для отримання точної відповіді на такі питання як: що робити? скільки виробляти? де і як продавати? Використовуючи різні інструменти маркетингу, ця інформація швидко збирається, обробляється і формує потрібну концепцію, до якої необхідно вдатися компанії для того, щоб максимізувати власний прибуток – те, заради чого, власне кажучи, вона працює. Виходячи з економічних законів, підприємство може існувати тільки в тому випадку, якщо воно постійно розвивається, слідуючи за прогресом, оскільки в наш час стояти на місці – значить ступати назад. Виходячи з цього, підприємство зобов'язане забезпечувати розтрачання коштів, тим самим реалізуючи поновлення і вдосконалення товару, пропонуючи і успішно збуваючи його на ринку [1, с. 27].

Крім суті маркетингу варто підкреслити основні принципи, які в свою чергу є довгостроковим результатом, що полягає в отриманні найкращого ефекту в просуванні свого товару. Варто також згадати про те, що кожна компанія крім переслідування мети «отримання прибутку», зацікавлена в інших мотивах, які визначаються кожним підприємством індивідуально [2, с. 62].

Зовнішнє середовище та його дослідження враховує такі складові частини, як конкуренти і постачальники [2, с. 63]. Вивчення конкурентів має сприяти думкам чому саме варто виділятися серед їхньої продукції, часом ставлячи себе на місце споживача і розмірковуючи над тим, що саме приваблює в конкурентному продукті більше, ніж в своєму власному. Необхідно приділяти увагу аналізу сильних і слабких сторін своєї реклами і реклами конкурентів. Вірно налагоджена система співпраці постачальників і канали розповсюдження продукції також мають безумовний вплив на успішність реалізації і збуту власної продукції. Зворотній зв'язок зі споживачами також має важливе значення [3, с. 95].

Підбивши підсумок про особливості планування маркетингової діяльності підприємств в сучасних умовах, варто сказати, що за останні роки боротьба конкурентів на ринках стала більш жорсткішою, як і вимоги споживача до тієї чи іншої продукції. Інформаційний потік переповнений, в зв'язку з чим дістати інтерес і увагу споживача стає все складніше. Тому роль маркетингу за останні роки істотно зросла. З огляду на те, що маркетинг має безпосередній зв'язок з усіма сферами діяльності, тісно переплітаючись між ними, технологічно зростаючи і прогресуючи, це робить його більш важливим, вимагаючи знати якомога більше про його законата особливості [4, с. 109].

Список використаних джерел

1. Амблер Т. Практический маркетинг: пер. с англ. / под общей ред. Ю.Н. Каптуревского. – СПб: Питер, 1999. – 400 с.

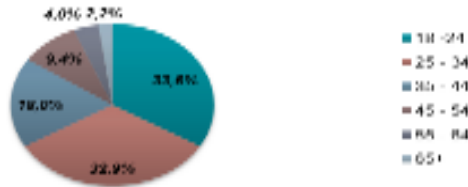
2. Ассэль Гэнри. Маркетинг: принципы и стратегии: учебник для вузов. – М.: ИНФРА-М, 1999. – 804с.
3. Багиев Г.Л., Тарасевич В.М., Анн Х. Маркетинг: учебник для вузов. Под общей ред. Г.Л. Багиева. М.: Экономика, 1999. – 703 с.
4. Березин И.С. Маркетинг и исследования рынков / И.С. Березин. – М.: Русская Деловая Литература, 1999. – 416 с.
- Науковий керівник: Т.С. Вакарчук, канд. екон. наук.*

Г.М. Іванькова, студентка
Університет імені Альфреда Нобеля, м. Дніпро, Україна

АНАЛІЗ РИНКУ ДЕКОРАТИВНОЇ КОСМЕТИКИ УКРАЇНИ

Бажання добре виглядати спонукає українців купувати все більше косметичних засобів. Обсяги їх продажів зростають дуже динамічно як в національній валюті, так і в доларовому еквіваленті. У гривнях наші співвітчизники витратили на косметику в 2016 році на 25% більше, ніж в 2015-му, в 2017 продажі зросли ще на 16%, в першому кварталі 2018 року - на 13% в порівнянні з аналогічним періодом минулого року. У доларах темпи зростання менші, але з прогресуючою динамікою: 2016 - 7% 2017 - 11%, 1 кв. 2018 - 16%. Піклуватися про свою красу громадяни починають змолоду. Найбільша частка споживачів косметики (33,6%) припадає на вік від 18 до 24 років. Чим старше стають українці, тим менше їх частка у загальній масі покупців косметики (рис. 1).

Сегментація споживачів продукції досліджуваних сегментів за віком (оцінка),%



Джерело: на основі інформації видавництва РІО Світогляд

Рис. 1. Сегментація споживачів продукції досліджуваних сегментів за віком [1].

Найбільше наших співвітчизників цікавлять засоби по догляду за волоссям та шкірою обличчя. Вони займають 41% від загального обсягу косметичного ринку. Імпортна косметика, за результатами досліджень, краща для наших людей, ніж вітчизняна. Остання поступово втрачає свої позиції на ринку. Кілька років поспіль лідером на українському ринку косметичних засобів стала американська компанія AVON, якій вдалося перевищити темпи зростання ринку. Сьогодні портфель компанії AVON представлений такими категоріями, як парфюмерія (39% в портфелі компанії), декоративна косметика (20%), засоби по догляду за шкірою (10%), засоби особистої гігієни (15%), засоби для догляду за волоссям (7%), товари для дому (9%) [2].

Аналіз ринку свідчить, що ефективним способом просування товарів фірми Avon є мережевий маркетинг, або прямі продажі товарів. Менеджери прямих продажів фірми Avon працюють за наступною схемою: встановлення контактів з потенційними клієнтами виробляється шляхом організації презентацій, семінарів, індивідуальної роботи з клієнтами (групою клієнтів) за місцем проживання або роботи, а також демонстрації продукції, прийому замовлень, доставки товарів і здобуття платежів.

Отже, основним завданням мережевого маркетингу фірми Avon є інформаційне охоплення максимальної кількості людей. Збільшення продажів є природним результатом цього інформаційного обхвату. Основна ідея мережевого маркетингу фірми Avon:

- компанія виробляє певну продукцію (продукція теоретично прекрасна, приголомшлива),

- вона хоче розповсюдити цю продукцію, охопити все населення країни, щоб про неї всі знали і, як результат, щоб всі її купували.

Цей процес достатньо складний. При цьому компанія хоче виключити всіх посередників і доставити продукцію безпосередньо тій людині, яка хоче її придбати.

Список використаних джерел

1. Ринок косметики України, дослідження Euromonitor International [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://marketing.rbc.ua/news/01.04.2016/8155>.

2. На красі не економлять. Аналіз ринку косметики в Україні [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://pro-consulting.ua/ua/pressroom/na-krasote-ne-ekonomyat-analiz-rynka-kosmetiki-ukrainv>

Науковий керівник: В.М. Шевченко, канд. держ. упр., доц.

К.К. Каварма, студентка

Університет імені Альфреда Нобеля, г. Дніпро, Україна

ИСПОЛЬЗОВАНИЕ СЕКСУАЛЬНОГО МОТИВА В РЕКЛАМЕ

В современном мире реклама занимает далеко не последнее место. Реклама появляется там, где есть какой-либо обмен товарами, и где каждый производитель сражается за покупателя. Сексуальные мотивы стали зарождаться ещё в начале XX века. Все они сводились к тому, что реклама должна была подтолкнуть покупателей к действию, привлечь внимание общества и выделиться из общей массы – именно сексуальная тематика подходит удачнее всего. Ведь инстинкт продолжения рода, самый мощный у человека, он проигрывает только инстинкту самосохранения.

Эротику и секс на сегодняшний день используют везде, где только можно в рекламе. Если реклама – движущая сила торговли, то по-разному обыгрываемые сексуальные мотивы – это двигатель рекламы. Оказывая действия на наши биологические инстинкты, сексуальная реклама стремится вызвать самые сильные и яркие эмоции. Поэтому сексуальные образы – самый эффективный и многофункциональный способ привлечения внимания к рекламному обращению.

Что бы использовать сексуальные мотивы, рекламисты часто приходят к следующим методам: шоковая реклама, метод полунамеков, метод идентификации, и сочетание секса и юмора в рекламе.

Шоковая реклама. Выдвигая эротику на показ и общее обозрение, нарушая моральные принципы, рекламисты пытаются довести потребителей до состояния психологического шока. Считается, что таким методом увеличивается запоминаемость рекламы, и соответственно рекламируемой торговой марки. Зачастую такие методы используются при продвижении одежды, причем не обязательно нижнего белья, где эротика присутствует по факту.

Использование полунамеков. Данный прием абсолютно противоположный предыдущему. Здесь не обязательно говорить открыто об эротике. Реклама должна быть слегка интригующей и веселой. Такой рекламе следует только показать оттенок, сделать намек, что бы потребитель имел возможность сам пофантазировать и додумать до конца, сделав собственные рассуждения.

Идентификационный перенос. «Идентификация – первичная форма эмоциональной связи с объектом, которая регрессивным путем становится заменой реальной сексуальной связи», – именно такое описание дает Зигмунд Фрейд этому явлению [1]. Сексуальная миссия переносится от «соответствующего» объекта на объект «символический». При этом человек уже покупает не алкогольные напитки или жвачку, он «покупает» способность удовлетворить чудесную барышню с рекламного плаката или баннера.

Основные способы донесения сексуального мотива напрямую до зрителя [2]:

– Введение в рекламу обнаженной натуры, основываясь на степени обнаженности людей в наружной рекламе или видеороликах.

– Введение сексуального жеста.

– Введение в рекламу слов - намеков и слов - маркеров.

– Введение разрисованной или татуированной натуры. Татуировка в этом случае также демонстрирует эрогенные зоны, поэтому выполняет те же самые функции, что и сексуальный жест.

Но самое лучшее и эффективное – объединить юмор и секс. Используя всего лишь намек на сексуальную тематику, можно сделать что-то действительно уникальное и забавное, не склонившись при этом к вульгарности и пошлости, и не оскорбляя эстетических вкусов и моральных принципов потребителей.

Список использованных источников

1. Кордвэлл М. Психология от А до Я: Словарь-справочник. 2000.
2. Попова Ж.Г. Психологические аспекты восприятия рекламы потребителем. – 2002. – №5. Библиотека маркетолога [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.mann-ivanov-ferber.ru/marketingbooks/>
Научный руководитель: Т.С. Мишустина, канд. экон. наук, доц.

Д.А. Каганович, студентка

Университет имени Альфреда Нобеля, г. Днепро, Украина РОЛЬ ЦВЕТА В ОФОРМЛЕНИИ САЙТОВ

В наше время цветовое оформление различных сайтов может быть самым эффективным инструментом в сфере маркетинга и так же онлайн-маркетинга, при правильном использовании. Например, когда мы впервые заходим на тот или иной сайт или интернет магазин, перед нами появляется определенная картинка, просмотрев которую в течении 5-10 секунд мы определяемся, остаться дальше на этом сайте или перейти в другую вкладку.

Что такое Теория цвета и что она из себя представляет? Теорию цвета еще много лет назад использовали художники и используют по сей день. Одним из первых современных ее трактатов был Альберт Мансель, который придумал, известную многим трехкомпонентную модель, в которой цвет может проявляться с помощью трех понятий (значение\ценность оттенка\насыщенность) [1]. Самая используемая модель в веб-дизайне является цветовая модель RGB в расшифровке сокращение от названий трех цветов. R-(red), G-(green), B-(bleu) и в сочетании которых должен получиться черный цвет [2].

Следующая, не менее популярная по использованию модель называется CMYK. Она присуща скорее полиграфии и печати. Аббревиатура-это сокращение от четырех цветов C-(cyan), M-(magenta), Y-(yellow), K-(key), а исходным цветом этой модели будет являться белый. Все остальные цвета мы можем получить благодаря комбинациям этих трех цветов.

Фирменный стиль, это одно их первых на что мы обращаем внимание. Если у определенного продукта или того же сайта есть свой личный, фирменный стиль, который успел закрепиться в памяти у людей, то уже 50% успеха. Возьмем например заведение Pispinega - эта бар соков в итальянском городе Болонья. Название переводится как как «Морковь», которая и отображена на логотипе. В цветовой палитре - зеленый и оранжевый цвета, что уже само по себе указывает по полезность продукта и сайт оформлен в таких же цветах. И это существенно влияет на посещаемость бара, так как фирменный стиль в данном случае играет большую роль.

Маркетологи дают следующие рекомендации для выбора цвета сайта [3]:

- текст должен быть читаемым. Очевидно, черным по белому, это выбор по умолчанию, но другие тоже могут быть хороши. Белый или желтый хорошо смотрятся на темном фоне. Но желтый, зеленый или серый текст на белом фоне лучше не использовать;
- используйте цвета, которые являются привлекательными и приятными для глаз;
- выберите цвета, которые лучше всего передают то, что вы хотите донести до ваших посетителей;
- для стабильной цветопередачи в различных браузерах, используйте веб-безопасные цвета;
- не используйте изображения с обычной цветовой интенсивностью в качестве фона за текстом;
- цвета должны быть едиными для всех веб-страниц, чтобы создать “бренд” и дать понять посетителям, что они все еще находятся на вашем веб-сайте.

И, конечно же, целевая аудитория. Всегда нужно обращать внимание, на кого рассчитан данный контент. Если речь идет о мужчинах, то лучше отдать предпочтение темным цветам. Если о женщинах, то лучше использовать пастельные тона. Детская тематика традиционно не обходится без ярких и красочных цветов.

Перечислив все эти аспекты, можем сделать вывод, что все они важны при создании сайтов и при работе нужно учитывать все эти факторы, и тогда ваша компания сможет добиться желаемого успеха.

Список использованных источников

1. Котлер Ф. Маркетинг менеджмент: пер. с англ., изд. 12-е. / Ф. Котлер, К.Л. Келлер. – СПб.: Питер, 2008. – 820 с.
 2. Роль цвета в оформлении сайта [Электронный ресурс]. – Режим доступа <http://rilmark.com/consulting/Rol-cveta-v-oformlenii-sayta>
 3. Как выбрать цвет для сайта [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.site2b.ua/web-blog/kak-vybrat-cvet-dlya-sajta.html>
- Научный руководитель: С.С. Яременко, канд. экон. наук, доц.*

І.Г. Кадирус, канд. экон. наук, доц., доц.
Дніпровський державний аграрно-економічний університет, м. Дніпро, Україна

ФАКТОРИ ВПЛИВУ НА ФОРМУВАННЯ МАРКЕТИНГОВОЇ СИСТЕМИ ЗБУТУ АГРАРНОГО ПІДПРИЄМСТВА

Специфічною особливістю сільського господарства є його товарний характер, який вимагає чіткої й ефективної взаємодії виробництва і збуту продукції господарюючих суб'єктів. Неузгодженість між споживчою вартістю і вартістю товарної продукції з поглибленням ринкових процесів посилюється.

Основними проблемами товаровиробників при реалізації сільськогосподарської продукції на сьогодні є низький рівень її закупівельних цін. Це пояснюється, зокрема, тим, що частина аграрних підприємств не проводить пошуку найбільш ефективних маркетингових каналів збуту, а продукція, яка пропонується на ринку, має недостатню високу якість та не задовольняє вимоги переробних підприємств та інших покупців [3]. Також негативно впливає на збутову діяльність підприємств недостатність інформації про вигідні маркетингові канали збуту, рівень цін на продукцію, наявність проблем, пов'язаних з транспортуванням та пакуванням виробленої продукції. Основним інформаційним джерелом, який певним чином інформує їх, є засоби масової інформації.

Суттєвий вплив на формування маркетингової системи збуту аграрного підприємства здійснюють чинники, які умовно можна поділити на внутрішні та зовнішні. Вплив зовнішніх чинників товаровиробник не може повністю усунути, водночас стан внутрішніх чинників фактично залежить від ефективності його функціонування. Зазначені чинники здійснюють вплив не тільки на формування відповідної структури каналів збуту сільськогосподарської продукції й на реалізацію певної збутової стратегії в аграрному підприємстві [1]. Ці дві похідні взаємозалежні між собою, тому визначають обсяг кінцевої виручки від реалізації продукції, розмір якої впливає на виробничу діяльність аграрного підприємства в перспективі та зміну структури внутрішніх факторів [2].

Серед факторів, що суттєво впливають на реалізацію аграрної продукції, слід також виділити: купівельну спроможність населення; обсяги вітчизняного виробництва сільськогосподарської продукції; економічний потенціал агропромислового комплексу й суміжних галузей промисловості; ступінь розвитку ринкової інфраструктури та організаційної структури просування продукції до кінцевого споживача тощо.

Проблеми збутової діяльності українським підприємствам необхідно вирішувати під час розробки маркетингової збутової стратегії. Саме на цьому етапі треба приймати рішення щодо вибору ринків збуту, методів збуту та його стимулювання. Розробка даної стратегії підприємства передбачає встановлення пріоритетних напрямів, заходів та методів, необхідних для активізації ринку. Це один з найважливіших шляхів до прибутковості, хоча багато сучасних підприємств вважають збут – реалізацією товарів, а не фінансовим успіхом.

Підприємства, які бажають довгострокового успіху, мають сформувані перспективні орієнтири для своєї збутової діяльності, розробити стратегії, які дадуть їм довгострокову конкурентну перевагу в плані збуту, і запровадити їх у свою практичну діяльність ефективним способом.

Список використаних джерел

1. Голубев А.В. Маркетингові підходи до вибору оптимального каналу збуту фермерської продукції [Електронний ресурс] / А.В. Голубев // Modern economics. – 2019. – № 14. – С. 66–71. – Режим доступу: http://nbuv.gov.ua/UJRN/modecon_2019_14_12
2. Громова О.С. Ефективність збутових мереж. варіанти підвищення ефективності збуту підприємства / О.С. Громова // Економіка. Фінанси. Право. – 2019. – № 6(2). – С. 11–14.
3. Зозулєв А.В. Маркетинг: учеб. пособие / А.В. Зозулєв, Н.С. Кубышина. – К.: Знання; М.: Рыбари, 2011. – 421 с.

О.Ю. Каменєв, магістр

Університет імені Альфреда Нобеля, м. Дніпро, Україна

ОСНОВНІ ЗАХОДИ ЩОДО РЕАЛІЗАЦІЇ СТРАТЕГІЇ ВИВЕДЕННЯ НОВОГО ТОВАРУ НА РИНОК ЗАСОБІВ ЗАХИСТУ РОСЛИН

Стратегія просування товару є одним з ключових елементів маркетингового плану компанії, в ній фіксуються цілі рекламних кампаній, базові принципи і підходи маркетингових комунікацій бренда, загальна довгострокова стратегія просування продукту на ринок. Першим етапом будь-якого плану просування бренда, в даному випадку продукту Мерлін® Флекс Дуо, є розробка загальної стратегії комунікації. У ній фіксуються базові цілі просування товару на рік, цільова аудиторія рекламної кампанії, показники, за якими буде оцінюватися ефективність стратегії просування, загальний рекламний бюджет і короткий план підтримки ключових запусків [1–3]. В табл. 1 наведено рекламний бюджет просування продукту Мерлін® Флекс Дуо.

Таблиця 1

Рекламний бюджет нового товару Мерлін® Флекс Дуо

ATL	Витрати, \$	ВТЛ	Витрати, \$
статті/реклама:		Зимові Конференції:	
1. Журнал Агроном (Листопад) - стаття (2020 р.) [1]	443	1. 1 Спец. Конференція (8,5% від загального бюджету), 2020 р.	2352
2. Журнал Зерно (Січень) - реклама (2020 р.) [2]	369	2. 5 Загально-польових конференцій (5% від загального бюджету), 2020 р.	2306
3. Журнал Фермер (Лютий) - стаття (2020 р.) [3]	258	3. 1 Спец. Конференція (8,5% від загального бюджету), 2021 р.	2352
4. Журнал Агроном (Листопад) - реклама (2021 р.)	369	4. 5 Загально-польових конференцій (5% від загального бюджету), 2021 р.	2306
5. Журнал Зерно (Січень) - стаття (2021 р.)	480	Дні поля:	
6. Журнал Фермер (Лютий) - реклама (2021 р.)	295	1. 1 Спец. День Поля (15% від загального бюджету), 2020 р.	498

Просування в соц. мережах: "Youtube" & "Facebook":		2. 5 Загальнопольових Днів Поля (2,5% від загального бюджету), 2020 р.	258
Іміджевий ролик (переклад) для публікації в YouTube	1107	3. 1 Спец. День Поля (15% від загального бюджету), 2021 р.	498
Просування іміджевого ролика для публікації в "facebook"	369	4. 5 Загальнопольових Днів Поля (2,5% від загального бюджету), 2021 р.	258
Всього:	3690		10830

Таким чином, основними важелями імплементації, запуску і впровадження продукту Мерлін® Флекс Дуо на ринок є – проведення Зимових Конференцій, Днів Поля для кінцевих споживачів і дистриб'юторів для знайомства із майбутнім продуктом, теоретичне і практичне розкриття основних переваг продукту. За рахунок публікацій статей, реклами, поширення інформації про продукт Мерлін® Флекс Дуо через соціальні мережі дасть можливість покрити максимальну кількість зацікавленої аудиторії.

Список використаних джерел

1. Офіційний сайт: Журнал «Агроном» [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://www.agronom.com.ua/>
 2. Офіційний сайт: Агро журнал «Зерно» [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://www.zerno-ua.com/>
 3. Офіційний сайт: Журнал «THE UKRAINIAN FARMER» [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://presa.ua/the-ukrainian-farmer-agromarket-komplekt-u-skladi.html>
- Науковий керівник: В.М. Шевченко, канд. держ. упр., доц.*

Ю.В. Камуз, студентка

Дніпровський технікум зварювання та електроніки імені Патона, м. Дніпро, Україна

ФРАНЧАЙЗИНГ В СИСТЕМІ МАРКЕТИНГОВОЇ ПОЛІТИКИ ПІДПРИЄМСТВ УКРАЇНИ

Процеси становлення і розвитку малого бізнесу в Україні відбуваються в умовах дефіциту фінансових ресурсів, відсутності дієвої системи фінансування, кредитування і страхування підприємницької діяльності. Одним з напрямків покращення ринкового становища малих підприємств є робота за договором франчайзингу, сутність якого полягає в наданні однією компанією (франчайзером) права на використання своєї торгової марки, технології, ноу-хау, системи ведення бізнесу іншій компанії чи незалежному підприємцю (франчайзі) на визначених умовах.

Необхідність франчайзингу в Україні зумовлена втратою ринків збуту багатьма вітчизняними підприємствами в умовах загострення конкуренції на внутрішніх ринках, відсутності достатніх фінансових можливостей для запровадження нових технологій у виробництво, неконкурентоспроможністю порівняно з іноземними фірмами.

Сьогодні розвиток українського підприємництва, у першу чергу малого, ускладнений підвищеними комерційними ризиками. Реалізація сучасних бізнес-проектів жадає від підприємця широких знань у галузі управління, маркетингу, реклами й уміння враховувати особливості проекту.

Організація підприємства на умовах франшизи значно знижує підприємницький ризик, тому що в цьому випадку відбувається використання уже відпрацьованого бізнесу, що довів свою ефективність. Отже, розвиток франчайзингу може виявитися однією з найбільш ефективних форм підтримки підприємництва, одним з можливих рішень важливого державного завдання [2].

Аналізуючи ринок франчайзингу в Україні на сьогодні, можна зробити певні висновки: Україна має великий ринок, обсяг якого загалом становить 45 млн чол., та значний потенціал зростання. Станом на середину 2019 року спостерігається ріст ринку франчайзингу: +18% відносно аналогічного періоду в минулому році. Окрім того, збільшилась кількість світових брендів-франчайзерів, зацікавлених у розвитку на ринку України.

Частка українських франшиз продовжує стабільно збільшуватись, що свідчить про розвиток саме українського франчайзингу. Суттєво збільшилась кількість франшиз серед послуг; активно розвиваються послуги в сферах освіти, спорту й логістики; громадське харчування вперше за останні роки продемонструвало спад на 16% (913 закритих об'єктів). Зокрема, прикладом успішного франчайзингу є ТМ “Mafia”, “McDonald’s”, “Celentano”. Отже, франчайзинг є одним з найбільш перспективних видів бізнесу, що динамічно розвивається на території України [3].

Однак, існують такі групи факторів, що перешкоджають стрімкому розвитку франчайзингу в Україні: нестабільність і непередбачуваність розвитку української економіки; відсутність у більшості підприємців необхідного стартового капіталу для входження у франчайзингову систему та труднощі з отриманням кредитів; відсутність належної інфраструктури з обслуговування учасників франчайзингових відносин в Україні.

Незважаючи на це, франчайзинг має широкі перспективні можливості для розвитку в Україні. Тому для вирішення проблем було запропоновано наступні шляхи їх вирішення:

1. Створення органу контролю діяльності ринку франчайзингу, створити програму навчання для підготовки спеціалістів в сфері франчайзингу.

2. Надання можливості застосування франчайзі спрощеної системи оподаткування та створення системи податкових пільг на початковому етапі розвитку франчайзингової системи.

3. Удосконалення законодавчої бази шляхом або доведенням до кінця проекту Закону України “Про франчайзинг” [1].

Франчайзинг є дуже перспективною формою виходу на ринок; це спосіб поширення бізнесу. На сьогоднішній день франчайзинг є досить поширеним засобом просування товарів та послуг. Його актуальність і популярність зумовлені вимогами сучасного ринку та специфікою організації франшизи.

Список використаних джерел

1. Проект Закону України «Про франчайзинг» від 21.12.2017 № 7430.

2. Будаєва Н., Каминський П.Д. Актуальні проблеми розвитку франчайзингу в Україні. – Режим доступу: [http://www.rusnauka.com/15_APSN_2010/Economics/67515.doc.htm]

3. Каталог франшиз, аналіз, ціна, характеристика ТМ. – Режим доступу: [http://bizrating.com.ua/franch/]

Науковий керівник: Л.І. Кошулько, викладач вищої категорії

М.А. Камянович, студент

Університет імені Альфреда Нобеля, г. Дніпро, Україна

SOCIAL MEDIA MARKETING И ЕГО РОЛЬ В ПРОДВИЖЕНИИ

SMM (он же Social Media Marketing) – это один из нестандартных и относительно новых способов продвижения в бизнесе, который заключается в привлечении на сайт целевой аудитории из социальных сетей, форумов, веб-блоггов [1].

SMM продвижение считается одним из перспективных методов раскрутки. В качестве подтверждения этих слов приведена статистика ниже [1]:

– среднестатистический современный пользователь интернета проводит около восьми часов в неделю в социальных сетях, хотя мне эта статистика кажется скромной;

– 20% пользователей интернета рассматривают социальные сети как источник информации;

– количество украинских пользователей только лишь в Facebook составляет более 8 миллионов, а если взять всю русскоязычную аудиторию, то получаем количество в разы превосходящее;

– свыше 70% пользователей социальных сетей вступают во взаимодействие с брендом с помощью обсуждений, опросов, конкурсов.

В доказательство того, что за Social Media Marketing будущее в продвижении, является тот факт, что ещё с 2015 соц. сети обгоняют поисковые системы по доле

мобильного трафика в русскоязычном кластере. Также исследователи отмечают, что люди всё больше времени проводят в соц. сетях, читают новости и совершают покупки.

Также совместно с SMM маркетингом рационально будет использование SEO ((search engine optimization)- это оптимизация сайта под поисковики, помогающая вывести его на первые позиции в поиске). В таком случае мы захватим и поисковые системы и аудиторию из социальных сетей, что в итоге дополнит результат.

Основные способы продвижения в SMM [2]:

– Создание, оформление и наполнение контентом сообществ и блогов в соцсетях.

– Продвижение товара в сообществах, каналах, группах. К таким способам продвижения относят: проведение конкурсов и акций, направленных на привлечение новых подписчиков и клиентов, а также как способ поощрения активных.

– Особое внимание следует уделить разного вида конкурсам: ведь каждый человек хочет что-то выиграть, не прилагая почти никаких усилий. Стандартными усилиями таких конкурсов являются простые вещи: к примеру поставить лайк, подписаться, поделиться в соцсетях и уже пользователь имеет шанс выиграть приз. Для среднестатистического пользователя соцсетей этот набор действий не представляет трудностей, а для того, кто продвигает товар это значит – вовлечение новых клиентов и пиар своего продукта.

– Также эффективно будет сотрудничество с другими сообществами. Это поможет новой аудитории узнать о твоём товаре.

– Общение с аудиторией (ответы на комментарии и вопросы, а также проведение опросов).

– Скрытый маркетинг, использование агентов влияния (агенты влияния – это популярные в соцсетях, блогах или на других площадках люди, имеющие большую аудиторию, и умеющие влиять на её мнение о каком-либо бренде).

Итак, можно сказать, что в настоящее время не обойдешься без использования SMM маркетинга, ведь такие преимущества как относительно невысокая стоимость Social Media Marketing; широкий охват пользователей и возможность лучшего подбора целевой аудитории достаточно серьезные аргументы в любом бизнесе.

Список использованных источников

1. Что такое SMM [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://site2b.com.ua>
2. SMM – что это такое и его роль в продвижении сайтов [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://joomla3x.ru>

Научный руководитель: С.С. Яременко, канд. экон. наук, доц.

І.В. Кандалінцева, студентка

Університет імені Альфреда Нобеля, м. Дніпро, Україна

РОЛЬ ТРЕЙД-МАРКЕТИНГУ В РИНКОВІЙ ЕКОНОМІЦІ

Торговий маркетинг – це діяльність всіх учасників торгівлі, спрямована на організацію просування товару від виробника до кінцевих споживачів, на збільшення попиту через взаємодію з партнерами по ланцюжку постачання, такими як оптові торговці, роздрібні торговці або на рівні дистриб'ютора, а не тільки на рівні клієнта [1; 2]. Рекламні заходи спрямовані на підвищення попиту на продукт серед партнерів ланцюжка постачання [1].

Трейд-маркетинг вивчає способи оптимального позиціонування товару як в торговому залі, тобто викладення продукції, так і на споживчому ринку в якості інструменту підвищення продажів. В деяких випадках трейд-маркетинг як комплекс маркетингових заходів, покликаних вирішувати завдання присутності продукції в торгових точках на найкращих місцях і зарекомендованою ціною, включають в сферу маркетингу. В інших ситуаціях, розглядаючи його як інструмент, що стимулює збут, відносять до області продажів. Різні форми просування на стороні роздрібного продавця включають в себе такі дії, як – забезпечення демонстрації продукту, фірмових товарів, більшої кількості місця на полицях і навіть передачу інформації з вуст в уста.

Торговий маркетинг априорі є необхідним, основним і, найчастіше, єдино доступним засобом просування для невеликих за розміром компаній. Торговий маркетинг, як маркетинг взагалі, передбачає спостереження, активний вплив і аналіз

результатів впливу на різні канали і учасників збутової мережі. Активна дія – мотивація до роботи з брендом всіх, хто стоїть між товаром і споживачем: від оптових операторів до міні магазинів крокової доступності [2].

Торговий маркетолог спеціалізується на наданні допомоги оптовикам, роздрібним продавцям, включаючи розробку повідомлень, маркетингові матеріали та впізнаваність бренда. Крім того, вони також продають товари оптовим і роздрібним торговцям. Розробляють стратегії, щоб викликати інтерес до цих продуктів, створюючи попит на продукти в оптових і роздрібних організаціях. Також маркетологи можуть працювати в різних організаціях, таких як виробники продуктів харчування [2].

Для продуктів, які не вимагають втручання людини для ефективного продажу, таких як зубна паста, акумулятори та т. д. (де варіантів продукту більше), виробник повинен надати певні знижки, щоб забезпечити доступність продукту [1].

Торговий маркетинг грає ефективну роль у сталому розвитку бренда. Для ефективного торгового маркетингу виробник повинен зосередитися на такому:

- а) скласти графік просування (який може включати час продажу);
- б) забезпечити перехресне просування своїх товарів;
- в) довести цінність продукту до споживача (як продукт виглядає в порівнянні з конкурентами) [2].

Мета торгового маркетингу, звернена до споживача – стимулювати бажання споживачів вибрати конкретний товар або торгову марку. Стосовно цілей торговця, слід зазначити, що він зацікавлений в збільшенні загального прибутку і формуванні лояльності покупців до себе. Щоб зберегти і посилити свій вплив на споживачів, торговці розробляють спеціальні програми, покликані стимулювати покупців до придбання товарів саме у його фірми або в магазині [3].

Список використаних джерел

1. Армстронг Г., Котлер Ф. Введение в маркетинг / Г. Армстронг. – М.: Вильямс. – 2007. – 832 с.
2. Гарматюк О.В. Трейд-маркетинг як спосіб стимулювання збуту / О.В. Гарматюк // Економіка України в умовах євроінтеграції: виклики та перспективи розвитку: матер. І Всеукраїнської наук.-практ. конф., 19 квітня 2018 р., м. Умань / за ред. д.е.н., проф. О.Г. Чирви. – Умань: ВПЦ «Візаві», 2018. – 262 с.

Науковий керівник: І.В. Тараненко, д-р екон. наук, проф.

Е.Н. Канцыбка, студентка

Університет імені Альфреда Нобеля, г. Дніпро, Україна

НЕЙРОМАРКЕТИНГ КАК СПОСОБ ИЗУЧЕНИЯ ПОТРЕБИТЕЛЬСКОГО ПОВЕДЕНИЯ

Задумывались ли вы о том, почему купили ту или иную вещь? Почему именно она привлекла Ваше внимание? На самом деле, ответ лежит на поверхности. Маркетологи давно научились «играть» нашими чувствами и эмоциями, изучая поведение и предпочтения потребителей. Всё началось с теории ограниченной рациональности Герберта Саймона. Будучи экономистом он первый усомнился в том, что большинство людей обдуманно совершают свои покупки. Он говорил о том, что большинство потребителей покупают товар эмоционально, не имея достаточно знаний о нём. Если это так, то это практически беспроигрышный вариант продать то, что нужно. Также к нейромаркетингу обращаются при создании нового продукта, чтобы понять какой цвет, звук или запах привлекает целевую аудиторию и максимально положительно влияет на подсознание [1].

Главным способом повлиять на поведение человека является визуализация. Мы всегда первым делом обращаем внимание на внешний вид вещей, их цвет, структуру. Этот же способ является ключевым в создании рекламы. Фотографии в туристических агентствах вызывают желание купить у них путёвку, запах еды используется производителями для формирования эмоциональной реакции, а слоган банка составляет, опираясь на страхи людей. Подтверждение этого получили после эксперимента в области нейробиологии, когда человеку провели магнитно-резонансную томографию, благодаря которой и происходит изучение нашего мозга. Одна известная компания по изучению рынка и потребителей сделала интересный эксперимент и

установила супермаркет, который получил название «экспериментальный магазин» прямо в квартире жилого дома. Людям требовалось делать вид, что они пришли за покупками, пока за ними наблюдали и изучали их поведение. Тестировали же влияние упаковок на потребителя и размещение продуктов на полках. И, как мы можем знать на данный момент, продавцы используют эту незначительную уловку, размещая необходимый товар для сбыта на уровне глаз потребителя, что делает его более заметным и выигрышным среди остальных [2].

Даже каждый оттенок вызывает определённые эмоции и ощущения. Вот представьте, Вы создали новый продукт, он предназначен для женской аудитории. Для того, чтобы он был максимально выигрышным среди остальных, нужно делать акцент на светлые и пастельные цвета, а в основном на нежно-розовый, так как он ассоциируется с лёгкостью, обороножительностью и по умолчанию считается совершенно женственным.

Осязание. Люди имеют свойство «смотреть руками». Этот вид нейромаркетинга подходит в основном для предприятий, которые занимаются пошивом и продажей одежды. Почему? В 2019 году мода пошла в направлении «чем мягче и удобнее, тем лучше», поэтому максимальное количество крупных предприятий начало выпускать верхнюю одежду из plushевого материала или же ткани, которую в народе называют «Baby Skin», потому что она максимально приятна на ощупь. Нейромаркетологи заметили, что статистика показала, что такая одежда популярна среди подростков и женщин среднего возраста, так как она заставляет людей чувствовать себя защищёнными, потому что касаясь её человек будто бы возвращается в детство.

Таким образом, мы можем понять, что нейромаркетинг действительно важен, если вы хотите достичь успеха в какой-либо области. Ведь психиатрия проникла в индустрию продаж и давно стала частью маркетинга, без этого на рынке сейчас достаточно тяжело. Естественно, такого рода эксперименты по карману лишь предприятиям-гигантам, продукция которых окружает нас ежедневно. Но, имея достаточно знаний, даже мелкие и средние предприятия имеют возможность самостоятельно анализировать и изучать спрос на рынке и потребителей.

Список использованных источников

1. Нейромаркетинг. Секреты обмана покупателей [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.youtube.com/watch?v=P06b58k5b6A>

2. 10 новейших нейромаркетинговых исследований [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://rpgenerator.ru/blog/2018/10/24/10-novejsih-nejromarketingovyh-issledovaniy-klyuchevye-vyvody/>

Научный руководитель: С.С. Яременко, канд. экон. наук, доц.

Я.Д. Капітаненко, студентка

Університет ім. Альфреда Нобеля , м. Дніпро, Україна

ОСОБЛИВОСТІ ДИДЖИТАЛ-МАРКЕТИНГУ

Наш світ рухається так швидко, тому все змінюється набагато швидше, ніж раніше. Просування сайтів та реклама товарів та послуг вийшли на новий рівень. Все тому, що активні споживачі проводять багато часу в інтернеті. Тому, зараз для того, щоб ефективно розкрутити свій бізнес та врахувати особливості поведінки користувачів, треба використовувати цифрові технології просування.

Але тепер і знань інтернет-маркетингу замало – на зміну приходить нова ера – digital маркетингу. Використання digital-маркетингу сьогодні не тільки дозволяє брендам просувати свої продукти і послуги, але і забезпечує онлайн-підтримку клієнтів через цілодобові сервіси, швидке реагування на повідомлення клієнтів, оперативну обробку замовлення і багато іншого [1]. Робота з клієнтами і налаштування комунікації з ними в соціальних мережах дозволяє брендам отримувати як позитивні, так і негативні відгуки, а також визначати, які медіа-платформи працюють для них добре і дозволяють розширити аудиторію, залучити нових покупців. Таким чином, цифровий маркетинг став більш значною перевагою для брендів і підприємств.

Які ж медіа канали отримання інформації називаються digital? Найважливішим, по праву, можна назвати інтернет і пристрої, що надають доступ до нього (комп'ютери, планшети, смартфони і т.д.) [2]. Внутрішні комп'ютерні мережі компаній або міських районів, по суті, є самодостатніми інформаційними системами. Де користувачі можуть

спілкуватися, грати, обмінюватися необхідною інформацією. В даний момент поступово відбувається інтеграція локальних мереж з інтернетом. Наступним digital каналом є мобільні пристрої. Цифрове телебачення, з кожним роком все впевненіше тіснить аналогове і поступово інтегрується з інтернет-додатками. Інтерактивні екрани, POS термінали. Ми часто з ними стикаємося в магазинах, на вулиці, навіть в вагонах метро. Це вид digital media, який поступово витісняє стандартну зовнішню рекламу, адже дозволяє набагато тісніше взаємодіяти зі споживачем і зацепити його повідомленням або, як POS термінали, допомогти в здійсненні покупок. Тачскрини (Планшети), рідери і інші пристрої - спеціальні додатки для них дозволяють користувачеві отримувати нові знання, грати, дивитися фільми, виходити в інтернет і багато іншого. Digital гаджети - пристрої, які можуть збирати інформацію і передавати її на інші носії. Наприклад smart годинник, окуляри oculos, фітнес браслети та інші. Digital art – це будь-який вид мистецтва, де комп'ютер використовується для створення або відтворення художньої роботи. Це може бути малюнок, звук, анімація, відео, гра, веб-сайт, алгоритм, перформанс або інсталяція.

Digital маркетинг має ряд особливостей, які відрізняють його від інших засобів просування та інструментів реклами, головна, це – тісний зв'язок між рекламодавцем та споживачем, адже основна задача сьогодні – «захопити» увагу аудиторії та перетягнути її в віртуальний світ [2]. Але, на відміну від інтернет-маркетингу, digital використовує всі існуючі на сьогодні цифрові канали, а також намагається знайти клієнтів оффлайн. Він дозволяє збирати чіткі статистичні данні про користувачів, так як майже усі дії онлайн враховуються спеціальними сервісами. В результаті висновки про ефективність окремих каналів і портрет споживача стають точніші.

Зовнішня реклама та цифрове телебачення втрачають свої позиції з кожним днем все швидше. Інтернет надає нескінченні можливості для зростання і розвитку будь-якого виду бізнесу. І навіть того, який здавався на 100% офлайн. Детальна аналітика і можливість охопити широку аудиторію, без кордонів, говорить про тотальні переваги digital маркетингу. І це все частіше і частіше доводять на практиці компанії з різних галузей. Розуміючи основи digital маркетингу і знаючи, що таке digital маркетинг, і знаючи, як працюють основні канали цифрового маркетингу, ви можете перейти до розробки стратегії, яка допоможе вам ефективно просувати свій бізнес в інтернеті.

Список використаних джерел

1. Цифровой маркетинг [Електронний ресурс]. – Режим доступу: https://ru.wikipedia.org/wiki/Цифровой_маркетинг.
2. Что такое Digital marketing [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://lafounder.com/article/digital-marketing#note-173>.

Науковий керівник: С.С. Яременко, канд. екон. наук, доц.

С.С. Карп, магістр Університет імені Альфреда Нобеля, м. Дніпро, Україна ВДОСКОНАЛЕННЯ ІНТЕРНЕТ-ПРОСУВАННЯ НА ПРИКЛАДІ ТОВ ПКФ «ВІЛЮТА»

З кожним роком ринок Інтернет продажів України зростає дуже стрімкими темпами. Поява великих успішних гравців, у яких вся бізнес модель зав'язана на Інтернет продажі, – тому підтвердження. Більшість підприємців вважають, що якщо бізнесу немає у Інтернеті – його не існує. Підприємство ТОВ ПКФ «Вілюта» – не виняток, з кожним роком кількість Інтернет продажів зростає вдвічі, і це не враховуючи слабку підтримку каналів продажу за допомогою вже діючих інструментів, таких як email-маркетинг, просування у соціальних мережах, контекстної реклами та розміщення інформації на різних сайтах.

Разом з цим у компанії існує і накопичується база клієнтів, як постійних так і тих, які зробили покупку один раз. На цій базі можна розробити план реактивації старих клієнтів та зменшити проміжок часу між покупками у постійних покупців. В більшості випадків концентрування на вже набутій базі клієнтів дає значно кращі результати, ніж у випадку, коли залучаємо нових через рекламу. Для цього є декілька інструментів і каналів утримання клієнта, для реактивації покупця добре підходять різного виду розсилки, такі як: email, SMS, messenger, SMM (директ) [1].

Розглянемо реактивацію клієнта за допомогою існуючих інструментів, які підключені на базі підприємства. Відділ Інтернет продажів користується CRM системою від Vinotel (постачальника послуг багатоканальної телефонії), що дає можливість побачити головну інформацію для успішної активації клієнта. За допомогою цих даних ми можемо не лише робити унікальні та влучні пропозиції, а й сегментувати клієнтів та групувати у різні типи споживачів і систематично робити заходи для активації аудиторії. Також це дає змогу розрахувати LTV. LTV (Lifetime Value), тобто прибуток, який приносить клієнт за весь час роботи з ним. Зазвичай такі заходи дають змогу активувати до 30% клієнтів. За рахунок систематичної роботи з вже існуючою базою клієнтів можна збільшити прибуток шоквартально на 40%.

До речі, SMS розсилка є гарним інструментом, який вже інтегрований на базі підприємства, але задіяний лише на підтвердження замовлення. Також за допомогою систематичних посилок можна зменшити кількість не забораних відправок з нагадуванням про статус посилки, здійснити інформування клієнтів про акції, знижки та спецпропозиції. З можливістю сегментування покупців розсилки можуть бути дуже індивідуалізовані.

Водночас варто зробити заходи, які будуть направлені на роботу з лояльними клієнтами, а це саме: знайти речі які цікавлять вже проінформованого покупця о продукції (акції, новинки, користування та догляд); відокремити від контенту, який спрямовано на залучення нових клієнтів; розробити стратегію впровадження у вже існуючий контент план; розробити систему накопичення балів або отримання бонусів з подальших замовлень. Звісно на продажі впливають сезонність, спади попиту та підвищення що дає можливість оптимізувати кількість заходів та бюджету для отримання максимального прибутку. Для цього всі заходи включають у маркетинговий план [2].

Отже, всі ці типи вдосконалення вже існуючої воронки продажу можуть підвищити її ефективність на 50%. Разом з активним ремаркетингом кількість клієнтів, які потрапляють у самий початок воронки, можна збільшити вдвічі.

Список використаних джерел

1. Онлайнновый электронный бизнес в Украине: история, аудитория, измерение / Л.С. Винарик, Н.Ф. Васильева // Стратегія і механізми регулювання промислового розвитку: Зб. наук. пр. – Донецьк: ІЕП НАНУ, 2010. – С. 69–79.
2. Кужилова О. Проведение кабинетных исследований: SWOT-анализ как метод оценки положения компании на рынке / О. Кужилова, О. Переяславська // Отдел маркетинга. – 2010. – №4.

Науковий керівник: В.М. Шевченко, канд. держ. упр., доц.

С.Я. Касян, доц., М.С. Гмиря, студент
Національний технічний університет «Дніпровська політехніка», м. Дніпро, Україна

МАРКЕТИНГОВЕ ПРОСУВАННЯ ПОСЛУГ ЗАКЛАДІВ ГРОМАДСЬКОГО ХАРЧУВАННЯ НА ЦІЛЬОВІ РИНКИ НА ПРИКЛАДІ КОМПАНІЇ «ФРАНС.УА»

Складним питанням організації і координування маркетингової комунікаційної політики підприємств присвячено праці науковців, практиків у сфері маркетингу, інтегрованих маркетингових комунікацій, таких як: Т. О. Примак, Т. Г. Діброва, Д. Пирогова та ін. Тому доцільним є висвітлення і вдосконалення теоретико-методичного забезпечення організації маркетингової комунікаційної політики підприємств України, зокрема ТМ «Франс.уа». У цьому контексті необхідно визначити особливості маркетингової комунікаційної політики підприємств; обґрунтувати вибір методу просування товарів і послуг на цільові ринки. Тобто, значущим є планування, організація та реалізація маркетингової комунікаційної політики підприємств України, в інтегрований цілісній системі сучасного маркетингу. Відповідно до проведених ґрунтованих досліджень Д. Пирогова (D. Pyrogova) зазначає, що серед користувачів Інтернету в Україні переважали люди з вищою освітою (84%), молодь до 30-ти років і люди середнього віку від 30 до 50 років (88%) [4, с. 51]. Також користувачам глобальної мережі притаманні більш позитивні психологічні риси, а саме прийнятне реагування на економічні процеси, маркетингові події. Користувачі Інтернету виказали більш

позитивні економічні очікування (10%), ніж категорія споживачів, що не застосовують у своєму житті сучасні інформаційні технології глобальної взаємодії (4%) [4, с. 52]. Дійсно, підвищення інформаційного забезпечення економічної та управлінської діяльності підприємств сприяє комплексному запровадженню сучасних маркетингових інструментів формування конкурентних переваг і підвищення конкурентоспроможності [1].

Відмітимо, що мережа французьких булочних ТМ «Франс.уа» – національна українська мережа торгових точок і кав'ярень-пекарень, з продажу високоякісної традиційної свіжкої випічки. Місія підприємства: турбота про людей шляхом постійного задоволення їх потреб в якісній продукції громадського харчування, і швидкому обслуговуванні та створення нової кавової культури в Україні [3]. Основним конкурентом на ринку послуг громадського харчування м. Новомосковська є «Арома Кава». Цей конкурент добре позиціонує широкий асортимент кави та напоїв, кондитерські вироби. Цікавою і значущою для споживачів є послуга «Кава з собою». Також в наявності дві програми лояльності клієнта: перша – це Дисконтна картка, що дозволяє накопичувати комплекс знижок під час оформлення замовлення; друга – «Збиралка», спрямована на акумулювання чеків і іншого матеріального підтвердження попереднього відвідування цих закладів, що дозволяє розраховувати на знижку. Також слід зазначити, що із відкриттям «Арома Кава», відвідуваність «Франс.уа» значно зменшилась [2]. Таким чином, ТМ «Франс.уа» необхідно оптимізувати комплекс інтегрованих маркетингових комунікацій на базі глибокого конкурентного аналізу комунікаційних пропозицій основних економічних агентів, що діють на цільових ринках.

Список використаних джерел

1. Касян С. Я. Міжнародна інтеграція маркетингових логістичних стратегій високотехнологічних підприємств в інноваційному освітньо-науковому просторі ЄС / С. Я. Касян. Інтеграція освіти, науки і бізнесу. Розділ 4. Напрямки використання результатів наукових досліджень у сфері логістики та маркетингу : колект. моногр. Том 7 / за ред. А. В. Череп. Запоріжжя : Запорізький національний університет, 2019. – С. 163–174 (433 с.).
2. Офіційний сайт компанії “Арома Кава” [Електронний ресурс]. – Режим доступу, 15.03.2020 р.: <http://aromakava.ua>
3. Офіційний сайт компанії «Франс.уа» [Електронний ресурс]. – Режим доступу, 04.03.2020 р.: <https://frans.ua/uk>
4. Пирогова Д. Чи є різниця між Інтернет-користувачами та тими, хто ним не користується? / Д. Пирогова // Маркетинг в Україні. – 2011. – №5-6. – С. 51–53.

С.Я. Касян, доц., С.П. Ковальова, студент

Національний технічний університет «Дніпровська політехніка», м. Дніпро, Україна

СОЦІАЛЬНІ ІННОВАЦІЇ, СПРЯМОВАНІ НА КОНКУРЕНТНЕ БАЛАНСУВАННЯ ТРАНСНАЦІОНАЛЬНИХ ЛОГІСТИЧНИХ ПОТОКІВ

Соціально орієнтований розвиток підприємств, спрямований на підвищення їх конкурентоспроможності, привертає увагу дослідників до координування логістичних потоків. Вплив інновацій на суспільство описує професор Uniwersytetu Wrocławskiego, м. Вроцлав (Польща) Witold Kwaśnicki, який слушно аналізує поняття «соціальні інновації» та стверджує, що більшість технічних або технологічних інновацій можна віднести до соціальних через їхній вплив на повсякденне життя людей [2]. Він доречно відокремлює сам термін «соціальна інновація» і описує його як давно відомий під назвою «społecznej odpowiedzialności biznesu». Цей термін активно поширюється останнім часом і велика кількість підприємств намагається відповідати опису «соціально-відповідального підприємства». Під терміном розуміється, що фірми дбають, в першу чергу, про інтереси споживачів, а вже потім про власні інтереси. Саме тому, інновації, які вони впроваджують, спрямовані на задоволення саме соціальних потреб, тому і отримали назву «соціальні інновації» [2].

Євген Криківський (Yevhen Krykavskyy) комплексно досліджує концепцію оптимізації логістичних систем, виділяючи у контексті зіставимих складових постачання і дистрибуції таку типологію сучасних логістичних систем: зрівноважені, з

переважаючим постачанням, з переважаючою дистрибуцією, із зворотним циклом [3, с. 501]. Ми вважаємо, що перенесення вектору акцентування на різні функціональні сфери у міжнародному логістичному менеджменті сприяє балансуванню транснаціональних логістичних потоків. При цьому велике значення слід приділяти концепції логістичного рециклінгу, екологічно чистого управління виробництвом і маркетингом [1, с. 58–64]. Розвиток сфери інноваційних послуг також потребує детальної уваги. Враховуючи, що сфера виробництва спрямована на певну аудиторію, та потребує великих капіталовкладень, сфера послуг є більш гнучкою.

Також у сучасному бізнес-середовищі доцільно відслідковувати заощадження енергетичних ресурсів у межах мереж освітлювальних приладів для вуличного і побутового використання. Така енергозаощаджувальна діяльність має підтримку зі сторони Європейського союзу виробників освітлювальних приладів і їх компонентів (CELMA). Крім того, більшість технологій, які були розроблені, використовуються у побуті: холодильники, комп'ютери, пральні машини тощо. Насправді дуже мало інновацій використовуються тільки на підприємствах, і більшість з них була розроблена спеціально для виробництва (Science to Business (**S2B**)), а не для індивідуального користування. Отже, якщо враховувати, що мета бізнесу відповідати на потреби споживачів та створювати товар, який буде затребуваний у кожній оселі, то можна зазначити, що більшість технологічних інновацій насправді є соціальними. А решта нововведень створена для формування конкурентних переваг.

Список використаних джерел

1. Krykavskyy Ye. V. Komunikacje marketingowe a integracja serwisu logistycznego przedsiebiorstw w sferze zaoszczedzania potokow energetycznych / Ye. V. Krykavskyy, Kasian S. Ya. // Економічний часопис Східноєвропейського національного університету імені Лесі Українки : журнал / уклад. Любов Григорівна Ліпич, Мирослава Богданівна Кулич. – Луцьк : Вежа-Друк, 2019. – №2 (18). – С. 57–65 (141 с.). – Доступно на, 19.03.2020: <https://echas.eunu.edu.ua/index.php/echas/article/view/449>.

2. Kwaśnicki Witold. Innowacje społeczne – nowy paradygmat czy kolejny etap w rozwoju kreatywności człowieka? Witold Kwaśnicki // Innowacyjność a samoorganizacja społeczna. – 2013 [Електронний ресурс]. – Режим доступу, 14.03.2020: <https://innovacyjnaramodka.pl/wp-content/uploads/2013/12/InnowacjeSpoleczneWK.pdf>.

3. Крикавський Євген. Логістичне управління: підруч. / Євген Крикавський. – Л.: Видав-во Націон. універ-ту «Львівська політехніка», 2005. – 684 с.

А.С. Кашина, студентка

Університет імені Альфреда Нобеля, м. Дніпро, Україна

ОСОБЛИВОСТІ ВИКОРИСТАННЯ ТУРИСТИЧНОГО МАРКЕТИНГУ

В умовах динамічного розвитку ринку туризму України важливу роль відіграють маркетингові заходи, такі як: дослідження, стратегія та планування, оскільки туризм є однією з найпопулярніших та найприбутковіших галузей світової економіки. Формування ринку туризму в Україні збільшило зацікавленість до форм і методів туристичного обслуговування клієнтів. Нерідко в різних країнах світу туризм опинявся найпотужнішим фактором, що дозволяв покращити всю національну економіку країни. Туризм робить значний вплив на такі ключові галузі економіки, як транспорт і зв'язок, сільське господарство, будівництво та виробництво й інші, тобто робить неабиякий внесок у розвиток економіки. На туризм припадає 11 % світових споживацьких витрат і він дає 5 % всіх податкових надходжень – такі дані оприлюднила ВТО (Всесвітня туристська організація). Тож, розглянемо детальніше туристичний маркетинг [1].

Маркетинг в туризмі – це діяльність, спрямована на організацію та управління діяльності туристичних фірм. Розробка нових видів туристичних та екскурсійних послуг, покращення якості туристичного продукту та його збуту. Маркетинг забезпечує підприємству не тільки успішне задоволення потреб на ринку, а і конкурентоспроможність. Орієнтуючись, в основному, на сферу виробництва, маркетинг деякий час не отримав потрібне застосування у сфері туризму. Але підвищення конкуренції і комерціалізація на туристичному ринку призвели до того, що більшість елементів маркетингу було адаптовано і під туризм [2].

На нашу думку, всім туристичним фірмам необхідно застосовувати маркетинг у своїй практиці. Необхідно досліджувати попит і пропозицію на певні туристичні послуги регулювати ціни на проекти, рекламувати свої послуги, тощо. І тут маркетинг виступає в якості провідника, який дозволяє вести діяльність фірми до запланованої мети більш безпечним шляхом. Але для дієвого використання маркетингу фахівцям туристичних підприємств потрібно освоїти його методологію у повній мірі, та вміти застосувати її в необхідних для цього ситуаціях, щоб досягнути успіху на ринку.

Мета туристичного маркетингу – знайти й оцінити існуючий або прихований попит на товари і послуги, які пропонує або може запропонувати туристична компанія, і спрямувати зусилля фірми на виробництво, продаж і просування цих послуг. Важливою метою для турфірми є збільшення виробництва і продажу турпродукту, зростання доходів і прибутку, підвищення рентабельності [2].

Туристський продукт, перш за все повинен бути хорошим придбанням. У зв'язку з цим туристський маркетинг представляє собою послідовні дії туристичних підприємств, направлених на досягнення такої мети, за для цього проводяться маркетингові дослідження. Дослідження, що проводяться в туризмі, забезпечують інформаційну базу для прийняття правильних управлінських рішень менеджерами туризму. Вони дозволяють виявити: проблеми і їх причини, що заважають ефективному веденню бізнесу, побачити нові можливості та майбутні тенденції на туристичному ринку, визначити чіткі шляхи ведення бізнесу; краще зрозуміти запити ринку і знизити ймовірність ризику відповідно до змін, які постійно там відбуваються [3].

Тож, можна зробити висновок, що туризм належить до сфери послуг і є однією з найбільших і динамічних галузей економіки. Високі темпи його розвитку, великі обсяги валютних надходжень активно впливають на різні сектори економіки, що сприяє формуванню власної туристичної індустрії. А отже, всім туристичним компаніям слід звернути увагу на туристичний маркетинг, для покращення і збільшення надання своїх послуг.

Список використаних джерел

1. Обзор рынка туризма. Електронний ресурс. – Режим доступу: <http://www.companion.ua/articles/content?id=303745>
2. Особливості використання маркетингу в діяльності туристських підприємств / О.А. Лозова // Культура народів Причорномор'я. – 2012.
3. Кудла Н.Є. Маркетинг туристичних послуг / Н.Є. Кудла. – К.: Знання, 2011. Науковий керівник: І.Г. Курочкіна, канд. екон. наук, доц.

К.А. Кирилюк, студентка,

В.М. Шевченко, канд. держ. упр., доц.

Університет імені Альфреда Нобеля, м. Дніпро, Україна

ОГЛЯД ОСНОВНИХ ТЕНДЕНЦІЙ РИНКУ ОСВІТНІХ ПОСЛУГ

Економічна криза зачепила всі сфери суспільного життя, в тому числі і галузь освіти. У результаті багато країн та університетів відчули фінансові проблеми як у короткостроковій, так і, можливо, в середньостроковій перспективі, хоча тяжкість наслідків різниться поміж країнами. За оцінками аналітиків ринку, очікується, що найбільше від фінансової кризи постраждають країни з низьким рівнем економічного розвитку і тому наслідки фінансової кризи призведуть до змін у сфері освітніх послуг.

Цілком ймовірно, що для дослідницьких університетів будуть вводитись певні обмеження бюджетів, оскільки уряди будуть не в змозі забезпечити ресурси, необхідні для їх подальшого розвитку. Водночас пріоритетним спрямування коштів буде на попередження різкого скорочення доступу до вищої освіти. У країнах, де існують програми кредитування навчання студентів у державному або приватному секторах, можуть бути запроваджені суворі обмеження на їх доступність одночасно з підвищенням відсоткових ставок, внаслідок чого освітня система постане перед тиском, направленим на встановлення або збільшення плати за навчання для студентів.

Незважаючи на численні ініціативи міжнародних та національних інституцій, не всі верстви суспільства в рівній мірі мають змогу отримати вищу освіту. Порівняльне дослідження 15-х країн, проведене ЮНЕСКО, показує, що, попри значно більше охоплення населення освітою, привілейовані класи зберегли свою відносну перевагу в

майже у всіх країнах, тобто зберігається тенденція соціальної нерівномірності в отриманні освітніх послуг як у національному, так і міжнародному контекстах (рис. 1).

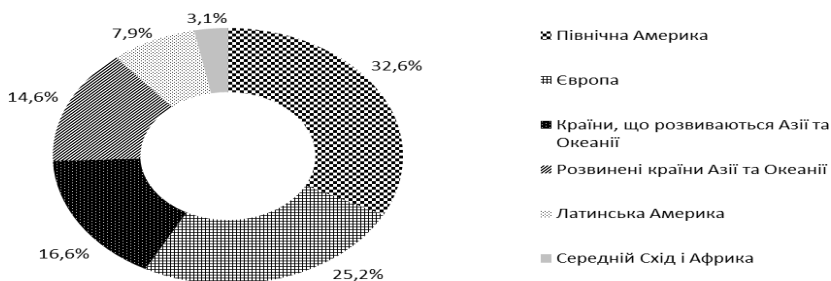


Рис. 1. Структура освітніх послуг за регіонами світу, % [1]

Втім, як зазначається в звіті «Global E-Learning Investment review» за 2019 рік, підготовленому IBIS Capital, загальносвітові витрати на галузь освіти мають позитивну тенденцію і у 2013 році склали 4109 млрд дол. США, при цьому 49% витрат – це витрати на базову середню освіту [2].

Загалом же, доступ до освіти для студентів, які не можуть бути кваліфіковані в державних установах або які не можуть бути розміщені в інших університетах через переповненість, пропонує приватний сектор освітніх послуг. Сьогодні він створює певну нішу на ринку, яку державні університети не заповнюють.

Список використаних джерел

1. OECD: Education at a Glance 2014: OECD Indicators [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.oecd.org/edu/Education-at-a-Glance-2014.pdf>

2. Global E-Learning Investment review [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://zefly.com/uploads/document/file/55d5a6935562753f22e61900/e-Learning_Lessons_for_the_Future.pdf

К.Ю. Кириченко, студентка

Дніпровський транспортно-економічний коледж, м. Дніпро, Україна

МАРКЕТИНГ ІННОВАЦІЙ ЯК ІНСТРУМЕНТ УСПІШНОГО БІЗНЕСУ

Практика свідчить, що в сучасних умовах інноваційна діяльність стає одним з головних факторів розвитку підприємств та установ. Ті підприємства, що не створюють і не впроваджують інновації, мають високий ризик погіршення успішності своєї підприємницької діяльності.

Маркетинг інновацій слід розглядати як діяльність, спрямовану на пошук нових сфер діяльності, розробка абсолютно нового товару та введення у виробництво існуючих товарів інновацій.

Аналізуючи визначення «маркетинг інновацій», слід зауважити, що в практичному значенні маркетинг інновацій представляє собою виробництво та збут інноваційної продукції на задоволення запитів споживачів та конкурентоспроможності продукції. Таким чином, інноваційна діяльність передбачає проведення різних маркетингових досліджень, за допомогою яких в змозі зрозуміти, які саме продукти необхідно удосконалити, або ж створювати абсолютно нові. Також за допомогою таких досліджень розробляються інновації та просуваються на ринок.

Основним фактором розробки є вибір інноваційної стратегії розвитку, на якій ґрунтується стратегічний інноваційний маркетинг. Інноваційна стратегія є одним із засобів досягнення цілей компанії, який ґрунтується на постійному вдосконаленні її діяльності, оновленні продукції, освоєнні нових видів діяльності. Тобто, інноваційна стратегія – стратегія, націлена на передбачення суттєвих змін в економічній ситуації та пошукові масштабних рішень, спрямованих на зміцнення ринкових позицій та стабільний розвиток компанії.

Для успішного бізнесу основним маркетинговим інструментом є залучення клієнтів, основною методологією якого є три кроки, які будуються на таких запитаннях: – які інструменти ми використовуємо? – на скільки ефективно ми використовуємо кожний інструмент? – які ще інструменти ми можемо використовувати? Такими інструментами, які спрямовуються на успіх компанії є: реклама в журналах, реклама на радіо, комерційна пропозиція, листівки, виставки, презентації для клієнтів, SMM. Але, окрім цього, основою створення та існування успішного бізнесу є ідея, за допомогою якої втілюються всі процеси. Після створення ідеї необхідно створити та впровадити бізнес-план, який допоможе досягти великого успіху в певній діяльності [1–3].

Останнім, головним інструментом введення успішного бізнесу є маркетингова стратегія. Стратегія – це модель узагальнення дій, необхідних для досягнення поставлених цілей шляхом координування і розподілу ресурсів фірми, тобто розробка стратегії фірми полягає в розробленні планів досягнення цілей, в якому передбачені можливості фірми. Але стратегія починається не з цілей та завдань компанії, а з дослідження даної ситуації в компанії. Розробка будь-якої стратегії покладена в таку систему як SOSTAC (S – аналіз ситуації, O – цілі та завдання, S – продукти, бренд, T – тактика, A – план дій, C – методи контролю). Розглянемо більш детально кожний елемент системи.

Аналіз ситуації. В даному елементі, тобто аналізі, мова йде про аналіз даних на основі кількісних та якісних характеристик.

Отже, розглянувши всі стадії створення та ведення успішного бізнесу, можна зробити висновок, що головними інструментами є інноваційний маркетинг, маркетингова стратегія, маркетингові цілі та завдання, інноваційні бізнес-моделі та бізнес-процеси. Також головним показником в конкурентоспроможності компанії є введення у виробництво продукції інноваційних технологій або створення абсолютно нових товарів чи послуг.

Список використаних джерел

1. Біловодська О. Управління маркетинговими каналами промислових підприємств на інноваційних засадах. – К.: Центр навчальної літератури, 2018. – 234с.
2. Манн И. Маркетинг на 100%. Ремікс. – Х.: Книжковий Клуб "Клуб Сімейного Дозвілля", 2018. – 240с.
3. Котлер Ф., Катарджая Г., Сетьяван И. Маркетинг 4.0. Від традиційного до цифрового. К.: КМ-БУКС, 2019. 224 с.

Науковий керівник: О.Б. Ковальова, викладач вищої категорії, методист

В.Д. Киров, студент

Університет імені Альфреда Нобеля, г. Дніпро, Україна

РОЛЬ ЛОЯЛЬНОСТІ ПОТРЕБИТЕЛЯ В УСПЕШНОСТІ КОМПАНІЙ

Мировая практика предпринимательской деятельности свидетельствует, что только активное поведение на рынке, постоянный контакт с потенциальными и существующими потребителями являются залогом успеха компании. Так, по подсчетам исследователей, 73% американских, 63% английских и 85% японских руководителей считают, что только благодаря поддержанию необходимого уровня лояльных потребителей их предприятия работают эффективно [1].

Следовательно, компания должна задуматься над разработкой единого подхода по содержанию существующих потребителей и привлечения новых. Именно это и является основной задачей формирования лояльности потребителей к конкретной марке.

Лояльность клиента не вечна, она не может измеряться единственным формализованной константой, которую можно применять в математических расчетах. Многие компании для определения общего показателя лояльности пользуются коэффициентом преимущество / потребления. При идеальных условиях он должен стремиться к единице. Чем ближе он к единице тем стабильнее торговая марка. Например, если магазины посещают 40% потребителей, а отдадут ему предпочтение лишь 5%, то коэффициент будет составлять 0,125. В такой ситуации срочно необходимо активировать мероприятия программы лояльности. Хотя на первый взгляд выглядит все в порядке - 40% потребителей покупают в наших супермаркетах. Однако есть опасность, что потребители уйдут к конкуренту

при малейших изменениях ситуации на рынке (например, если конкурент предложит более выгодную цену на некоторые группы товаров). И совсем другая ситуация: ваши магазины посещают 5% потребителей, при этом действительно сознательно отдадут ему предпочтение 4%. Коэффициент лояльности тогда будет 0,8. Очень благоприятный показатель, свидетельствующий о перспективном стабильном росте [2].

Каждый человек со временем меняет свои предпочтения. Поэтому лояльность имеет свой жизненный цикл и зависит от товарной категории марки, сферы деятельности, стратегий бизнеса, действий конкурентов и тому подобное. Однако работая с базами данных клиентов можно определить среднюю продолжительность лояльности своих потребителей и просчитывать целесообразность привлечения средств на разработку программы лояльности для различных групп клиентов. Программа лояльности это четко спланированные мероприятия с привлечением необходимого набора маркетинговых инструментов, которые разрабатываются в зависимости от целей и задач предприятия.

Эффективная программа лояльности должна быть интегрирована в маркетинг предприятия. Что это значит? Разработка и реализация программы лояльности связана с внедрением на рыночно-продуктовой стратегии компании. То есть, программу лояльности не следует понимать как краткосрочные меры нацелены на временное увеличение клиентской базы. Она должна реализовываться постоянно на всех уровнях корпоративной деятельности. Программа лояльности составляют самые разнообразные аспекты работы предприятия. Лояльность клиентов начинается с корпоративной культуры самой компании. Прежде всего, сотрудники должны осознать важность своего вклада который будет обеспечивать высокое качество продукции и безупречный сервис. Так что можно сделать вывод, что разработка программы лояльности касается всех элементов комплекса маркетинга - товарной и ценовой политики, стратегии сбыта и продвижения продукции.

При разработке программы лояльности следует также учитывать существующую рыночно-продуктовую стратегию предприятия, включая важные аспекты: конкурентные преимущества, сегментацию потребителей, разработка товарного ассортимента, ценовой политики, стратегии распределения и существующей коммуникации. Такой подход обеспечит поддержание лояльности среди наиболее привлекательных групп потребителей с точки зрения доходности как в настоящем так и в будущей перспективе.

Список использованных источников

1. Соловьев, Б.А. Маркетинг [Текст] / Б.А. Соловьев, А.А. Мешков, Б.В. Мусатов. – М.: НИЦ ИНФРА-М, 2016. – 336 с.
2. Третьяк, О.А. Маркетинг: новые ориентиры модели управления [Текст] / О.А. Третьяк. – М.: ИНФРА-М, 2015. – 350 с.

Научный руководитель: А.Д. Мостовая, канд. экон. наук, доц.

М.С. Кияньска, магістр Університет імені Альфреда Нобеля, м. Дніпро, Україна СТРАТЕГІЯ ПОЗИЦІОНУВАННЯ НОВОЇ ПРОДУКЦІЇ НА ПРИКЛАДІ ТМ «РУДЬ»

Після того, як компанія визначила, на які саме сегменти ринку вона збирається вийти, їй необхідно вибрати стратегію позиціонування. Реалізація стратегії позиціонування передбачає послідовне здійснення трьох дій: визначення переліку можливих конкурентних переваг, на яких буде будуватися позиція, вибір найбільш придатних з них і ефективно надання обраної позиції цільовим споживачам [1, с. 216].

Основними конкурентами торгових марок для дитячого йогурту ТМ «Рудь» [2] є такі: ТМ «Ласунка», ТМ «Ласка», ТМ «Геркулес» і ТМ «Злагода». Результати порівняльного аналізу за факторами: технологія виробництва, ціна на продукцію, натуральність сировини, упаковка, термін зберігання, смакова лінійка продукції представлено в табл. 1.

Фактори конкурентоспроможності для порівняльного аналізу

№ з/п	Фактор конкурентоспроможності	Бали 1-20	Рейтинг товарів конкурентів у порівнянні з дитячим йогуртом ТМ «Рудь»						
			-3	-2	-1	0	+1	+2	+3
1	Технологія виробництва	20		4	5		2	3	1
2	Ціна	19		2	3	5		1	4
3	Натуральність сировини	20			3	5	2	4	1
4	Упаковка	18			3	1		4	5
5	Термін зберігання	20		3		2	5	4	1
6	Смакова лінійка продукції	20		4	5	1	3	2	
* 1: ТМ «Рудь», 2: ТМ: «Ласунка», 3: ТМ «Ласка», 4: ТМ «Геркулес», 5: ТМ «Злагода»									

З порівняльного аналізу можна зробити висновок, що дитячий йогурт ТМ «Рудь» переважає за рахунок технології виробництва, натуральність сировини та терміну зберігання продукції. Тобто для нової продукції ТМ «Рудь» доцільно обрати стратегію конкурентної поведінки: стратегію виклику лідера. Так як на ринку вже існують торгові марки, що випускають дитячу молочну продукцію, але ТМ «Рудь» займає лідируючі позиції серед інших торгових марок у областях, де планується випуск нової продукції, тому доцільно обрати саме цю стратегію.

Для вибору позиції було проаналізовано багатовекторні карти позиціонування. Перша карта позиціонування – це об'єктивна карта, що відображає співвідношення марок за об'єктивними показниками. Аналіз багатовекторної об'єктивної карти позиціонування показав, що найбільшу силу за параметром зберігання корисних речовин у технологічному процесі, натуральність сировини, збалансування (складу) та термін зберігання продукції має йогурт дитячий ТМ «Рудь».

За параметрами смакові якості та збалансування (складу) найкращі показники має дитячий йогурт ТМ «Ласунка». Торгова марка «Злагода» має найкращий показник у критерії збалансування (складу) дитячого йогурту.

Найгіршим показником для дитячого йогурту ТМ «Рудь» є екологічність упаковки, так, як продукція реалізується тільки у пляшках та контейнерах HDPE.

Отже, виходячи з проведеного аналізу, обираємо тип позиціонування: позиціонування, що ґрунтується на відмінній якості товару. Через те, що в тих регіонах, де представлена продукція ТМ «Рудь», вона є серед лідерів виробників молочної продукції. Підприємству необхідно орієнтуватися на задоволення потреб споживачів, впроваджуючи та просуваючи на ринок нові товари.

Список використаних джерел

1. Кіндрацька Г.І. Стратегічний менеджмент: навч. посібник / Г.І. Кіндрацька. – 2-ге вид., перероб. і доповн. – К.: Знання, 2010. – 406 с.

2. ТМ «Рудь» // Офіційний сайт ПАТ «Житомирський маслозавод» [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://rud.ua>

Науковий керівник: В.М. Шевченко, канд. держ. упр., доц.

Р.М. Ключник, доц.

Університет імені Альфреда Нобеля, м. Дніпро, Україна ВПЛИВ ЕКСПОРТУ ТОВАРІВ ТА ПОСЛУГ НА ІМІДЖ КРАЇНИ

Вагомий вплив на імідж країни є продукція, яку вона виробляє. Так, Японія слугує яскравим прикладом розвинутого «Made in...» бренда. З урахуванням того, що країна є популярною туристичною дестинацією та володіє потужним інноваційним потенціалом, національний бренд виступає інструментом культивування конкурентоспроможних переваг країни. Деякі експортні бренди мають культовий статус,

зокрема в Японії корпоративні бренди Sony, Toshiba, Mitsubishi і Toyota, безумовно, сприяють позитивним асоціаціям щодо «Зроблено в Японії». Зусилля з просування експорту Японії проводяться в основному, під егідою Японської організації зовнішньої торгівлі JETRO, яка займається не тільки просуванням експорту, а й залученням внутрішніх інвестицій [1, с. 95–96].

Важливою складовою іміджу країни є її привабливість як місця, де можна отримати гарну освіту. Загальновідомими є такі освітні центри, як Гарвард (США) та Оксфорд і Кембридж (Велика Британія). Останнім часом до них приєднуються й інші країни, зокрема, Швейцарія, кількість іноземних студентів у якій становить один з найвищих відсотків у світі від загального числа студентів. За даними швейцарської статистики, кількість студентів у країні подвоїлася за період з 2000 по 2016 рр. [2, с. 35].

Транспортна система також може бути частиною іміджу країни. Об'єднані Арабські Емірати почали активно позиціонувати себе як міжнародні транспортні вузли з великими, сучасними аеропортами, що приймають авіакомпанії-лідери, такі як Emirates, Etihad і Qatar Airlines. Таким чином, країна діє як прапоровий носій для її національних і субнаціональних брендів [1, с. 95]. А Австралія знаменита своєю найбезпечнішою у світі авіакомпанією Qantas, яка носить це звання вже сім років поспіль [3].

Втім, частина держав відомі тим, що експортують не високотехнологічні товари чи послуги, а сировину або продукти сільського господарства. Такі країни називають «банановими республіками», хоча не всі вони є республіками, та й експортують не лише банани. Так, в Ефіопії головна експортна культура – кава, на Шрі-Ланці – чай, на Кубі – цукрова тростина. Ці країни настільки залежать від експорту однієї культури, що неврожай, зниження попиту або санкції здатні обвалити її економіку.

Велику роль у створенні іміджу Китаю також відіграє продукція цієї країни. Китай виробляє практично все – автомобілі, електроніку, предмети побуду, продукти харчування, одяг тощо. Продукція Lenovo и Haier вже набула іміджу товарів світового класу [4, с. 344] Без китайських товарів важко уявити український ринок. Втім, у січні-лютому 2020 р. через епідемію вірусу COVID-2019 потік товарів з КНР істотно зменшився. У 2003 р. через епідемію вірусу SARS зростання ВВП Китаю також істотно повільнилося [5].

Отже, для покращання іміджу країни слід дбати про диверсифікацію експорту та підвищення якості експортованих товарів та послуг.

Список використаних джерел

1. Полішко Г.Г. Національний брендинг у глобальній економічній системі / Г.Г. Полішко: дис. ... канд. екон. наук. – Дніпропетровськ, 2016. – 238 с.
2. Statistical Data on Switzerland 2018 / Federal Statistical Office. – URL: <https://www.bfs.admin.ch/bfs/en/home/statistics/catalogues-databases/publications.assetdetail.4522209.html>
3. The world's safest airlines for 2020 / CNN. – URL: <https://edition.cnn.com/travel/article/worlds-safest-airlines-2020-airlineratings/index.html>
4. Yunus Muhamad N. S. N., Rashid Wan W. E. 2016. The Influence of Country-of-origin on Consumer Purchase Intention: The Mobile Phones Brand from China. *Procedia Economics and Finance* (Published by Elsevier B. V.) Vol. 37: 343-349.
5. Impact of COVID-19 on the Chinese and global economy / HIS Markit. – URL: <https://ihsmarkit.com/research-analysis/impact-of-covid19-on-the-chinese-and-global-economy.html>

О.О. Ключник, студентка

Університет імені Альфреда Нобеля, м. Дніпро, Україна

ЗНАЧЕННЯ ВИЗНАЧЕННЯ ТА ВИВЧЕННЯ ЦІЛЬОВОЇ АУДИТОРІЇ ПРИ РОЗРОБЦІ МАРКЕТИНГОВОЇ DIGITAL-СТРАТЕГІЇ КОМПАНІЇ

Цільова аудиторія — це аудиторія потенційних споживачів будь-якого товару або послуги. Завдання маркетингу — вплинути на неї з метою спонукати до покупки. Іншими словами, це те коло споживачів, фізичних осіб або компаній, на який цей продукт розрахований і яким він може бути цікавий. Саме представники цільової аудиторії мають намір придбати певний товар або послугу [1].

Визначення цільової аудиторії є дуже важливою частиною в успішній діяльності компанії.

Уміння знаходити й виділяти різні характеристики цільової аудиторії, а також проводити більш детальну класифікацію, дозволяє:

- скласти портрет своєї аудиторії, краще пізнати її;
- найкращим чином донести інформацію про ваш продукт, а також його переваги у порівнянні з конкурентами;
- підвищити впізнаваність бренда серед аудиторії, найбільш розташованої до покупки;
- скласти персоніфіковані комерційні пропозиції, які будуть відповідати запитам конкретної групи або навіть конкретної людини (вони можуть виявитися вирішальним фактором при прийнятті рішення про покупку);
- розробити ефективну рекламну кампанію, в якій залучені якісні канали, що забезпечують рентабельність;
- значно знизити витрати на рекламу;
- підвищити конверсію продажів, повернення інвестицій;
- підвищити лояльність до бренда й збільшити ймовірність повторної покупки (можливо, виростити постійного клієнта).

Після визначення цільової аудиторії потрібне ретельне її вивчення. Чим більше ми будемо знати про неї, тим точніше зможемо сформулювати свою унікальну торгову пропозицію, звязати потенційне коло клієнтів, тим самим оптимізувати фінансові та часові витрати.

У digital-просторі це можна зробити наступними методами:

- аналізувати живі чати, дзвінки в техпідтримку;
- шукати корисну інформацію в оглядах та відгуках;
- запропонувати доступ до преміальних функцій сайту або послуг;
- розмовляти з клієнтами (проводити інтерв'ю, здійснювати дзвінки телефоном, проводити опитування в месенджерах);
- «підслухувати» в соцмережах;
- вивчати блоги та форуми [2]

Ще існує багато компаній, які не визначають та не вивчають свою потенційну цільову аудиторію. І саме це призводить до значних витрат на рекламу, яка не приносить бажаних продажів. Кошти використовуються неефективно, що призводить до закриття бізнесу, тому що він виявляється нерентабельним.

Чим більше ми спілкуємось зі своєю цільовою аудиторією, наприклад, в соціальних мережах, чим більше ми пропонуємо корисного для них контенту безкоштовно, тим лояльніше вона відноситься до нас. Тим більший відсоток того, що раніше чи пізніше, вона придбає наш товар чи послугу, а в найкращому випадку поділиться сторінкою з другом і розповість йому свій позитивний відгук. А це і є той результат, до якого прагне будь-яка компанія, зацікавлена у своєму розвитку і збільшенні продажів.

Список використаних джерел

1. Интернет-маркетинг и digital-стратегии. Принципы эффективного использования: учеб. пособие / О.А. Кожушко, И. Чуркин, А. Агеев и др.; Новосиб. гос. ун-т, Компания «Интелсиб». – Новосибирск: РИЦ НГУ, 2015. – 327 с.
2. Маркетинг [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://yagla.ru/blog/marketing/kak-provesti-issledovanie-celevoy-auditorii/>
Науковий керівник: Т.С. Мішустіна, канд. екон. наук, доц.

А.А. Коваленко, студентка

Університет імені Альфреда Нобеля, г. Дніпро, Україна

МАРКЕТИНГ ВЛІЯННЯ: НАСКОЛЬКО ОН ЭФФЕКТИВЕН?

На сьогоднішній день реклама преследует человека повсюду. Многие уже научились абстрагироваться от рекламы на улице, по телевизору и контекстной рекламы в Интернете. Количество компьютеров в мире, на которых установлена программа AdBlock (программа для блокировки все той же контекстной рекламы), еще в 2017 году достигло 615 миллионов. При этом 92% потребителей доверяют рекомендациям других

пользователей в Интернете, ищут ответы на свои вопросы именно в Интернете и вовсе активно используют его для решения своих проблем или поиска советов [1].

В Интернете, а именно на видеохостинге YouTube сейчас развивается огромное количество блогеров. Они, как можно понять из названия их деятельности, ведут видеоблоги, где рассказывают о своей жизни, вещах, которыми активно пользуются или просто интересные факты.

Многие предприятия, которые предлагают свои продукты или услуги прибегают к рекламе именно у блогеров таких, каких сейчас называют лидерами мнений. Такие методы сейчас можно объединить под один вид маркетинга, а именно маркетинг влияния. Маркетинг влияния – это процесс общения и партнерства с лицами влияния (или лидерами мнений) в социальных сетях с целью продвижения продуктов или услуг [2].

Для наиболее эффективного использования данного вида маркетинга компании прежде всего важно и необходимо проанализировать некий рынок блогеров, чтобы подобрать именно того человека, который сможет дать максимальный отклик на рекламу. Чтобы это выполнялось, обязательным критерием будет проверка на то, подходил ли ваш продукт или услуга к контенту, который делает выбранное лицо влияния, а если быть точнее впишется ли данное предложение в тематику контента, предоставляемую человеком, которому предстоит доверить рекламу того или иного продукта или услуги [2]. Например, если речь идет о продвижении услуг салона красоты со средними ценами, то нужно подобрать блогера, чья целевая аудитория будет совпадать с целевой аудиторией данного салона. Допустим, это – женщины среднего достатка в возрасте 18-60 лет. Также не стоит забывать и о расположении. Если салон красоты находится в Польше, а для его рекламы будет выбран американский блогер, то скорее всего его аудитория не сможет воспользоваться услугами салона и реклама будет бесполезной.

Конечно, такой вид маркетинга подходит не всем. Лучше всего он работает для международных проектов с широкой географией, например, таких как интернет-магазины с доставкой в несколько стран, кино, сотовая связь и многое другое. Также хороший эффект будет иметь реклама, которая нацелена на города-миллионники (тут стоит учесть количество аудитории блогера, которые проживают в том городе, где нужно рекламировать товар или услугу). Наилучшими товарами для этого станут товары эмоционального или ситуативного спроса, которые с легкостью можно заказать. Например, доставка еды, салон красоты, бар и тому подобное. Хорошие продажи можно получить и для специализированных сервисов с достаточно высоким чеком – автосервисы, салоны красоты, детские товары, фитнес-услуги. Потребитель выбирает их достаточно вдумчиво, изучает разные варианты на тематических каналах, и здесь рекомендация лидера мнений может оказаться решающей [3].

Список использованных источников

1. Маркетинг влияния: 10 сценариев работы с лидерами мнений [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.cossa.ru/152/223108/>
2. Маркетинг влияния: что, кто, как и зачем? [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://delo.ua/business/marketing-vlijaniya-cto-kto-kak-i-zachem-342668/>
3. Маркетинг влияния: основы стратегии [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://ru.epicstars.com/marketing-vlianiya/>

Научный руководитель: И.В. Тараненко, д-р экон. наук, проф.

В.В. Коваленко, студентка

Університет імені Альфреда Нобеля, м. Дніпро, Україна

НЕЙРОМАРКЕТИНГОВІ ДОСЛІДЖЕННЯ ВПОДОБЯ СПОЖИВАЧІВ

Думаєте, ви віддасте покупкам перевагу, тому що вони гарні? Ні, можливо, виробники просто масово розтиражували товар, ви упираєтеся в нього очима на кожній рекламній дошці, білборді, на листівках у своїй поштової скриньці. Нейромаркетинг ж, звертаючись до ваших відчуттів та почуттів, закликає задуматися, що вам дійсно необхідно в даний момент і, найважливіше, для чого.

Нейромаркетинг, активізуючи певні образи у вашій голові, змушує думати далі того моменту, коли ви оплатите товар. Ви уявляєте для чого його купите, тягнетеся

читати упаковку, порівнювати її з іншими. Тут же ми підходимо і до головного мінуса. Люди стають заручниками певних помилкових стереотипів. Наприклад: мило приносить лише чистоту. І чим це все замінюють в рекламних повідомленнях? Мило зробить вашу шкіру справжнім шовком, позбавить від зморшок, зволожить, де сухо, висушить, де жирно, приборе болячки в п'ятому поколінні і зніме порчу. Ми справді віримо, що купуємо здоров'я, красу, стан в суспільстві. Віримо, що купуємо увагу до себе інших людей, їх прихильність.

Нейромаркетинг - це збір і інтерпретація інформації про мимовільних реакціях людини на атрибути бренда: назву, логотип, поєднання кольорів. При цьому досліджується пульс, потовиділення, струми мозку та інші спонтанні реакції людини. Також застосовується магнітно-резонансне сканування мозку. Існує думка, що це повністю видає таємні і явні бажання споживача.

Методи збору даних:

- збір інформації та клієнтів;
- побудова моделей сприйняття пропозицій компанії;
- збір інформації про партнерів ринку.

До «традиційних» методів збору прийнято відносити анкетування, контент-аналіз, фокус-групи, опитування, спостереження, експертні оцінки, глибинні інтерв'ю і проекційні методи та ін. Однак, незважаючи на широке використання і простоту, вони недостатньо точні. Основною проблемою при обробці є не точні відповіді, не завжди виходить точна вибірка. Тому саме методи, засновані на скануванні мозку, дозволяють більш чітко розуміти бажання без суб'єктивізму і забобонів.

Для маркетологів нейромаркетинг привабливий тим, що дозволяє вивчати запити споживачів набагато ефективніше і швидше і отримувати приховану інформацію про переваги своїх клієнтів. Незважаючи на етичні заперечення, є надія, що такі дані дозволять брендам створювати продукти, які максимально відповідають запитам покупців. А для вчених нейромаркетинг може стати цікавою сферою для дослідження нейронної активності, яка лежить в основі повсякденної діяльності людини.

Список використаних джерел

1. Нейромаркетинг – что это такое? Плюсы и минусы нейромаркетинга [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://blog.prorivbiz.ru/nejromarketing-chto-eto-takoe-plyusy-i-minusy-nejromarketinga/>
2. Brandt P. Entscheidungsfreiheit versus Neuromarketing // Journal für Verbraucherschutz und Lebensmittelsicherheit. 2011. N1. P. 1-3.
3. Ariely D, Berns G. Neuromarketing: the hope and hype of neuroimaging in Business // Nature Review Science. – 2010. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.ncbi.nlm.nih.gov/pmc/articles/PMC2875927/>

Науковий керівник: О.Ю. Красовська, канд. екон. наук, доц.

А.А. Ковальов, студент

Дніпровський транспортно-економічний коледж, м. Дніпро, Україна **КОНТЕНТ-МАРКЕТИНГ В НЕВЕЛИКІЙ КОМПАНІЇ**

Контент-маркетинг - ефективний інструмент залучення потенційних клієнтів за допомогою публікації корисної для споживача інформації. У тому числі і для підвищення довіри до компанії. Невеликі компанії часто не можуть собі дозволити штат співробітників, що займаються контент-маркетингом цілеспрямовано. Але це не означає, що контент-маркетинг недоступний для невеликих компаній.

Контент-маркетинг – то, без чого не може зараз існувати і, тим більше, рости жоден бізнес. Під контентом маємо на увазі різне: і пости в соціальних мережах, і тексти в ЗМІ, і кейси на сайті компанії, і відеореєстри на Youtube. Тобто все, що так чи інакше пов'язане з корисною інформацією, яку ви безкоштовно віддаєте потенційним замовникам [1–3].

Навіщо потрібен контент-маркетинг?

Хороший контент підвищує лояльність до бренда і відмінно «прогриває» цільову аудиторію бізнесу. Він здатний збільшити кількість лідів і навіть приводити клієнтів безпосередньо.

Отже, як контент-маркетинг впливає на рішення клієнта купити продукт? У потенційного замовника є проблема або інтерес. Він обов'язково буде шукати про це

інформацію в Інтернеті. Навіть якщо не буде шукати спеціально, то буде читати матеріали, присвячені проблемі, просто натикаючись на відповідний контент десь в мережі. Він побачить і ваш контент (особливо, якщо направити потрібний пост до потрібної людини за допомогою таргетингу). Прочитає один раз, може, запам'ятає, а може, й ні. Потім побачить вдруге інший контент від вас і вже запам'ятає. Ще кілька таких дотиків - і клієнт прийде до вас.

Звичайно, щоб контент-маркетинг спрацював, все те, що ви публікуєте має бути високої якості. Поганий контент, навпаки, змусить цільову аудиторію розчаруватися в бренд раз і назавжди. Так що не починайте займатися контент-маркетингом, якщо не готові робити добре.

Порада 1. Адекватно ставитесь до того, що контент не працюватиме відразу. Контент - це гра в довгу. Не варто чекати, що ви випустите круту статтю і відразу після публікації набіжать клієнти.

Порада 2. Вирішіть, хто буде займатися контент-маркетингом в компанії.

Порада 3. Визначте принципи, за якими ви будете вибудовувати контент-план. Контент-план ґрунтується на головних тематиках вашого бізнесу і на рішеннях типових проблем ваших клієнтів. Контент розповідає про ваш досвід і, тим самим, демонструє експертність компанії.

Порада 4. Виберіть канали, за якими ви розподілите весь контент.

Мабуть, каналів, де можна публікувати інформацію, не так багато, як здається. Мова про канали, а не про майданчики. Майданчиків є практично нескінченна кількість, а ось базисних і визначних каналів – всього чотири: сайт компанії (включає розділ «Блог» і «Кейси»); соціальні мережі; зовнішні майданчики (ділові та галузеві ЗМІ); YouTube-канал (актуальний робочий інструмент, проте вимагає великих бюджетів).

Порада 5. Вчіться аналізувати ефективність контент-маркетингу

Всі канали для трансляції контенту так чи інакше доповнюють один одного, не можна вважати один більш ефективним або вигіршим. Кожен канал має певне охоплення і вкладає свій внесок в накопичувальний ефект.

Щоб оцінити ефект від контент-маркетингу, необхідно стежити за:

- органічної відвідуваністю сайту;
- кількістю брендированих пошукових запитів;
- кількістю лідів, які надходять щомісяця;
- прибутком бізнесу.

Якщо показники зростають, значить, ви все робите правильно. Звичайно, є нюанси. Кількість відвідувачів сайту може рости, а прибуток падати. Швидше за все, на бізнес впливають інші негативні фактори, про які ви і так знаєте. Потрібно усвідомлювати, що це не прозорі метрики, а непрямі показники підвищення впізнаваності бренда і зміни репутації в кращу сторону.

Список використаних джерел

1. Денис Каплунов. Нейрокопірайтинг. – Х.: Фабула, 2018. – 352с.
 2. Девід Пэрриш. Футболки і костюми. Поради для креативного бізнесу. – К.: ArtHuss, 2015. – 112с.
 3. Питер Сингер, Эмерсон Брукинг. Війна лайків. Зброя в руках соціальних мереж. – Х.: Книжковий Клуб "Клуб Сімейного Дозвілля", 2019. – 320с.
- Науковий керівник: О.Б. Ковальова, викладач вищої категорії, методист*

А.В. Ковзолович, студентка Університету імені Альфреда Нобеля, г. Дніпро, Україна РОЛЬ СОЦІАЛЬНОЇ РЕКЛАМИ В ОБЩЕСТВЕ

В наше время, когда современные технологии не стоят на месте, потребителей все труднее и труднее удивить и заинтересовать. Тогда на помощь приходит реклама, с помощью которой потребители узнают о товарах или услугах. В связи с развитием науки и техники, с трансформацией интересов людей современного общества, появляется необходимость напоминать о существующих нормах морали, нравственности, о необходимости вести здоровый образ жизни, о том, что нужно помогать больным и старикам, защищать слабых и т.д., этим и призвана заниматься социальная реклама.

Социальная реклама – это вид маркетинговой коммуникации, направленный на привлечение внимания к самым актуальным проблемам общества и его нравственным ценностям, ориентированный на актуализацию проблем общества [1]. Целью социальной рекламы является изменение отношения общества к какой-либо социальной проблеме, и самое важное – это закрепить новые социальные ценности.

Методы, которые использует данная реклама бывают разными. Это может быть реклама проблемы с использованием ярких отрицательных эмоций или реклама решения, где эмоции должны быть, наоборот – положительными. Одни рекламные сообщения привлекают наше внимание к новым проблемам общества путем обычных обращений, другие – путем эпатажа, агрессивной рекламной деятельности и яркой рекламы пытаются достучаться до нас для решения наиболее глобальных проблем.

В современном мире существует множество проблем, о которых не стоит молчать, на которые нужно обращать внимание и тем более решать. Социальная реклама становится все актуальнее и обращает на себя все больше внимания людей. И это не может не радовать. Ведь чем больше людей увидит ее и задумается над ее посылом, тем быстрее будут решаться какие-либо проблемы. Чтобы зацепить и заставить задуматься человека, социальная реклама должна быть оригинальной, запоминающейся, где-то даже шокирующей. Реклама – дающая четко понять, против чего или на что она направлена, которая будет понятна каждому.

Для примера стоит взять социальную рекламу, направленную на защиту животных в цирке, которая на данный момент очень актуальна. Благодаря социальной рекламе большинство людей стали задумываться о жизни животных в цирке, поменяли свои взгляды и ценности, что является самым важным в миссии данной рекламы. Сегодня этот вид коммуникации выходит за рамки экономических задач и направлен на достижение более гармоничных отношений в обществе, популяризацию здорового образа жизни, на поддержку незащищенных слоев населения, на борьбу с преступностью, насилием, на защиту животных, загрязнение окружающей среды и многие другие не менее важные цели.

Социальная реклама – это инструмент, который необходимо правильно использовать. Она способна воспитать уважение суверенитета и прав каждой личности, а также установить значимость осознаваемого нами окружающего мира. Она способна доводить до сознания и внимания людей наиболее важные факты и сведения о существующих в обществе проблемах. Коммуникация эффективна, когда обращена не ко всем и к каждому, а направлена на конкретную аудиторию, чьи проблемы призвана помочь решить. Возможности такой рекламы широки, а результаты рекламной деятельности могут быть благотворными. Поэтому социальную рекламу вполне можно использовать как инструмент вовлечения общества в социальные процессы.

Список использованных источников

1. Земсков С. Социальная реклама как коммуникационный ресурс управления [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.advertiser-school.ru/advertising-html>

Научный руководитель: Т.С. Мишустина, канд. экон. наук, доц.

К.П. Козирька, студентка Дніпровський транспортно-економічний коледж, м. Дніпро, Україна ШІСТЬ ПСИХОЛОГІЧНИХ ФІШОК В ПРОДАЖАХ, ЯКІ ДОПОМОЖУТЬ ВИЙТИ НА НОВИЙ РІВЕНЬ

Як тільки ми почнемо займатися дзвінками, онлайн-продажами та ін., нам потрібно гарненько підготуватися, враховуючи той факт, що продажі стали складніше і для підвищення їх ефективності тепер потрібні додаткові ресурси (про це трохи пізніше).

Як продавати потенційним клієнтам, враховуючи при цьому поведінкові і психологічні особливості людей [1–3]:

Крок 1: Фішка при контакті. Завжди треба починати вашу розмову з якою-небудь фішки. Одного разу було проведено одне дослідження, як підвищити кількість чайових для офіціантів. Несподіваним виявився результат: всього-то потрібно починати обслуговувати клієнта, використавши позитивний коментар.

Коли гість заходив до ресторану, офіціант бажав йому доброго ранку і давав прогноз погоди на день, природно, позитивний. Чайових стало на 27% більше!

Це приклад роботи з користувачем офлайн, а в інтернеті з цим вже трохи інакше. Користувачі цінують свій час, тому звертають увагу тільки на найактуальнішу інформацію. Коли ми вже зі 100% упевненістю знаєте, що цікавить користувача, то починаєм розмову так, як потрібно.

Крок 2: Ніколи не критикуйте конкурентів. Найбільша помилка – критикувати вашого конкурента. Припустимо, якщо менеджер каже, що продукт нашого конкурента володіє низькою якістю і на нього не можна покладатися, то наш потенційний клієнт на підсвідомості подумас, що ми самі прийшли до них з неякісним продуктом і самі ми безвідповідальні, хоча вони і усвідомлюють, що ми говоримо про свого конкурента. Саме тому варто запам'ятати: заздалегідь підготувати наші переваги по відношенню до кожного конкуренту, але ні в одному з них не треба говорити погано про конкурента (навіть якщо це насправді так).

Крок 3: Позитивні ярлики. Коли працівник називає когось розумним чи хорошим, то людина підсвідомо намагається почати відповідати цим ярликом. В одному дослідженні Science of People, присвяченому пожертвам, говориться наступне: групи людей розповіли, що їх рівень пожертвувань є найвищими серед всіх інших, однак насправді ці люди жертвували досить середні суми грошей. Через якийсь час, вони стали жертвувати ще більше.

Коли менеджер спілкується з клієнтом або потенційним клієнтом, дає йому знати, що ми вважаємо його відмінним клієнтом, однак, не перестарайтеся. Ідеально спрацює варіант "Ви один з наших кращих клієнтів" або ж "Працювати з вами одне задоволення". Таким чином, клієнт асоціює себе з його уявленням про кращому клієнта і підсвідомо починає діяти так. Але постійно говорити стандартні фрази не найефективніший рішення. Варто дізнатися користувача краще.

Крок 4: Порядок і почуття контролю клієнту. При дзвінку або бесіді в чаті менеджерам треба згадувати про повістку дня і з'ясовувати думку клієнта щодо неї. Таким чином вони дають клієнтам почуття контролю, клієнт відчуває себе більш комфортно в такому випадку. Наприклад, ми можемо сказати "Я радий, що вийшло зв'язатися сьогодні. Давайте обговоримо тему . Що скажете? "

В цьому випадку необхідно тримати всю історію листування з користувачем в одному місці (не важливо, email, дзвінок, чат або ще щось). Тому в Carrot Quest ми об'єднали ключові інструменти для комунікацій. Вся історія спілкування з ним доступна в картці користувача (будь-який з менеджерів завжди в курсі, який "шлях клієнт вже пройшов")

Крок 5: Унікальність. Клієнт повинен відчувати в продавця енергію і пристрасть до продукту. Заразьте клієнта вашої лихоманкою. Саме з цієї причини продавці зазвичай сидять всі разом, а не сидить кожен в окремій конферен-кімнаті.

Знайдіть ті переваги вашого продукту, від яких ви самі сходите з розуму. Постійно використовуйте їх, заряджайте себе енергією і діліться цим з клієнтами.

Крок 6: Важлива інтонація. На додаток, сфокусуйтеся на інтонації при телефонному дзвінку або на пунктуації і знаках при написанні - це дає відмінний ефект. Особливо коли залишаєте голосове повідомлення або просто висилаєте email. Виділяючи потрібні слова, ви як би лакуєте вашу мову, звертаючи увагу клієнта на потрібні теми. Ви стаєте все більш і більш переконливим.

Список використаних джерел

1. Гари Вайнерчук. Вони всі зробили! Як великі підприємці побудували свої імперії і як повторити їхній успіх. – Х.:Vivat, 2019. – 288с.
 2. Игорь Манн. Маркетинг без бюджета. 50 дієвих інструментів. – Х.:Моноліт-Bizz, 2018. – 320с.
 3. Чет Холмс . Ідеальна машина продажі. – Х.:Фабула, 2019. – 288с.
- Науковий керівник: О.Б. Ковальова, викладач вищої категорії, методист*

**Д.М. Козлова, магістр,
В.М. Шевченко, канд. держ. упр., доц.**
Університет імені Альфреда Нобеля, м. Дніпро, Україна

**РОЗРОБКА РАЦІОНАЛЬНОЇ СТРУКТУРИ ТОВАРНОГО
АСОРТИМЕНТУ КОМПАНІЇ**

Ефективне формування асортиментної політики в сучасних умовах є важливим для будь-якого підприємства, оскільки саме товар є результатом його діяльності, а також основою подальшого функціонування та розвитку. Враховуюче те, що з часом структура асортименту вже не може задовольнити зростаючі потреби населення, важливим стає систематичне вивчення попиту з ціллю розробки раціональної структури асортименту [1].

Удосконалення формування асортиментної політики для компанії «THE CROPS» пропонується здійснювати у наступному порядку:

1. Аналіз проблемної ситуації щодо асортименту.

2. Пошук і систематизація інформації для формування асортиментної політики. Виявлення і аналіз чинників, що впливають на ефективність асортиментної політики.

3. Ухвалення рішень про заходи щодо підвищення ефективності товарного асортименту. Фінансовий аналіз розроблених пропозицій, аналіз економічної ефективності.

4. Затвердження остаточного варіанту структури товарного асортименту компанії. Контроль реалізації програми заходів, спрямованих на збільшення ефективності її асортиментної політики [2, с. 58].

По-перше, слід скласти перелік заходів, на які компанія має орієнтуватися при вирішенні досліджуваної проблеми. Однак такий підхід не буде завершеним без аналізу збалансованості товарного асортименту у відповідності з цілями підприємства. Тобто, удосконалюючи асортиментну політику компанії «THE CROPS», варто доповнити розрахунками коефіцієнтів гармонійності товарного асортименту відповідно до цілей компанії по кожній асортиментній позиції і по всьому асортименту в цілому (табл. 1).

Таблиця 1

Коефіцієнт гармонійності товарного асортименту компанії «THE CROPS»

Асортиментна група	Вихід на ринок	Витіснення конкурентів	Збільшення прибутку	Збільшення обсягів продажів
Цукерки з горіхами	9,2	9,8	9,6	9,3
Цукерки з сухофруктами	7,71	5,9	6	6,15
Батончики злакові	8,8	9,7	9,4	8,85
Батончики енергетичні	7,4	7,77	7,2	7,2
Граноли	8,4	8,1	8,2	8,85
Фруктові чіпси	8,7	7,55	7,4	7,25
Шоколад зі стевією	4,2	3,5	3,4	4
Пастила	4,1	5,325	4,4	4,4
Фруктовий хліб	5,6	6,775	6,2	5,75
Разом по асортименту	7,05	7,16	6,86	6,85

Проведені дослідження констатують, що систему формування товарного асортименту компанії «THE CROPS» можна вважати задовільною, оскільки вона передбачає роботу за усіма напрямками асортиментної політики, а також є прибутковою і має позитивні тенденції до зростання продажів.

Список використаних джерел

1. Савинкин А. Как оптимизировать ассортимент / А. Савинкин // Финансовый директор. – 2004. – № 5. – С. 28–31.
2. Мазаракі А.А. Економіка торговельного підприємства: підручник/ Мазаракі А.А., Лігоненко Л.О., Ушакова Н.М. – К.: Хрещатик, 1999.

Ю.Е. Кононенко, студент

Університет імені Альфреда Нобеля, м. Дніпро, Україна

ОСОБЕННОСТИ ОСНОВНЫХ КАТЕГОРИЙ НАРУЖНОЙ РЕКЛАМЫ

Наружная реклама передает сообщение широкой публике через рекламные щиты на дорогах, плакаты и так далее. Наружная реклама – очень важная форма рекламы, поскольку объявления огромны и видны всем без исключения. Важной частью рекламы является то, что доставляемое сообщение должно быть четким и точным. Хотя изображения могут быть использованы, но не в большом количестве. Все должно быть представлено зрителю в таком формате, чтобы зрители решили купить товар или услугу.

Сообщение, размещенное на наружной рекламе, может быть призывом к покупке продукта, голосованию за политика или благотворительности. Ежегодно на наружную рекламу тратятся миллионы долларов, и ожидается, что цифры будут расти. Благодаря тому, что уличный трафик растет с каждым годом и, следовательно, целевая аудитория для наружной рекламы постоянно увеличивается.

У наружной рекламы есть много как плюсов, так и минусов. Так, к плюсам данного вида рекламы относят: широкий охват аудитории, частота контактов, маленькая стоимость лида, высокая стойкость и долговечность, большой выбор рекламных носителей, возможность нанесения любого креатива без каких-либо ограничений с технической стороны, доступные разрешения для печати, огромное количество возможностей рекламы с широкоформатной печатью и оперативность широкоформатной печати.

Недостатками наружной рекламы традиционно считаются: краткость сообщения, малый контакт [1].

Печатная и газетная реклама занимает огромную часть рекламы, но наружная реклама по-своему уникальна. Это чрезвычайно рентабельный метод рекламы. Все, что вам нужно сделать, это сделать дизайн Вашего рекламного сообщения и поместить его на рекламный щит и распечатать его, и по сравнению с телевизионной рекламой, где нужно оформить рекламный ролик в течение 30 секунд. Если наружная реклама размещается в стратегически выгодном месте, это может гарантировать существенную конверсию при очень небольших затратах. Именно поэтому наружная реклама очень рентабельна.

Различные отрасли используют наружную рекламу по-своему. Например, рестораны и кафе используют рекламные щиты на дорогах, чтобы привлечь клиента, чтобы перекусить и немного отдохнуть в своем ресторане.

Помимо рекламных щитов, есть несколько других форм, в которых может размещаться наружная реклама. Например, компании по производству напитков используют спортивные мероприятия и арены для демонстрации своей продукции. Например, Coca Cola была одним из спонсоров чемпионата мира по футболу. Другие места, где вы можете увидеть наружную рекламу – это такси, общественный транспорт, метро [2]. Все эти виды наружной рекламы очень популярны и чрезвычайно рентабельны.

Наружную рекламу можно разделить на четыре основные категории: рекламные щиты - на них обычно приходится почти половина доходов от наружной рекламы. Затем есть система транзита и мобильная реклама, которая также занимает большую часть наружной рекламы. Реклама на общественной мебели также широко используется в наши дни во всем мире. Последнее, но не менее важное, это альтернативная реклама.

Такая реклама может быть в форме корпоративного блога, который является важной формой рекламы в наши дни.

В заключение можно сказать, что наружная реклама, если ее использовать грамотно, является очень мощным и экономически эффективным способом рекламы.

Список использованных источников

1. Материалы информационного сайта Cyberleninka [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://cyberleninka.ru/article/n/nestandartnava-naruzhnava-reklama/viewer>
2. Материалы информационного сайта Cyberleninka [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://cyberleninka.ru/article/n/sredstva-naruzhnoy-reklamy-v-sotsialnyh-kommunikatsiyah>

Научный руководитель: Т.С. Мишустина, канд. экон. наук, доц.

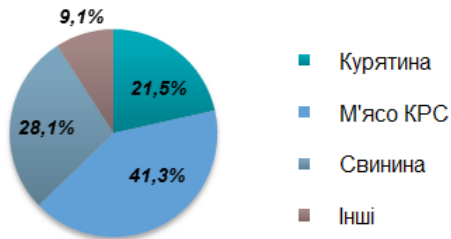
А.С. Котенко, студентка

Університет імені Альфреда Нобеля, м. Дніпро, Україна

ТЕНДЕНЦІЇ РОЗВИТКУ ВІТЧИЗНЯНОГО РИНКУ М'ЯСА

У структурі ринку органічного м'яса України переважає м'ясо ВРХ – яловичина і телятина, проте причиною такої структури є наявність великих виробників саме в цьому напрямку. Сегмент птиці, а саме курятини розвинений менше, тому що в цьому сегменті переважають курячі яйця (націленість і породи інші), а також за рахунок конкуренції з боку інших птахів – індиків, цесарок і перепелів. В 2019 рік Україна входить з найнижчим показником поголів'я свиней і великої рогатої худоби і нарощування частки імпортного м'яса з Європи. У випадку з птахом ситуація краща – Україна самостійно забезпечує внутрішні потреби в курці, а також у великих обсягах її експортує (рис. 1) [1–4].

Структура ринку органічного м'яса в Україні



Джерело: Дані Державної служби статистики України; оцінка Pro-Consulting

Рис.1. Структура ринку органічного м'яса в Україні в 2018 р. [3]

Основною проблемою ринку на даний момент залишаються високі витрати на ведення органічного господарства і обмежений попит на продукцію.

Відкриття зони вільної торгівлі з ЄС повинно було допомогти налагодити імпорт і експорт. Аналіз ринку м'яса показує, що українські виробники не повністю використовують свої квоти на експорт м'яса. Повністю їх перекривають тільки постачальники птиці. Збільшити поставки допоможе виробництво м'яса, яке відповідає спеціальним стандартам.

Значні проблеми з експортом виникли через поширення африканської чуми свиней. Через вірус багато країн тимчасово обмежили ввезення української свинини.

Через високу ціну знизився інтерес споживачів до червоного м'яса. Українці стали купувати більше курятини. Одночасно підвищився попит на м'ясо екологічного походження. При цьому ціна залишається вирішальним фактором при виборі м'яса.

Розвиток ринку м'яса та виробництво м'ясних продуктів напряму залежать від досконалої нормативно-законодавчої бази, вирішеного земельного питання на користь фермерів, державного регулювання та підтримки селян та їх господарств, прийняття довгострокових стратегічних програм розвитку аграрного сектора та експортоорієнтованих галузей сільського господарства, захисту вітчизняного виробника тощо.

Зниження виробничих витрат у тваринництві, впровадження ресурсо- та енергозберігаючих технологій, розвиток інтегрованих виробничих комплексів, оптимізація кредитної та фінансової підтримки, залучення іноземних та внутрішніх інвестицій за умови збереження національних інтересів й інші заходи підвищать ефективність тваринництва та м'ясопереробної галузі у цілому.

Список використаних джерел

1. Ведення агробізнесу в Україні 2018 / Асоціація «Український клуб аграрного бізнесу». URL: http://ucab.ua/ua/doing_agribusiness/agrarni_rinki/myaso.
2. Маховський Д.В. Сучасні тенденції розвитку регіонального ринку м'яса в Україні. Вісник Приазовського державного технічного університету. Економічна наука. 2017. Вип. 33. С. 58–64.
3. Тенденції ринку м'яса в Україні у 2018 р. URL: <https://kurkul.com/infographics/view/52>.
4. Огляд українського ринку м'яса за січень-квітень 2018 року. URL: <http://ukrainian-food.org/uk/post/ogladukrainskogo-rinku-masa-za-sicen-kviten-2018-roku>
Науковий керівник: А.Д. Мостова, канд. екон. наук, доц.

Є.С. Кошляк, студентка

В.П. Валіков, канд. техн. наук, доц.

Університет імені Альфреда Нобеля, м. Дніпро, Україна

ВПРОВАДЖЕННЯ ТЕХНОЛОГІЇ ШТУЧНОГО ІНТЕЛЕКТУ В ЛОГІСТИКУ ПІДПРИЄМСТВА

Ключовою ланкою логістичних схем є транспортна логістика. Питання про межі і перспективи її розвитку, як і логістики в цілому, тісно пов'язане з можливостями використання в логістичних схемах так званого штучного інтелекту (ШІ). Терміном ШІ позначається сукупність найрізноманітніших концепцій (а також їх реалізація в різних технологіях), згідно з якими когнітивні ментальні стани людини можуть дублюватися технічними пристроями. Тут важливо відмітити, що вивчення властивостей людського інтелекту почалося ще в глибокій старовині у рамках різних філософських навчань і пройшло у своєму розвитку тривалий шлях, перш ніж, з'явилася ідея створення технологій, здатних відтворювати властивості людського інтелекту [4].

Автором терміну «штучний інтелект» (а також творцем першої мови ШІ LISP) є Д. Маккарті. У статті «Що таке штучний інтелект»? він приводить наступне його визначення: це наука і технологія створення інтелектуальних машин, особливо – інтелектуальних комп'ютерних програм. Штучний інтелект пов'язаний із завданням використання комп'ютерів для розуміння роботи людського інтелекту, але не обмежується використанням методів, спостережуваних у біології. В зв'язку з цим важливо відмітити, що існують дві версії ШІ : сильна і слабка. Перша версія припускає, що технічні пристрої (комп'ютери), можуть придбати здатність до розумової діяльності рефлексії і до усвідомлення себе, навіть, якщо їх розумовий процес відрізнятиметься від людського. Слабка версія заперечує таку можливість.

У транспортній логістичній технології ШІ дозволяють створювати різноманітні системи управління транспортними потоками і транспортними одиницями, які можуть «при дії випадкових чинників функціонувати аналогічно досвідченому людині-операторові, але перевищуючи його можливості за об'ємом аналізованих чинників і швидкості реагування». У теорії штучного інтелекту ці системи дістали назву систем на основі знань. Ці системи здатні працювати у безперервному не інтерактивному режимі в реальному часі, взаємодіючи з самим динамічним (транспортним) об'єктом, яким управляє, а не з людиною-оператором. Система сама (автономно) без участі оператора може приймати необхідні (для регулювання транспортного руху) рішення [2].

Головним напрямом розробок технологій ШІ в транспортній логістиці є створення безпілотних транспортних засобів, зокрема безпілотного автомобіля, і створення «розумних» систем організації дорожнього руху («розумних» світлофорів, «розумного» розкладу руху пасажирського транспорту, визначення справедливої плати за рух автомагістралям і так далі).

1. Створення систем, що управляють, заснованих на знаннях, набуває усе більш всеосяжного характеру. Існує можливість їх злиття в єдину глобальну мережу, в якій як

в чашці Петрі несанкціоновано (подібно до вірусів) під впливом яких-небудь обставин можуть з'явитися зачатки ШІ в його сильній версії. Поява ШІ в його сильній версії створює ще цілий ряд серйозних етичних, соціальних і філософських проблем.

2. Створення одиничних (спеціалізованих) інтелектуальних систем може поступово привести до їх об'єднання і згодом до цілеспрямованого спотворення результатів роботи для вигоди самих систем. Чи можуть такі спотворення досягти «критичної маси»?

3. Очевидно, що людина використовує ресурси ШІ для розширення своїх знань і можливостей. Ці ресурси в товаристві розподіляються нерівномірно, породжуючи, так звана цифрова нерівність. В результаті люди, що отримали цифрову перевагу можуть в той же час отримати і величезний вплив (влада), який вони можуть використати у своїх інтересах, наносячи вільно або мимоволі шкода усьому людству [1].

Якщо перша проблема носить досить гіпотетичний характер, то дві інші стають дійсністю вже сьогодні. Одним зі свідчень цьому являється створення «Інтернету речей». «Інтернет речей», маючи у своїй основі дві технології: радіочастотна ідентифікація і безпроводні сенсорні мережі, припускає можливість обміну інформацією між фізичними об'єктами, можливість взаємодії між ними за допомогою електронних пристроїв, об'єднаних в одну мережу без участі людини [3]. Таким чином, речі починають виступати як активні суб'єкти взаємодії.

Як бачимо, своєрідним драйвером появи IoT стала логістика. І це цілком закономерно. Як пишуть аналітики, «якщо представити ті мільйони об'єктів, що відправляються, переміщуються, відстежуються і взаємодіючих з різними механізмами, транспортними засобами і людьми, то не дивно, що Інтернет речей і логістика ідеально підходять один одному». Власне кажучи, логістичні схеми, діючі автономно від людини завдяки IoT виступають як спеціалізовані інтелектуальні системи, що мають тенденцію до об'єднання. В результаті речі об'єднуються в єдиний штучний «розумний» організм, що поневоляє людину.

Список використаних джерел

1. Интеллектуальная реальность. Область применения искусственного интеллекта. Портал о современных технологиях мобильной и беспроводной связи [Электронный ресурс]. URL: <http://1234g.ru/novosti/razvitiye-iskusstvennogo-intellekta>

2. Переваги та недоліки застосування штучного інтелекту у сферах управління. URL: http://elartu.tntu.edu.ua/bitstream/lib/25207/2/MSNK_2018v2_Pelcher_M-Advantages_and_lack_of_application_72-73.pdf.

3. Штучний інтелект як технологія створення автоматизованих інтелектуальних систем. URL: https://er.knutd.edu.ua/bitstream/eam/123456789/5044/1/20160428-29_TZEY_V3_P349.pdf.

4. Moshe Y. Vardi, «The Consequences of Machine Intelligence». Atlantic, October 25, 2019. URL: <http://www.theatlantic.com/technology/archive/2012/10/the-consequences-of-machine-intelligence/264066>.

В.О. Криворучко, магістр

Університет імені Альфреда Нобеля, м. Дніпро, Україна

РОЛЬ ДЖЕНЕРИКІВ ПРИ РОЗШИРЕННІ АСОРТИМЕНТУ ФАРМАЦЕВТИЧНОЇ КОМПАНІЇ

В умовах сучасного ринку компанія для збільшення прибутку може використовувати кілька маркетингових стратегій. Висновок на ринок нового товару передбачає перспективу високого заробітку, але разом з тим це і великі ризики для будь-якого підприємства. Для мінімізації ризиків і збільшення прибутку компанії при виведенні нового товару на ринок необхідно розробити маркетингову стратегію. Розробка і виведення на ринок нового товару або послуги обумовлені необхідністю забезпечити більш швидке збільшення загальної рентабельності компанії, а також необхідністю збільшувати частку ринку більш швидкими темпами, ніж це можливо при вузькому асортименті товарів, що випускаються.

Оригінальний препарат це абсолютно нова речовина, вперше синтезована, що минав повний цикл до клінічних і клінічних досліджень ліки, захищене патентом.

Після закінчення терміну дії патенту можливе відтворення лікарського засобу будь-фармацевтичною компанією: створюється дженерик. Дженерик (відтворений лікарський препарат) на відміну від оригінального препарату – це лікарський препарат, що володіє доведеною терапевтичною взаємозамінністю з оригінальним лікарським продуктом аналогічного складу, що випускається іншим, ніж розробник оригінального, виробником без ліцензії розробника.

Для створення дженерика не потрібно шукати молекулу, проводити безліч досліджень, досить просто зареєструвати препарат. Якість дженериків в значній мірі визначається якістю субстанції. При цьому ціна оригінального препарату може бути вище через унікального високотехнологічного методу синтезу, який дозволяє звести до мінімуму кількість домішок і побічних продуктів. В Європі ліки проходять велика кількість точок контролю якості.

Якість препарату залежить не тільки від активної субстанції, але і від допоміжних речовин (наповнювачів), так як вони можуть впливати на біодоступність або призводити до розвитку токсичних або алергічних реакцій, а оскільки допоміжні речовини часто складають основну частину прописи, до них застосовуються ті ж вимоги і критерії якості, що й до активних інгредієнтів [1].

Однак дженерики можуть відрізнятися за складом допоміжних речовин. Саме оригінальна композиція, яка використовується в оригінальних препаратах, гарантує ту ефективність і безпеку при лікуванні, яка була отримана в ході численних клінічних досліджень і представлена до нормативної документації, інформаційних матеріалах і т.п. Дженерик терапевтично еквівалентний іншому препарату, якщо він за результатами клінічних досліджень володіє такою ж ефективністю і безпекою, як і препарат порівняння, чия ефективність і безпеку встановлені. Далеко не останню роль відіграє і саме виробництво, складаючи приблизно 20-40% вартості дженерика [2].

При цьому, вся галузь дженериків спрямована на зниження вартості лікування. Однак з точки зору фармако економії менша ціна дженеріческого препарату ще не є гарантією зниження вартості лікування. Більш дорогий з точки зору вартості упаковки оригінальний препарат може виявитися більш економічно вигідним.

Однак, дженеріческие препарати можуть викликати більшу кількість побічних ефектів, що веде до додаткових призначень і обстежень, що відбивається на витратах. Витрати на небажані лікарські явища можуть обернутися більш дорогим лікуванням.

Таким чином, незважаючи на гадану економічну привабливість дженериків, необхідно оцінювати в кожному конкретному випадку не тільки вартість упаковки препарату, а й загальну клініко-економічну вигоду його застосування, тобто менша вартість препарату далеко не завжди означає меншу вартість лікування.

Список використаних джерел

1. Анц А. Вывод на рынок нового лекарственного препарата [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://cyberleninka.ru/article/v/vyvod-na-rynok-novogo-lekarstvennogo-preparata>

2. Тижневик АПТЕКА. Спеціалізоване медичне інтернет-видання для лікарів, провізорів, фармацевтів, студентів медичних і фармацевтичних вузів [Електронний ресурс]. – Режим доступу: www.apteka.ua

Науковий керівник: Т.С. Мишустіна, канд. екон. наук, доц.

Т.Л. Кріпак, студентка Університету імені Альфреда Нобеля, м. Дніпро, Україна ВІРУС ЧИ РЕКЛАМА?

Що перше спадає на думку при слові "вірус"? Вірус, що "поїдає" людину зсередни чи комп'ютерний вірус, який "зжиряє" всі дані на комп'ютері за лічені секунди? А що таке вірусний маркетинг [1–4]?

Коротко кажучи, вірусний маркетинг – це ідея, яка змушує людину говорити. Говорити про неї, входити в дискусію з іншими, ділитись думками і контентом. Це – найголовніша ціль вірусного маркетингу. На жаль, цього ефекту не можна досягти, якщо строго слідувати всім пунктам. Але це не означає, що феномен вірусної реклами не потрібно вивчати. Є дещо спільне, що можна виділити серед успішних компаній - винахідників вірусних реклам.

1. Найголовніше, щоб реклама несла якусь емоцію (радість, гнів, навіть страх).
2. Повідомлення повинно нести практичну користь, не інформувати.
3. Реклама концентрує глядача на позитивних питаннях, темах.

Соціальні мережі зараз посилають нас наверх, ми на пряму залежимо від них. Тому звикли саме в соцмережах ділитися такими повідомленнями. І найчастіше ми не ділимося пустою картинкою. Ми ділимося тим, що мовби розвиває нас, хоча б створює ілюзію цього. Кожний намагається висловити свою думку, як великий філософ. Якщо поспостерегти за соц. мережами, то найбільшої популярності набирають ролики, що передають певний відрізок життя, біографію успішних людей, соціальні ролики і т.д. Це, немовби, покращує твій імідж.

Якщо знову згадати соцмережі, то всім відомі блогери зараз "розкручують" себе різними соціальними роликами, які потім облітають всіх твоїх знайомих, всі пабліки. Це і можна назвати вірусом.

Публічність - один з плюсів для вірусної реклами. Адже, якщо твій знайомий відправив тобі цей відеоролик, то ти маєш повторити його. Як стверджує психолог Роберт Чалдіні, людині спочатку потрібно надати дію та переконати в її значущості, перед тим як вона сама це виконає.

Цінність - хороша новина для маркетологів. Адже люди готові поділитися тим, що буде корисним в житті для інших.

Але це тільки декілька пунктів. Все залежить від ідеї, від підходу, від самої компанії. Справа в тому, що успішна маркетингова компанія з використанням вірусного маркетингу - це завжди суміш правильних дій і удачі. Немає 100% ефективності ваших дій, як при використанні інших інструментів маркетингу та інших стратегій. Істина вірусного маркетингу: креативність, легкість і цікавість.

Список використаних джерел

1. Бергер Й. Заразливий. Психологія вірусного маркетингу / Й. Бергер. - М.: Наш формат, 2016. - 224 с.
2. Годин С. Фиолетовая корова / Сет Годин. - М.: ЭКСМО, 2012. - 117 с.
3. Серновец Е. Сарафанное радио / Е. Серновец. - М.: ЭКСМО, 2012. - 170 с.
4. Портал seo-studio.ua [Електронний ресурс]. - Режим доступу: <https://seo-studio.ua/blog/kak-ispolzovat-virusnyiy-marketing-dlya-internet-magazina>
Науковий керівник: О.Ю. Красовська, канд. екон. наук, доц.

С.А. Крокун, студентка

Академия управления при Президенте Республики Беларусь, г. Минск, Беларусь

РОБОТИЗАЦИЯ БИЗНЕС-ПРОЦЕССОВ КАК ТЕХНОЛОГИЯ ЦИФРОВОЙ ТРАНСФОРМАЦИИ В РЕСПУБЛИКЕ БЕЛАРУСЬ

Цифровые технологии активно внедряются во все сферы деятельности по всему миру. В Беларуси это становится особенно актуальным на фоне усиления интеграционных процессов и значение внедрения и использования цифровых технологий осознается на высшем политическом уровне. Задачей подпрограммы 3 «Цифровая трансформация» Государственной программы развития цифровой экономики и информационного общества на 2016-2020 годы является трансформация бизнес-процессов посредством информационно-коммуникационных технологий во всех сферах жизнедеятельности современного общества, а одним из намеченных на пятилетие направлений цифровой экономики было отмечено повышение эффективности работы организаций, ориентированных на производство и реализацию товаров и оказание услуг [1].

Для ускорения цифровой трансформации организации со всего мира на сегодняшний день все чаще используют роботизацию бизнес-процессов, или Robotic Process Automation (далее RPA), которая представляет собой технологию использования программных роботов для автоматизации бизнес-процессов с целью повышения их эффективности. Основными сферами внедрения роботов являются IT и телеком (25%), банки (18%), страхование (12%), ритейл (6%) и производственная отрасль (5%), быстрый рост ожидается в HR, закупках и аудировании [2].

Около 80-90% операций, ежедневно выполняемых человеком в организациях, а именно сбор информации для принятия решения и приведение принятого решения в

виконання, являються в вищій ступені рутинними. Застосування технології RPA дозволяє передати стандартні завдання віртуальним співробітникам, тобто роботам, завдяки чому люди можуть присвячувати більше робочого часу спілкуванню з клієнтами, прийняттю складних рішень, оцінці можливостей і стратегічному плануванню. Впровадження роботизації, по даним національної асоціації компаній по програмному забезпеченню і послугам (NASSCOM), може надати компаніям скорочення витрат на 35-65% в внутрішніх процесах і 10-30% в зовнішніх і повернення інвестицій в період менше 6-9 місяців.

Прикладом впровадження технології RPA є розробка білоруської компанією міжнародного холдингу IBA Group роботів для банку, які дозволяють витягати потрібні дані з документів і формувати звіти за заданими правилами. В результаті даний бізнес-процес був автоматизований на 90%, що дозволило знизити витрати на 98% витрати на автоматизацію з 96% точністю [2].

Незважаючи на наявність успішних прикладів впровадження, рівень роботизації в Республіці Білорусь все ще дуже низький, а однією з проблем є непорозуміння ключовими користувачами суті технології і того, як вона може бути використана в їх організації. Рішенням цієї проблеми може бути залучення компетентних консультантів для комплексного аналізу існуючих бізнес-процесів, проведення навчальних семінарів, на яких користувачів навчають ході роботи роботів, а також пояснюють користь від максимального взаємодія учасників бізнес-процесів і розробників роботів.

Список використаних джерел

1. Об утверждении Государственной программы развития цифровой экономики и информационного общества на 2016–2020 годы [Електронний ресурс]: постановление Совета Министров Респ. Беларусь, 23 марта 2016 г., № 235 // Национальный правовой Интернет-портал Республики Беларусь. – Режим доступа: <http://www.pravo.by/document/?guid=3871&p0=C21600235>. – Дата доступа: 17.02.2020.

2. Роботизация бизнес-процессов (RPA). Бизнес-задачи [Електронний ресурс]. – Режим доступа: <https://iba.by/trends/robotics/>. – Дата доступа: 15.03.2020.

Научный руководитель: Е.Н. Германова, ст. преподаватель

К.Ю. Кругла, студентка

Університет імені Альфреда Нобеля, м. Дніпро, Україна

АНАЛІЗ ТЕНДЕНЦІЙ ТОВАРНОГО РИНКУ НА ПРИКЛАДІ ПРОДОВОЛЬЧИХ ТОВАРІВ

Товарні ринки забезпечують суттєвий вплив на всі сторони економіки через інформаційну, стимулюючу, посередницьку та ряд інших функцій. В останні часи все більшу увагу починає звертати на себе відтворювальна функція ринків, основним змістом якої постає об'єднання суб'єктів ринків в єдиний цикл виробництва, доставки та реалізації продукції кінцевим споживачам. Економічна криза спонукає до пошуку додаткових ресурсів з підтримки відтворювальних процесів за рахунок створення розвинутої ринкової інфраструктури, залучення інвестицій у проблемні сфери бізнесу, ряду інших заходів, що сприяють активізації відтворенню товарної маси. В цьому контексті недостатньо дослідженим резервом підтримки відтворювальних процесів розглядаються інструменти збутової логістики, яка спрямована на збалансування попиту та пропозиції за рахунок врахувань вимог місця, часу, обсягів, якості споживання продукції [1–5].

На основі комплексного дослідження ринків продовольства, ми виділили такі основні висновки, а також проблеми виробництва та реалізації продовольчої продукції, що перешкоджають розвитку вітчизняного продовольчого ринку:

Незадовільна структура експорту вітчизняної аграрної продукції. Україна й надалі переважно експортує сільськогосподарську сировину, а частка готової продукції у структурі експорту аграрної і продовольчої продукції не перевищує 30%. Окрім цього, протягом останніх років спостерігається тенденція зниження частки готової продовольчої продукції у структурі експорту. Так, якщо у 2010 р. частка готової продукції у структурі експорту продовольства, розрахована у вартісному вимірі, становила 30%, то у 2014 р. вона знизилася до 23%, а у 2015 р. її значення становило

лише 20%. Дана тенденція зумовлена недостатнім рівнем розвитку переробної галузі і віддаленістю переробних заводів від сировинного виробництва.

Високі втрати при зберіганні та транспортуванні плодоовочевої продукції із-за відсутності належної кількості високотехнологічних сховищ та розповсюдженню застосування вільної тари при транспортуванні продукції. За оцінками експертів, Україна щорічно втрачає до 27% зібраних овочів, що в цифровому вираженні становить близько 2-3 млн т. продукції, без урахування картоплі. Найважливіша причина втрати кожного четвертого кілограму вітчизняних овочів – це відсутність належної кількості високотехнологічних сховищ. На даний момент потужності овочесховищ в Україні оцінюються в 1,3-1,5 млн т. і це при мінімально необхідній кількості 4 млн т.

Таким чином, неможливість зберегти власну продовольчу продукцію призводить до того, що виробники змушені в сезон практично за безцінь продавати свою продукцію, а в певні місяці року держава, щоб забезпечити необхідною продукцією населення, змушена імпортувати навіть ту продукцію, яку виробляє в більш ніж достатній кількості.

Список використаних джерел

1. Аграновский Е.Д. Организация производства в городском харчевании. М., 1980. 560 с.
2. Азарян Е.М. Потребительский рынок: становление и развитие: [монография] / Е.М. Азарян. – Донецк: ИЭП НАН Украины. – 2002. – 320 с.
3. Алейнікова О.В. Особливості державного регульовального впливу на розвиток агропродовольчої сфери регіону / О.В. Алейнікова, Ю.В. Слободчикова // Держава та регіони. Сер. Держ. упр. – 2011. – Вип. 1. – С. 189–194.
4. Андрійчук В.Г. Внутрішня будова ринку сільськогосподарської продукції: теоретико-методологічний аспект / В.Г. Андрійчук // Збірник наукових праць. – Луганськ, 2004. – № 38/50. – С. 8–16.
5. Анікєєнко В.М. Інституційні засади державного регулювання аграрного ринку на регіональному рівні / В. М. Анікєєнко // Теорія та практика державного управління: зб. наук. праць. – Вид-во ХарПІ НАДУ «Магістр», 2010.– Вип. 2 (29). – С. 343–351.

Науковий керівник: А.Д. Мостова, канд. екон. наук, доц.

П.С. Кружиліна, студентка

Університет імені Альфреда Нобеля, г. Дніпро, Україна

ВНУТРЕННИЙ МАРКЕТИНГ И ЕГО МЕСТО В КОМПАНИИ

Внутренний маркетинг – это особая философия отношения компании к сотрудникам, как к клиентам. Это направление является необходимой частью бизнеса, без него в компании не будет набран полный штат постоянных сотрудников, а значит и бизнес в полной мере функционировать не сможет. В крупных компаниях вопросами удовлетворенности и лояльности персонала занимается HR-маркетолог, а если предприятие небольшое, то данными процессами занимается руководитель [1].

Главной целью внутреннего маркетинга является увеличение реальной отдачи от персонала, а также результативности производства без привлечения дополнительных ресурсов, принятия экономически грамотных решений, направленных на повышение эффективности производства. Мотивированный персонал будет работать усерднее и предоставит клиентам лучший сервис. Эта цель достигается после решение таких задач: 1. Обеспечение хороших взаимоотношений внутри предприятия; 2. Преодоление сопротивления нововведениям со стороны сотрудников; 3. Учет интереса персонала; 4. Развитие благоприятного для работы взаимного доверия, уважения, помощи, психологической поддержки [2].

Через разные мероприятия, в том числе и которые направлены на мотивацию сотрудника формируется первоначальная лояльность. Сотрудник уже начинает ощущать себя частью предприятия, хотя еще не стал ее неотъемлемым звеном, и не всегда принимает участие в мероприятиях компании. В итоге работник может дойти до этапа, когда сотрудник является важнейшим звеном в ее налаженной деятельности, активно ее развивает и является проводником идей предприятия во внешней среде. При всем этом, очень важное значение имеет то, на каком уровне лояльности по отношению к компании

будет находиться ее руководство, как фактически, так и по мнению сотрудников [3]. Внутренний маркетинг включает в себя ключевые компоненты, такие как: четкая стратегия с конкретными целями; эффективное внутреннее общение; большой опыт адаптации; обучение относительно продуктов и услуг компании; доверие и прозрачное общение; положительный опыт сотрудников; позитивная культура на рабочем месте; возможности профессионального развития. Когда сотрудники верят в бренд и участвуют в инициативах компании, они, как правило, мотивируются своей работой, более лояльны к организации и чаще становятся влиятельными маркетологами и продавцами (защитниками бренда), распространяя информацию о компании. Именно поэтому внутренний маркетинг имеет решающее значение для успеха бренда компании. Система, которая эффективно работает, максимально удовлетворяет потребности сотрудников и повышает уровень их квалификации. Внутренняя маркетинговая программа важна для любого бизнеса, в котором действия персонала влияют на качество обслуживания клиентов. Особое внимание необходимо обратить на сотрудников, которые не имеют непосредственного контакта с клиентами и могут быть упущены из виду в программе обучения работе с клиентами [4].

Список использованных источников

1. Маркетинг для руководителей [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://in-scale.ru/blog/vnutrennij-marketing-cel-funkcii-i-metody-na-realnyx-primex>
2. Внутренний маркетинг как эффективный инструмент кадрового менеджмента в организации [Электронный ресурс]. – Режим доступа: [file:///C:/Users/RKEEPER/Downloads/0000247951%20\(1\).pdf](file:///C:/Users/RKEEPER/Downloads/0000247951%20(1).pdf)
3. Внутренний маркетинг как эффективный инструмент кадрового менеджмента [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://21biz.ru/vnutrennij-marketing-kak-effektivnyj-instrument-kadrovogo-menedzhmenta/>
4. Внутренний маркетинг: суть, функции и цели менеджмента [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://fb.ru/article/405228/vnutrennij-marketing-sut-funksii-i-tseli>

Научный руководитель: И.В. Тараненко, д-р экон. наук, проф.

В.В. Куга, студентка

Університет імені Альфреда Нобеля, м. Дніпро, Україна **ОСОБЛИВОСТІ РОЗРОБКИ SMM-СТРАТЕГІЇ**

SMM-стратегія – це план досягнення бізнес-цілей компанії за допомогою соціальних мереж. SMM просування потрібно почати з розробки SMM-стратегії.

Стратегія допоможе визначити цілі присутності в соціальних медіа, шляхи їх досягнення, розставити пріоритети, а головне – спрогнозувати потенціальний ефект і не звернути з наміченого шляху.

Щоб написати SMM-стратегію, потрібно:

- Оцінити поточне положення бренда в соціальних мережах: чисельність та активність користувачів, актуальність та якість контенту.
- Провести конкурентний аналіз
- Скласти портрет споживача.
- Сформулювати унікальну торгову пропозицію – те, що вигідно відокремлює компанію та її товар/послуги від конкурентів. Допомогає мозковий штурм з колегами, опитування клієнтів.
- Формати наявності в соціальних мережах також бувають різні: комерційний формат, формат по інтересу, змішаний формат.

Створення контент-стратегії. Тобто створення та розповсюдження корисної інформації, яка відповідає інтересам аудиторії та допомагає вирішити її проблеми. Контент-маркетинг потрібен для демонстрації своєї компетенції, щоб завоювати довіру аудиторії, підвищити її лояльність і в підсумку обміняти цю лояльність на гроші. Інвестиції в контент мають стратегічний характер: прихильність бренда формується не з один день, тому розраховуйте отримати комерційний ефект через 3-6 місяців. Контент – це фундамент ефективного просування бізнесу в соціальних мережах [1; 2].

Категорії контенту: розважальний контент; навчальний контент; комерційний контент; контент, призначений для користувача; новинний контент.

Реклама в соціальних мережах. Контент не достатньо публікувати, його потрібно просувати. Щоб публіка її побачила – необхідно щоб було охоплення, якнайбільша кількість переглядів.

Для цього підійде таргетована реклама – текстово-графічна об'ява, яку бачать тільки ті користувачі, які відповідають певним критеріям: стать, вік, географія і т.д.

Реклама в популярних групах. Реклама в спільнотах – це інструмент, котрий допоможе вам розповісти про продукт аудиторії на популярних тематичних площадках соціальних статей.

Алгоритм розміщення реклами в популярних спільнотах:

1. Створіть список груп, котрі підходять для розміщення вашої реклами.

2. Відправте запит адміністратору групи на розміщення реклами. Запросіть ціну та умови розміщення реклами; доступ до статистики спільноти.

3. Після оплати та публікації реклами відстежуйте ефективність.

Керування репутацією в соціальних мережах. Відгуки в інтернеті надають вплив на прийняття рішень о купівлі. Люди обмінюються не стільки технічною інформацією о купівлі або послугі, скільки о почуттях, які вони в них визвали.

Керування репутацією – це інструмент, задача котрого подолати прірву між тим, як компанія чи бренд позиціонують себе, і тим, як її бачить цільова аудиторія.

Немає тематик, для яких не варто використовувати SMM. Є компанії, для яких можна робити прями продажі через соціальні мережі, а є бізнес, для якого можна створити імідж і спілкуватися з покупцями.

Соціальні мережі – це не тільки створення групи, наповнення її картинками і запрошення туди колег по роботі, це ваше обличчя, як і сайт. Це додатковий канал продажів.

Список використаних джерел

1. Стратегия продвижения в социальных сетях: цель, которая оправдывает средства [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://odesseo.com.ua/prodvizhenije-v-socialnyh-setjah-opravdyvaet-sredstva/>

2. 12 шагов создания SMM-стратегии [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://smmplanner.com/blog/12-shagov-sozdaniya-smm-strategii/>

Науковий керівник: О.Ю. Красовська, канд. екон. наук, доц.

Є.О. Куделя, студентка

Університет імені Альфреда Нобеля, м. Дніпро, Україна

НЕЙРОМАРКЕТИНГ: СУТНІСТЬ, ТЕХНОЛОГІЯ І МЕТОДИ

У сучасних умовах стрімкого розвитку рекламної індустрії, появи нових товарів і послуг, а також підвищення потреб споживачів, сучасний ринок шукає нові шляхи для ефективної маркетингової діяльності підприємств і диктує нові правила поведінки на ньому. Нейромаркетинг є новим віянням, яке відкриває дотепер невикористані аспекти діяльності і виводить взаємини виробника і споживача на новий рівень, що й обумовлює актуальність обраної теми [1; 2]. Даний напрямок передбачає, що саме шляхом наукових досліджень можливо моделювання економічної поведінки людини і пояснення процесів сприйняття, пам'яті і свідомості через активність нейронних зв'язків головного мозку споживача. Отримані результати стають основою для створення рекламних повідомлень, які будуть прогнозовано ефективними. Дані, які отримують нейромаркетологи, дозволяють змінювати думки людини до того, як вона їх усвідомить і зробить своєю позицією. У нейромаркетингу використовується безліч методів, що дозволяють виявити підсвідоме ставлення споживача до продукції / дизайну / реклами і їх складових елементів. Ось деякі з них:

- Спостереження за серцево-судинною системою людини (вимірювання частоти серцевих скорочень, тиску і тонусу судин);

- Вимірювання електричного опору шкіри (для виявлення підвищеного потовиділення);

- Реєстрація скорочення м'язів обличчя;

- Айтрекінг (реєстрація напрямку погляду, розміру зіниці і тривалості затримки погляду). Айтрекінг дозволяє визначити ступінь концентрації людини на тому чи іншому об'єкті і зміна її емоційного стану.

- Аналіз викликаних потенціалів (аналіз реакції мозку на ті чи інші подразники).

Лауреат Нобелівської премії Д. Канеман з'ясував, що рішення і вчинки визначаються взаємодією двох систем. В основі моделі Канемана лежать дві різні системи мислення і прийняття рішень, які рухають нашою поведінкою і вибором. Він називає їх система 1 і система 2. Система 1 включає в себе сприйняття та інтуїцію. Вона завжди активна, завжди працює. Вона дуже швидко обробляє інформацію, що надходить, без зусиль на основі асоціацій і спогадів. Ця система призначена для швидких, механічних, підсвідомих рішень в обхід роздумів. На відміну від неї, система 2 – некваплива, працює поступово і витрачає багато енергії, зате гнучка. З її допомогою ми приймаємо обдумані рішення. Система 2 призначена для роздумів. Можна сказати, що сильні бренди сприймаються системою 1. Завдання ефективного брендвання – активувати систему 1 і послабити увагу системи 2. Слабкі бренди активують тільки систему 2 – тобто, покупець розмірковує над їх покупкою. Систему 1 і 2 називають автопілот і пілот. Автопілот зв'язується із зовнішнім світом через органи чуття і діє інтуїтивно. Пілот показує себе в ситуаціях, де потрібно проявити гнучкість розуму і приймає явні рішення. Спільна робота двох систем характеризує процеси прийняття рішень. Маркетологам особливо важливо розуміти, як вони працюють, оскільки від цього залежить, як люди приймають рішення про покупку, вибираючи з різних категорій продуктів, галузей, брендів і пропозицій.

Таким чином, можна зробити висновок, що підприємства, які використовують у своїй діяльності технології і методи нейромаркетингу, можуть формувати прихильність споживачів з використанням емоційної складової, що в значній мірі впливає на формування стійкої конкурентної переваги.

Список використаних джерел

1. Барден Ф. Взлом маркетинга. Наука о том, почему мы покупаем / Фил Барден. – М. : Манн, Иванов, Фербер. – 2014. – 304 с.

2. Нейромаркетинг или как завладеть мозгом покупателя [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://texterra.ru/blog/neyromarketing-ili-kakzavladet-mozgom-pokupatelya.html>

Науковий керівник: О.Ю. Красовська, канд. екон. наук, доц.

І.В. Куделя, студент

Університет імені Альфреда Нобеля, г. Дніпро, Україна

АНАЛИЗ ПОСТРОЕНИЯ SMM-ВОРОНОК

2018–2019 годы для продаж в социальных сетях ознаменовались тем, что «динозавры» бизнеса – компании, начавшие свою деятельность задолго до появления SMM, заметили серьезное падение онлайн продаж [1; 4].

И все они – некоторые раньше, некоторые позже, – пришли к необходимости вхождения в интернет-источники трафика. И если до этого к главным инструментам относились сайты – компания приходила в агентство и просила: «мы хотим продавать через интернет, сделайте нам сайт», то теперь любой специалист предложит компании обратить свой взгляд на социальные сети.

Все это привело к тому, что спрос на рекламу в соцсетях приобрел максимальную динамику роста за все время. Появляется больше агентств, больше специалистов, больше техник, по которым они работают.

Существует самая главная причина, дающая SMM серьезное преимущество, – это полная и наглядная отслеживаемость всех показателей рекламных кампаний.

На протяжении всей истории реклама не давала возможности четко отслеживать и корректировать ее результативность. Рекламная на вывесках и билбордах не имела никаких характеристик, кроме очень примерного усредненного количества людей, наблюдающих ее каждый день. Также и реклама по радио, в прессе, на телевидении могла сообщить только примерный охват.

Но все изменилось с приходом интернета. Маркетологи имеют почти безграничные возможности. Они изначально обращаются к определенной, «своей» аудитории. Под них готовят нужные креативы, вызывающие к известным эмоциям и нуждам своей аудитории. Обычно сразу тестируют несколько креативов, ведь маркетологи сразу получают актуальную статистику по

«кликабельности» того или иного креатива. И они могут подбирать тестировать разные креативы, пока не получат нужных показателей.

После того как маркетологи добьются нужных показателей «кликабельности» - можно переходить к конверсии площадки. Здесь все ближе к традиционным продажам. Можно сказать, что функция одна и та же, но эффективность снова выше во множество раз.

Всегда известно, кто зашел в магазин, сколько времени в нем провел, на что обратил внимание, что приобрел. Информацию, которую магазинам приходится получать, выполняя исследования – здесь всегда перед глазами. Всегда можно посмотреть, какая витрина работает, какая нет. И вообще, нужно ли что-то менять или магазин и так работает с хорошей конверсией.

Стадия продажи и закрытия сделки не стоит особого упоминания, так как в большинстве своем они схожи.

Все эти стадии в совокупности образуют стандартную smm-воронку на 2019 год. Такой способ взаимодействия с клиентами сейчас является наиболее эффективным для большинства компаний и предприятий, преимущественно мелкого и среднего бизнеса. Большой бизнес и крупные B2B ячейки не всегда смогут уместно применить SMM в своем виде деятельности.

Какой вывод можно сделать из всего этого. Наружная реклама и вся прочая реклама, которую нельзя отслеживать - доживает свои дни. Сейчас на передний план выходят методы, где эффективность каждого вложенного цента можно отследить, и в каждый момент времени иметь четкое представление об эффективности действующего проекта.

Список использованных источников

1. Портал Likeni.ru [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.likeni.ru>
2. Портал Kiwi Agency [Электронный ресурс]. – Режим доступа: www.kiwiagency.com.ua

Научный руководитель: Е.Ю. Красовская, канд. экон. наук, доц.

А.К. Кузнецова, студентка

Университет имени Альфреда Нобеля, г. Днипро, Украина

ТЕНДЕНЦИИ РЫНКА ОВОЩЕЙ В УКРАИНЕ

Оптово-розничный рынок овощей в Украине больше всего подвержен изменениям рыночной конъюнктуры. Из овощей сильнее всего подорожали в 2018 году огурцы и помидоры – на 13,1%. Немного меньше подорожание "борщевого набора" (свекла, картофель, морковь, лук, капуста) – на 7,4%, "борщевой набор" 28 февраля стоил на 9,25% дороже, чем 30 января.

Овощи дорожают прежде всего из-за снижения курса гривни. Томаты и огурцы в основном импортные, и дешевая гривня вынуждает поставщиков поднимать цены. Тепличная украинская продукция, меньше зависящая от курса доллара, также дорожает – из-за повышения затрат на энергоносители и логистику. К тому же украинские производители не хотят продавать свой товар дешевле импортного. Сложнее всего ситуация со фруктами – почти все они импортные, и скачки курса отражаются на их стоимости очень быстро.

Из-за девальвации гривни импортеры в 2018 г. не только продолжили повышать цены, но и стали ограничивать поставки. Потребитель не всегда готов платить на 20-30% больше за импортные фрукты. Если везти большой объем, продать его просто не получится. Впрочем, в последнюю неделю февраля участники рынка начали отмечать замедление роста цен, по крайней мере на овощи [1–3].

Украинские производители овощей тоже вряд ли будут сильно повышать цены. Перед новым урожаем аграрии, как правило, стараются избавиться от залежавшихся запасов. Поэтому даже в условиях нестабильности стоимость "борщевого набора" существенно не изменится. А вот фруктов может стать меньше. Потому что часть импортеров может прекратить поставки, не желая рисковать в условиях экономической и политической непредсказуемости.

Список использованных источников

1. До каких пор в Украине будут дорожать овощи и фрукты [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://biz.liga.net/all/prodovolstvie/article/dokakikh-por-v-ukraine-budut-dorozhat-ovoshchi-i-frukty>
2. Кретов, И.И. Организация маркетинга на предприятии [Текст] / И.И. Кретов. – М.: Юристъ, 2014. – 96 с.
3. Красникова, Е.А. Маркетинговое исследование спроса на новый товар [Текст] / Е.А. Красникова // Маркетинг и маркетинговые исследования. – 2012. – №3. – С. 154–164.

Научный руководитель: А.Д. Мостовая, канд. экон.наук, доц.

Д.И. Кузьменко, студентка

Университет имени Альфреда Нобеля, г. Днепро, Украина

ТРАДИЦИОННЫЕ МЕТОДЫ ПРИВЛЕЧЕНИЯ КЛИЕНТОВ

Контент-маркетинг – это маркетинговая технология создания и распространения ценного контента для привлечения и удержания потенциальных клиентов [1]. Другими словами, это возможность максимально расположить к себе пользователя и завоевать его доверие. В отличие от традиционных методов продвижения, задача контент-маркетинга – это побуждение потребителя к совершению выгодного для компании действия с помощью полезной рекламы. Процесс принятия решения клиентом, по аналогии с моделью AIDA, можно разделить на 4 стадии:

- внимание (Attention);
- интерес (Interest);
- желание (Desire);
- действие (Action).

Важный момент этой технологии: распространение информации для целевой аудитории, потому что реклама работает, как прямое сообщение. Смысл заключается в том, чтобы с помощью активной деятельности в социальных сетях, инструментов контент-маркетинга и оптимизации сайта для поисковых систем привлечь внимание клиентов. То есть создаются условия для того, чтобы заинтересовавшиеся люди сами приходили на сайт компании [2]. К минусам такого вида маркетинга можно отнести сложность реализации и длительный процесс. На сегодняшний день в Украине проводятся тренинги, посвященные контент-маркетингу. Это дает возможность сменить сферу деятельности, приобрести новые навыки и стать востребованным специалистом.

Принцип вовлечения клиентов характерен и для кейс маркетинга. Кейс в маркетинге – это инструмент, формирующий доверительные отношения и повышение ценности какого-нибудь бренда у целевой аудитории, ведь уровень доверия – это одно из самых важных составляющих в бизнес проекте. Многие путают кейс маркетинг с просто отзывом, но это не совсем так. На самом деле эти инструменты очень схожи по своей природе и базируются на обратной связи с клиентом [3]. Удачным примером кейса является видео-отзыв, так как видео в этом плане работает лучше, чем текст, но это самый затратный с финансовой точки вариант. Потенциальные клиенты больше доверяют реальным кейсам, которые позволяют дать оценку уровню профессионализма работников, и понять особенности той или иной компании. Задача в том, чтобы продемонстрировать товар или услугу в действительности, и дать убедительные ответы на вопросы. Цель кейса – предоставить материал, который покажет клиентам весь процесс работы, доказать что компания имеет положительный опыт в достижении какой-нибудь цели. В контент-маркетинге и кейс-маркетинге есть главное правило: сделать своё сообщество интересным, а не стать навязчивой рекламой.

Контент/кейс маркетинг – это уже следующий этап в развитии маркетинга, когда сначала завоевываешь доверие человека, предоставляя ему нужную, полезную информацию. В целом такие виды деятельности на сегодняшний день выгодно применять для построения персонального бренда.

Список использованных источников

1. Контент-маркетинг [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://itkeys.org/what-is-content-marketing/>

2. Стелзнер М. Контент-маркетинг. Новые методы привлечения клиентов в эпоху Интернета /М. Стелзнер. – М.: Манн, Иванов и Фербер. – 2012. – 288 с.

3. Кейс маркетинг [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://yourselfbranding.com/voronka-prodazh-kak-postroit/>

Научный руководитель: И.В. Тараненко, д-р экон. наук, проф.

М.О. Кузьменко, студентка

Університет імені Альфреда Нобеля, м. Дніпро, Україна

ПРОВІДНІ КАНАЛИ ТА ІНСТРУМЕНТИ ЦИФРОВОГО МАРКЕТИНГУ

Цифровий (digital) маркетинг – це вид маркетингу, який використовує цифрові канали для просування бренду, отримання та утримання клієнтів [1]. Digital-маркетинг являє собою певну стратегію, що передбачає залучення всіх видів цифрових каналів для розкрутки бренду. Канали цифрового маркетингу дуже багато, основні – інтернет та прилади, які підтримують вихід до нього: комп'ютери, планшети, смартфони, телевізори тощо. Приклади деяких каналів digital маркетингу [2]:

- Цифрове телебачення з кожним роком підключає усе більше людей. Вже зараз через нього можна увійти до соціальних мереж чи знайти щось в інтернеті [2].

- З інтерактивними екранами ми зустрічаємося часто: у магазинах, на вулиці, у маршрутних таксі. Цей вид цифрового маркетингу поступово замінює звичну зовнішню рекламу через те, що завдяки інтерактивним екранам можна тісніше взаємодіяти з можливим покупцем [2].

- SMM являє собою маркетинг у соціальних мережах. Зараз найпопулярнішими є Instagram, Facebook та YouTube. Кожного дня ми бачимо десятки реклам різних брендів у блогерів чи через віконця, які спливають, поки ми дивимося відео.

- E-mail – маркетинг містить у собі розсилку повідомлень про акції, персональні пропозиції та інше на електронні адреси з бази даних.

- SEO і SEM – це пошуковий маркетинг у мережі, завдяки якому сайт компанії буде показуватися першим при видачі результатів пошукового запиту у Google, Яндекс.

- SMS і MMS – розсилки зараз є не такими поширеними, як були раніше, але до сих пір вони існують. (зараз більшість компаній використовують Viber).

Застосування digital технологій забезпечує найбільш швидке і якісне просування в порівнянні зі звичайним інтернет-маркетингом. Це пов'язано з тим, що крім реклами в інтернеті може бути використана і реклама, що виходить за межі інтернет-світу: телереклама, реклама по радіо або на бірборах, використання QR-коду, який дозволяє перейти на сайт компанії і докладніше ознайомитися з наданою продукцією за допомогою мобільного девайса.

Цифровий маркетинг виник відносно недавно – у 1990 році, але з 2010 року з'явилися зовсім нові інструменти для просування, для реклами продукції та дуже стрімко почав рости попит на інтернет-маркетологів, які дійсно знаються на цьому. До сих пір можна спостерігати, що теоретиків багато, а справжніх знавців своєї справи мало. Це легко визначити, подивившись на рекламу, як вона зроблена та на кого націлена.

Також однією з найважливіших проблем цифрового маркетингу є захист особистих даних. Дуже багато випадків, коли компанія продає свою базу, тобто персональні дані іншим компаніям, що підриває авторитет до компанії та інтернет – бізнесу цілком. Таким чином для підприємств, які турбуються про свою репутацію, захист даних своїх покупців має бути на одному з найвищих місць, для чого одним з основних методів є шифрування [3].

У 21 столітті саме цифровий маркетинг відіграє важливу роль у житті кожної компанії. Український бізнесмен Євгеній Черняк вважає: «Якщо нашого бізнесу через 2-3 роки не буде на екрані смартфона, то нашого бізнесу не буде взагалі». Тобто якщо у бізнесу не буде налаштованого цифрового маркетингу, його продукт буде дуже важко продати.

Список використаних джерел

1. Ringostat Blog. Digital-маркетинг – что это? [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://blog.ringostat.com/ru/digital-marketing-chto-eto/>

2. Digital маркетинг в деталях [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://ukraine.net/digital-marketing-chto-eto-takoe-i-s-chem-ego-edyat/>

3. Проблемы и перспективы интернет-маркетинга [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://arbir.ru/articles/a_4015.htm

Науковий керівник: І.В. Тараненко, д-р экон. наук, проф.

Е.А. Куликовская, студентка

Университет имени Альфреда Нобеля, г. Днепр, Украина

ПРЕДНАЗНАЧЕНИЕ И РОЛЬ УПАКОВКИ ПРИ ПРОДАЖЕ ТОВАРА

В среднем человек тратит на оценку товара считанные секунды (7 секунд, согласно данным Business Insider). Соответственно, роль упаковки имеет огромное значение для уровня продаж. Так как же упаковка товара влияет на продажи? Привлекательность и внешний вид упаковки оказывают на покупателей, так же, как и стоимость товара, значительный эффект. Упаковка формирует первое впечатление, которое предполагает, что содержимое не разочарует покупателя. Как пример, рассмотрим всемирно известную компанию «Tiffany & Co». Ювелирных изделий было всегда достаточно на рынке, но именно «Tiffany & Co» смогли создать особый шарм – перетянутые лентой бирюзовые коробочки. Безусловно все – от бутика до коробочки. Если речь заходит о компании с мировым именем, 90% людей упомянут Тиффани [1].

Изначально, назначение упаковки товаров – это, прежде всего, защита продукта от повреждений и потерь. Сейчас упаковка – это залог успешных продаж. Вероятность того, что клиент вернется к вам еще раз, непосредственно зависит от внешнего вида продукта [2]. Какими факторами должна обладать упаковка? На наш взгляд, первое – это уникальность. Рассмотрим на примере кофейни Starbucks. Все знают этот кофе, который сам по себе, ничем не отличается от других таких же напитков. Но именно их кофе почему-то хочется купить. Почему? Их зеленый медальон с русалкой сложно с чем-то спутать. А так же, их особенность подписывать стаканчики Вашим именем. Прям персональный подход получается! Следующим фактором, хочется отметить экологичность. Сегодня – эра, когда о проблемах экологии говорят все и везде. Что приобрело, в какой-то степени «тренд». Если товар принадлежит к разряду: переработанных, или пригодным к вторичной переработке, обозначается знаком «эко-чистый» продукт – тогда, у вас уже больше преимуществ, чем у конкурентов. Лаконичность. Упаковка должна быть удобной в использовании и нести свое оригинальное предназначение – защищать товар. Цвет. Правильно подобранный цвет упаковки помогает выделяться среди других, и настраивать продукцию на необходимую целевую аудиторию. Вспомним пример с Тиффани? Бирюзовый цвет – прямая ассоциация с брендом. Из этого, вытекает фактор узнаваемости товара. Название, логотип и шрифт должен быть читабельным, чтобы покупатель понимал с кем и с чем имеет дело. И значительно, мотивация к действию. Проще говоря, коробка с замороженной пищей должна возбуждать аппетит, а упаковка с игровой приставкой – мотивировать к игре [1].

Следовательно, можно прийти к выводу, что хороший внешний вид товара – это 50% успеха бизнеса. Визуальное восприятие – это инструмент маркетинга, с помощью которого клиент и бизнес контактируют и устанавливают коэффициент заинтересованности и вовлеченности.

Список использованных источников

1. Как упаковка влияет на продажи? [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://lpgenerator.ru/blog/2015/02/10/kak-upakovka-tovara-vliyaet-na-prodazhi/>

2. Котлер Ф. Маркетинг менеджмент: пер. с англ., изд. 12-е / Ф. Котлер, К.Л. Келлер. – СПб.: Питер, 2008. – 820 с.

Научный руководитель: С.С. Яременко, канд. экон. наук, доц.

Е.В. Кулиниченко, студентка

Университет имени Альфреда Нобеля, г. Днепр, Украина

АНАЛИЗ ТЕНДЕНЦИЙ РЫНКА ПЕРИОДИЧЕСКИХ ИЗДАНИЙ

Изучение рынка можно начать с его сегментации, выяснения характера и предназначения товара на рынке. К одному из распространенных сегментов можно отнести газеты, журналы и периодические издания, ориентированные на женскую аудиторию.

Рассмотрим рынок периодических изданий с точки зрения владельца издательства.

Большую роль для нового издания имеют: ресурсы, конкуренция, состояние рынка и возможность распространения собственной продукции и т.д. Первое, что должен решить для себя владелец нового издательства, это в каком направлении он будет работать, какой сегмент интересен ему и окружающим (покупателям). После этого нужно глобально изучить

рынок для успешного внедрения своего товара. В ходе проведенного анализа учитываются различные характеристики: коммерческие, количественные, качественные и т.д. К количественным относят сведения о вероятной емкости рынка, а также о потребителях новой продукции в рамках выбираемого сегмента.

Профессиональное позиционирование изданий помогает крепко закрепиться на рынке, занять место в приемлемой информационной нише. Под нишей подразумевается доля рыночного сегмента периодических изданий, предлагающая лучшие условия для тиражирования журналов и газет, их распространения, а также возможность получения максимальной выручки. При всем этом рыночной нишей может стать новая категория периодических изданий, не представленная в избранном сегменте, аудитория, не обслуживаемая иной печатной или аудиовизуальной (СМИ) компанией, новейший вид услуг, предлагаемый покупателю, или новый тип информационной деятельности компании.

В маркетинге выделяют 2 вида рыночных ниш – вертикальную и горизонтальную. Под вертикальной нишей имеется ввиду изготовление товара, которым смогут пользоваться разные группы покупателей. Производится продукт, который после минимальной трансформации программы способен выполнить различные функции. К этой области маркетинга обращаются, когда планируют издавать газеты большим тиражом для разных групп читателей. Горизонтальная ниша сопровождается организацией производства более обширного ассортимента или большего разнообразия в наборе услуг. Стремясь укрепить свои позиции, руководители газеты обращаются к горизонтальной нише (рис. 1).



Рис. 1. Динамика суммарного тиража печатных СМИ в Украине [1]

К сожалению, на сегодняшний день печатные СМИ переживают не лучшие времена. Их количество и тиражность во многих странах сокращаются. Это связано с ростом цен на бумагу и производство, сокращением типографского рынка, закрытием киосков, ростом почтовых тарифов и т.д. Чрезвычайно беспокоит ежегодное уменьшение тиражей печатной периодики, как и сокращение рынка печатной рекламы [2]. Падают объемы издательской полиграфической продукции, сужается влияние печатной прессы на политические и общественные процессы в мире и отдельных странах, а все вместе это весьма негативно отражается на экономике индустрии печати, так как ресурсная база для ее модернизации и развития сокращается.

Основная цель печатных издательств на сегодняшний день – найти свое место в быстро меняющемся мире, информационном пространстве и стать конкурентно способными. Усилия и ресурсы на решение проблем с печатными СМИ прилагаются весьма серьезные, но решить в полной мере трудности пока не удалось нигде в мире.

Первостепенным этапом для газетно-журнальной периодики должен стать мультимедийный путь развития, базирующийся на изготовлении и распространении качественного редакционного контента всеми доступными способами. Правда, это потребует немалых организационных и больших финансовых затрат, но ожидается прирост аудитории (в том числе молодежи).

Список использованных источников

1. Параметры рукотворного кризиса индустрии печатных СМИ. URL: <https://jmlst.ru/press-crisis>
2. Что происходит с печатной прессой в России и мире – самое важное из годового доклада Роспечати. URL: <https://adindex.ru/publication/analytics/search/2018/07/26/172978.phtml>

Научный руководитель: А.Д. Мостовая, канд. экон. наук, доц.

КЛЮЧОВІ СИСТЕМИ МЕХАНІЗМУ УПРАВЛІННЯ ЛОГІСТИЧНИМИ ПРОЦЕСАМИ

Жорстока конкурентна боротьба та потреба в адаптації до складних сьогоденішніх умов функціонування вимагають від організації застосування ефективних методів управління, котрі в основному засновані на принципах логістики, котрі можуть забезпечити неабияке скорочення часу та рівня витрат у сфері постачання та збуту.

Створюючи ефективний механізм управління логістичними процесами організації, слід зважати на те, що даний механізм має бути пристосованим до гнучкого реагування та врахування змін у ринковому середовищі та виробничих процесах [1]. До цих мінливих умов зовнішнього оточення можна віднести зміни попиту на товари чи послуги, вибуття з ладу технологічного устаткування, зростання транспортних тарифів, введення чи виведення з діяльності транспортних каналів, зміни в процентних ставках по кредитах тощо.

В компаніях організаційний механізм управління логістичними процесами включає в себе підсистеми, наведені в табл. 1.

Таблиця 1

Ключові системи механізму управління процесами в логістиці

Назва складових	Основні завдання підсистем
Підсистема вищого керівництва	Стратегічний менеджмент логістичною діяльністю, контроль за діяльністю дочірніх організацій, а також спостереження за асоційованими компаніями
Цільова підсистема	Націлена на головну ціль логістичної діяльності компанії, а саме на взаємодію лінійних та функціональних органів керування в інтересах досягнення запланованих кінцевих результатів по кожній цілі в питаннях логістики
Підсистема лінійного керівництва	Проводиться керування логістичними процесами завдяки формуванню вертикальних зв'язків
Функціональна підсистема	Управління за певними функціями менеджменту логістичними процесами: прогнозування, планування, організація, координація, облік, контроль та аналіз
Підсистема забезпечення управління логістичними процесами	Організація правового, нормативного, інформаційного та технічного забезпечення керування логістичними процесами: створення бази даних, формування комунікацій, сервісне обслуговування, створення автоматизованих робочих місць

Складено за [2: 3].

Отже, зміст кожної із систем та кількість підсистем в кожній з систем організаційно-економічного механізму керування логістичними процесами залежить від типу компанії, сфери та масштабів діяльності, ступеня впливу зовнішнього оточення і результатів діяльності організації та інших факторів, які здійснюють вплив на економічні і організаційні параметри системи менеджменту компанії з ціллю досягнення ефективності управління і отримання конкурентних переваг.

Список використаних джерел

1. Пальчик І.М. Логістичне управління підприємством – теоретико-методичний аспект / І.М. Пальчик // Ефективна економіка. – 2014. – №10. – С. 128–138.
2. Шандрівська О.С. Логістичний менеджмент. Теоретичні основи: [навч.-метод. посіб.] / О.С. Шандрівська, В.В. Кузьяк, Н.І. Хтей. – Львів : Львівська політехніка, 2014. – 195 с.
3. Шкодін О.С. Теоретично-методичні аспекти процесів логістизації промислових підприємств / О.С. Шкодін // Логістика: теорія і практика. – 2013. – № 1(2). – С. 217–221 с.

Науковий керівник: В.М. Шевченко, канд. держ. упр., доц.

ОГЛЯД ТЕНДЕНЦІЙ РИНКУ ОРГАНІЗАЦІЇ КОРПОРАТИВНИХ ЗАХОДІВ В УКРАЇНІ

За даними аналітиків, сегмент організації заходів в Україні стрімко почав зростати ще на початку 2000-х рр., але на сьогоднішній день реалізація цієї послуги в натуральному вираженні стала скорочуватися. За даними дослідницької компанії Nielsen, попит на надання послуг з організації заходів в країні почав зменшуватися в 2015 році. При цьому в грошовому вираженні реалізація послуги збільшилася на 22% в 2016 р. і 14% в 2017 р.

Стрімке подорожчання послуг з організації заходів на тлі зниження купівельної спроможності українців і компаній, що діють на національному ринку, призвело до скорочення користування цією продукцією. Реалізація послуг скорочується в усіх регіонах країни, але найбільше падіння продажів спостерігається в Сумській і Львівській областях. За оцінками Nielsen, в 2016 р. ціни на послуги з організації заходів виросли на 28%, в 2017 р. – на 21%. Таке зростання змусило багатьох споживачів відмовлятися від послуг та організовувати заходи своїми силами.

За оцінками компанії «БОН АП АРТ», за останні п'ять років кількість вітчизняних компаній, готових скористатися послугами івент-компаній скоротилася з 38 до 24%. Це спричинене тим, що у 2014 році ціни на товари та послуги в країні збільшилися.

Внаслідок цього при розподілі ринку між основними конкурентами лишалася лише одна компанія – «RB Event by Kvartal 95», яка змогла зберегти свої обсяги реалізації, втримати свої позиції на ринку та продемонструвати позитивний темп зростання (табл. 1).

Таблиця 1

Розподіл ринку організації корпоративних заходів між основними конкурентами

Компанія	Обсяги реалізації, тис. т	Частка ринку, %	Темп зростання, %
«RB Event by Kvartal 95»	2,64	54,9	0,8
ТОВ «БОН АП АРТ»	0,874	18,2	-1,1
«Diamond»	0,331	6,9	-4,5
Інші	0,475	9,9	-1,7

Таким чином, аби мати високу конкурентоспроможність при підвищенні складових виробництва та зниженні купівельної спроможності споживачів, потрібно знижувати собівартість послуги за рахунок високого ступеню диференціації складових організації послуги, раціонального сегментування ринку, застосування інновацій та швидкого реагування на потреби ринку.

Слід, можливо, досліджувати діяльність конкурентів за допомогою SWOT-аналізу, визначаючи їхні слабкі й сильні сторони та вдосконалювати роботу підприємства спираючись на отриману інформацію [1].

Також необхідно розробити та змінити свою маркетингову стратегію, та переглянути маркетингові інструменти, які застосовуються на підприємстві, щоб вийти на позитивний темп росту та збільшення обсягів реалізації продукції. Ці дії від керівництва значно покращать конкурентоспроможність підприємства.

Список використаних джерел

1. Галіцин В.К. Моделі і методи оцінки інвестиційних проєктів / В.К. Галіцин, О.П. Суслов, Ю.О. Кубрушко. – К. : КНЕУ, 2011. – 166 с.

Науковий керівник: Т.С. Мішустіна, канд. екон. наук, доц.

Е.А. Куницкая, студентка

Університет імені Альфреда Нобеля, г. Дніпро, Україна

ЛАТЕРАЛЬНИЙ МАРКЕТИНГ – ТЕХНОЛОГІЯ ПОИСКА РЕВОЛЮЦИОННЫХ ИДЕЙ

Латеральный маркетинг – это деятельность, направленная на формирование нестандартных, креативных подходов в разработке и оптимизации маркетинговых бизнес-процессов и разработки новых продуктов. Подходы латерального маркетинга

основаны на идеях латерального мышления и предназначены для поиска новых идей не методом ожидания вдохновения, а благодаря применению специальных технологий [1]. Один из первых кто поднял тему латерального мышления – Эдвард де Боно. Автор написал множество книг, особенную популярность приобрели такие творения как «Я прав – Вы заблуждаетесь» [2] и «Шесть шляп мышления» [3]. Боно объяснил, что суть «латерального мышления» в нестандартном подходе решения разных проблем и задач. Основные составляющие – юмор и креатив. Филип Котлер и Фернандо Триас де Без в своей книге «Латеральный маркетинг: технология поиска революционных идей» [4] объяснили как данный вид маркетинга позволяет разрабатывать новые продукты, находить новые рыночные ниши и в конечном итоге совершать прорыв в бизнесе. Писатели помогли компаниям создать новые, креативные идеи, которые не могли предложить ни маркетинговые исследования, ни потребители.

Алгоритм латерального подхода в маркетинге достаточно прост:

- 1) Выбрать продукт, который нужно трансформировать в что-то абсолютно новое.
- 2) Прервать обычное течение логической мысли и заменить ее чем-то креативным, неординарным.
- 3) Создать продукт (новое соединение) [5].

Специалисты утверждают, что латеральный маркетинг только имитирует создание новой продукции, а на самом деле идет подмена старых элементов [1]. На наш взгляд, это утверждение достаточно спорно.

Примеры латерального маркетинга: Сухой шампунь Magic Shampoo – средство идеально подходит для длительных поездок, когда нет возможности принять душ. Набор для макияжа Lamel Professional Blush&Strobing – в набор входят четыре варианта румян и два хайлайтера. С их помощью даже новичок в визаже сможет сделать макияж завершенным и гармоничным. Антиперспирант Dove Invisible – защищает кожу, придает ей ощущение гладкости и сухости надолго, уникален тем, что не оставляет белых следов на одежде [6].

Вывод: латеральный маркетинг – это поиск новых возможностей для удовлетворения неуцененных желаний потребителей. Латеральный маркетинг становится ключевой рыночной концепцией XXI века, а менеджеры раздвигают границы своего мышления и существенно увеличивают прибыль.

Список использованных источников

1. Латеральный маркетинг [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://discovered.com.ua/marketing/lateralnyj-marketing/>
2. Эдвард де Боно. Я прав – Вы заблуждаетесь. – М.: Попурри, 2006. – 368 с.
3. Эдвард де Боно. Шесть шляп мышления. – М.: Попурри, 1997. – 207 с.
4. Филип Котлер, Фернандо Триас де Без. Латеральный маркетинг: технология поиска революционных идей: учебн. пособие / Филип Котлер, Фернандо Триас де Без. – М.: Альпина Паблишер, 2010. – 189 с.
5. Алгоритм латерального подхода в маркетинге [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://ru.paperblog.com/chto-takoe-lateralnyj-marketing-412165/>
6. Примеры латерального маркетинга [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://eva.ua/>

Научный руководитель: И.В. Тараненко, д-р экон. наук, проф.

Б.Д. Куприй, студентка

Университет имени Альфреда Нобеля, г. Днепр, Украина

ПЕРСПЕКТИВЫ ИСПОЛЬЗОВАНИЯ КОНТЕНТ-МАРКЕТИНГА

Многие специалисты считают, что за последние два года маркетинг изменился больше, чем за предыдущие 50 лет [2]. Появляются все больше и больше новых маркетинговых технологий и стратегий, а сам маркетинг продолжает меняться и развиваться каждый день. Так какие же новые виды маркетинга сегодня пользуются большой популярностью? Один из них это контент-маркетинг.

Контент-маркетинг – это привлекательная для целевой аудитории подача полезной и интересной информации. Простыми словами – это информация, полученная в нужное время и в нужном месте.

Места размещения этого самого контента могут быть самыми разнообразными, такими как: книги, журналы и даже семинары. Но сегодня, когда интернет стал неотъемлемой частью жизни каждого, размещать контент более выгодно и удобно именно на сайтах, блогах, а лучше всего в социальных сетях. Здесь он быстро сможет привлечь внимание своей целевой аудитории и стать "вирусным". Мы считаем, что для продвижения компаний или конкретного товара это идеальный вариант.

Чем же контент-маркетинг тогда будет отличаться от обычной рекламы в интернете, спросите вы? А отличия будут, причем подобный вид маркетинга будет иметь много преимуществ перед старой доброй рекламой. Самым главным из них будет то, что на раскрутку бренда таким способом требуется намного меньший бюджет. Также укрепится авторитет вашей компании или бренда, ведь процесс создания качественного контента поднимает вас в глазах как потребителя, так и конкурентов, а для кого-то вы даже станете экспертом в своей области.

Но там, где есть положительные стороны, всегда будут и отрицательные. С ростом числа компаний, занимающихся созданием контента, люди становятся всё менее восприимчивыми к предлагаемому материалу. А если многие компании будут еще и слишком преувеличивать качества своего товара, то люди совсем разучатся в подобном виде рекламе и дальнейшая ее эффективность будет становиться все ниже и ниже. Поэтому нашим потребителям нужен особенный и выдающийся контент. Как сказал бы Сет Годин, им нужна Фиолетовая корова.

На кого рассчитан контент-маркетинг? Сегодня он настолько хорош, что подходит абсолютно для всех. Его используют и гигантские транснациональные корпорации, и мелкие фирмы, и даже бизнесмены-одиночки. Такой маркетинг работает и приносит успех производителю, вот почему они используют именно его.

Отличным примером успешного контент-маркетинга является кампания Кока-Колы «Это твоя Coca-Cola». Смыслом кампании была возможность персонализации любимого напитка. Началось все это с Австралии, где было выбрано 150 самых популярных имен. Их напечатали на этикетках промо-бутылок. После чего люди просто походили с ума в поисках бутылки со своим именем. Тогда у каждого на устах была только Кока-Кола [3].

Почему эту кампанию ждал такой успех? Персонализация. Вот эта самая персонализация и является сутью контент-маркетинга. Кока-Кола нацелилась на самое важное для каждого покупателя – на его имя. В конце концов, каждый человек любит себя. И если вы хотите заполнить его внимание, отличным началом будет просто назвать его имя. Исследования показали, что 74% маркетологов знают, что персонализация привлекает потенциальных клиентов. Но только 19% из них хоть раз пользовались этим инструментом [1].

Сегодня при слове маркетинг мы сразу начинаем задумываться о рекламных кампаниях именно в интернете, ведь хоть традиционный маркетинг все еще существует, в нынешнее время он отошел на задний план, давая возможность развиваться интернет маркетингу. Поэтому, если вы еще только интересуетесь контент-маркетингом, то лучше поторопиться и начать изучать его немного глубже. Ведь совсем скоро можно будет сказать: вы совсем не занимаетесь интрнет-маркетингом, если вы не занимаетесь контент-маркетингом.

Список использованных источников:

1. Савельев Денис. Что такое интернет-маркетинг [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://texterra.ru/blog/chto-takoe-kontent-marketing.html>
2. Академия Интернет-Маркетинга #1 [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://webpromoexperts.net>
3. Rusability [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://rusability.ru/content-marketing/8-primerov-uspeshnogo-kontent-marketinga/>

Научный руководитель: И.Г. Курочкина, канд. экон. наук, доц.

**Б.Р. Куприянов, студент
Университет имени Альфреда Нобеля, г. Днепр, Украина
ЗАДАЧИ И ЦЕЛИ ИНТЕРНЕТ-МАРКЕТИНГА**

Интернет-маркетинг удовлетворяет потребности интернет-пользователей в получении информации о продукте, приобретении или продаже товаров и услуг. Благодаря уникальным возможностям современного пространства, интернет-маркетинг

на данный момент времени стал самым востребованным способом развития бизнеса на сегодняшний день. Интернет-маркетинг и SEO помогают сделать многое для сайта, а именно: повысить рейтинг в поисковой системе, увеличить появление бренда в интернете, привлечь больше целевой аудитории на сайт, создать и поддерживать репутацию в интернете, установить отношения с потребителями. Но главное – это возможность прямой коммуникации с целевой аудиторией: получение достоверной информации об их запросах [1].

К примеру, чтобы повысить осведомленность клиентов, McDonald's проводит различные кампании интернет-маркетинга в разных странах для продвижения своих продуктов. В США McDonald's создал игру MONOPOLY, которая была активизирующей системой продаж. Цель этой игры - привлечь клиентов в рестораны McDonald's. Клиенты могут получить два жетона, чтобы присоединиться к игре после покупки еды в главное меню. Если они собрали игровой штамп, связанный с предметом на доске Монополии, они могут выиграть приз. Призы включали деньги, купоны, роскошный отдых и даже такие объекты, как Park Place. Некоторые из них можно обменять на наличные. При каждой четвертой вероятности выигрыша игровой приз McDonalds составлял до 1 миллиона долларов.

Задачи и цели интернет маркетинга определяются, исходя из общей маркетинговой стратегии развития бизнеса. Они формируются из задач и целей электронного маркетинга. В свою очередь, зависят от маркетинговой стратегии. Маркетинговая стратегия формируется из стратегии развития бизнеса. Далее, стратегия развития бизнеса зависит от бизнес-модели. Интернет-маркетинг это самая последняя часть, до которой не сразу легко добраться.

Согласно статистике на октябрь 2018 года почти 4,2 миллиарда человек были активными пользователями интернета, а 3,4 миллиарда были пользователями социальных сетей. Китай, Индия и США опережают всех других стран по количеству интернет-пользователей. Следствием этого является большее количество потребителей, которым предлагаются продукты и услуги, доступные 24 часа в сутки, семь дней в неделю. Интерактивный характер Интернета облегчает коммуникацию между предприятиями и потребителями, позволяя предприятиям быстро реагировать на потребности потребителей и изменения на рынке. «У всех есть интернет в кармане, и это все меняет для малого бизнеса» (Кори Капочча, Forbes). Онлайн-вебинары стали одним из важнейших компонентов при принятии решений о покупке потребителями в Северной Америке.

Согласно опросу, проведенному Dimensional Research, в котором приняли участие более 1000 участников, 90% респондентов заявили, что положительные онлайн-обзоры повлияли на их решения о покупке, а 94% будут использовать бизнес по крайней мере с четырьмя звездами. Интересно, что негативные отзывы обычно поступают с сайтов онлайн-обзоров, в то время как Facebook является основным источником положительных отзывов. Forrester Research прогнозирует, что к 2020 году 42% продаж в магазине будут приходиться на покупателей, которые находятся под влиянием исследований веб-продуктов. Таким образом, онлайн-обзоры стали еще одной формой интернет-маркетинга, которую малые предприятия не могут игнорировать. Хотя многие малые предприятия считают, что они ничего не могут сделать с онлайн-обзорами, это неправда. Просто поощряя клиентов размещать отзывы о своем опыте, малые предприятия могут положительно оценивать отзывы в Интернете. Шестьдесят восемь процентов потребителей оставили местный бизнес-обзор, когда их спросили. Таким образом, если предположить, что продукты или услуги компании не соответствуют требованиям, несправедливые отрицательные отзывы будут похоронены отзывами более счастливых клиентов.

Список использованных источников

1. <https://www.thebalancesmb.com/internet-marketing-2948348>
Научный руководитель И.Г. Курочкина, канд. экон. наук, доц.

Л.М. Курбацька, канд. екон. наук, доц.
Дніпровський державний аграрно-економічний університет, м. Дніпро, Україна
ОЦІНКА ЕФЕКТИВНОСТІ МАРКЕТИНГОВОЇ ТА ЗБУТОВОЇ
ДІЯЛЬНОСТІ АГРАРНОГО ПІДПРИЄМСТВА

Оцінювання ефективності маркетингової та збутової діяльності аграрного підприємства залежить від функціонування системи маркетингової інформації. Для забезпечення конкурентоспроможності кожне підприємство повинно створити систему забезпечення менеджменту маркетинговою інформацією, яка дасть змогу об'єктивно

оцінити ситуацію в мінливому зовнішньому середовищі, проаналізувати власну виробничо-збутову діяльність, знизити ризики, одержати конкурентні переваги тощо [1]. Проте виміряти й оцінити вплив маркетингових заходів на діяльність підприємства досить важко.

Здійснення контролю маркетингових показників у діяльності аграрних підприємств є досить важливим, оскільки дає можливість оцінити результати маркетингової діяльності.

В залежності від поставлених завдань на підприємстві можна виділити наступні види контролю: контроль реалізації довгострокової маркетингової стратегії; контроль тактичних короткострокових (річних) планів маркетингу; оперативний контроль виконання планів маркетингу. Маркетингову діяльність можна коригувати за результатами контролю. Якщо, наприклад, зменшився дохід від реалізації окремого виду сільськогосподарської продукції, то маркетингові заходи, в даному випадку, мають впроваджуватися таким чином, щоб сприяти, відповідно, збільшенню доходу. Якщо ж, в результаті маркетингових заходів, дохід підвищився, то це свідчить, що маркетинговий контроль був своєчасним і виправданим. Відповідно й вплив маркетингових заходів на результат діяльності аграрного підприємства буде очевидним [2].

До показників економічної оцінки впливу маркетингових заходів на результат діяльності аграрного підприємства варто віднести й основні показники маркетингового контролю: ринкова частка підприємства на аграрному ринку (у межах адміністративного району); ринкова частка підприємства на ринках основних видів продукції, що виробляється; відносна ринкова частка щодо лідера; темпи росту обсягів продажу сільськогосподарської продукції; ціна реалізації сільськогосподарської продукції в середньому по підприємству та за каналами збуту порівняно з цінами конкурентів; ефективність просування; частка витрат на маркетингові дослідження в загальних витратах на маркетинг; відношення витрат на збут продукції до обсягів продажу тощо.

Основні підходи до оцінювання впливу маркетингової та збутової політики на результати діяльності можна умовно поділити на кількісні та якісні показники оцінювання. До якісних показників належать: формування позитивного іміджу підприємства, позитивні відгуки споживачів тощо. До кількісних: частка ринку; місткість ринку; величина доходів, прибутку тощо.

Отже, оцінювання ефективності маркетингової та збутової діяльності аграрного підприємства потребує використання маркетингових та економічних знань і підходів у тісному поєднанні та взаємодії при дослідженні впливу маркетингових заходів на результат діяльності підприємства.

Список використаних джерел

1. Мінаєва А.О. Сучасна сутність процесу управління збутовою діяльністю в системі менеджменту підприємства [Електронний ресурс] / А.О. Мінаєва, О.В. Долгальова // Збірник наукових праць Донбаської національної академії будівництва і архітектури. – 2019. – № 2. – С. 99–105. – Режим доступу: http://nbuv.gov.ua/UJRN/zbnpdnaba_2019_2_18
2. Окландер М.А. Маркетингова товарна політика: навч. посібник / М.А. Окландер, М.В. Кірнососа; Одес. нац. екон. ун-т. – К.: ЦУЛ, 2014. – 208 с.

**Д.В. Курбыко, студент
Белорусский торгово-экономический университет потребительской
кооперации,
г. Гомель, Беларусь**

КЛЮЧЕВЫЕ АСПЕКТЫ РАЗВИТИЯ ПРОМЫШЛЕННОГО КОМПЛЕКСА РЕСПУБЛИКИ БЕЛАРУСЬ

Сегодня белорусский промышленный комплекс функционирует как конгломерат, но не как интегрированная система специализированных предприятий. Даже при достаточно высоком уровне отечественного научно-технического потенциала, самостоятельно осуществить быстрый технологический рывок предприятиями промышленности не предоставляется возможным. В настоящее время деятельность предприятий промышленности Беларуси скорее направлена пока на сохранение

конкурентных позиций и обеспечение прогнозных показателей своего экономического развития при имеющейся производственной и технологической базе, сложившейся специализации предприятий с концентрацией на более востребованную номенклатуру выпускаемой продукции.

Следовательно, ключевыми аспектами развития промышленного комплекса Республики Беларусь, определенными государственными и ведомственными программами, являются [1–3]:

- повышение конкурентоспособности традиционного сектора промышленности на основе модернизации и наращивание его экспортного потенциала;
- интеграция в промышленный комплекс информационных технологий нового поколения и сети Интернет;
- использование экологически безопасных, современных инновационных и энергоэффективных технологий производства продукции, энергосберегающего оборудования, приборов и материалов;
- создание новых и узкоспециализированных производств по выпуску продукции с высокой добавленной стоимостью;
- стимулирование развития производств на отечественной сырьевой базе с увеличением глубины переработки ресурсов и минимизацией техногенного воздействия на окружающую среду;
- обеспечение стабильности промышленной политики, направленность на снижение затрат, повышение эффективности использования энергии и ресурсов и сокращение отходов и др.

Реализация поставленных задач и приоритетов позволит сформировать инновационный конкурентоспособный на мировом рынке промышленный комплекс Беларуси.

Список использованных источников

1. Государственная программа инновационного развития Республики Беларусь на 2016-2020 годы: Указ Президента Республики Беларусь от 31 января 2017 г., № 31 (в редакции Указов Президента Республики Беларусь от 25 июля 2017 г., № 258; от 30 ноября 2017 г., № 428)// [Электронный ресурс]. – Режим доступа <http://www.mshp.gov.by>. – Дата доступа 26.02.2020 г.

2. Об утверждении программы развития промышленного комплекса Республики Беларусь на период до 2020 года: постановление Совета Министров Респ. Беларусь от 5 июля 2012 года № 622 (в ред. постановлений Совмина от 30.06.2014 г., № 630) // Нац. реестр правовых актов Респ. Беларусь. –2012 г., № 5/35993.

3. Промышленность Республики Беларусь: стат. сб. / Нац. статистич. комитет Респ. Беларусь. – Мн.: Нац. статистич. комитет, 2019. – С. 248.

Научный руководитель: Т.В. Бондарева, ст. преподаватель

Д.В. Курбыко, студентка Белорусский торгово-экономический университет потребительской кооперации, г. Гомель, Беларусь СОВРЕМЕННЫЕ МАРКЕТИНГОВЫЕ ИНСТРУМЕНТЫ РАЦИОНАЛЬНОГО ПОТРЕБЛЕНИЯ

Осуществление эффективной государственной политики в сфере защиты прав потребителей напрямую зависит от активного развития и взаимодействия органов государственной власти, бизнеса и общественных потребительских организаций, которые входят в национальную систему защиты прав потребителей. Построение национальной системы защиты прав потребителей относится исключительно к внутреннему ведению государства. При этом принимаются во внимание многие факторы, в том числе развитие права, социально-экономические условия, традиции и правовая культура.

В 2020 году Всемирная организация потребителей призывает обратить внимание на проблемы чрезмерного производства и нерационального потребления, что влечет за собой глобальное изменение климата, ухудшение состояния окружающей среды, приводит к утрате уникальных природных объектов [1].

Продвижение идеи рационального и ответственного потребления является актуальной для жителей не только нашей республики, это глобальная проблема, решение которой зависит от участия каждого человека. В Республике Беларусь 9 января 2002 года был принят Закон Республики Беларусь «О защите прав потребителей».

В рамках глобального потребления отмечается, что производство продуктов питания связано с высоким энергопотреблением, вырубкой лесов, увеличением выбросов парниковых газов и чрезмерным использованием воды. 60% пластика, большая часть которого поступает из пищевой промышленности, попадает на свалки или в окружающую среду.

По подсчетам ООН домохозяйства потребляют 29 процентов мировой энергии и, соответственно, их вклад в общие выбросы CO₂ составляет 21 процент. Другие исследования показывают, что около 1 миллиона пластиковых бутылок продается по всему миру ежeminутно, а в 2018 году произведено 24,2 миллиарда пар обуви, при производстве которой используется несколько видов пластика и других материалов, которые практически не перерабатываются.

Для того чтобы сохранить природные ресурсы и улучшить социальные условия для нынешних и будущих поколений, всемирная организация потребителей призывает каждого потребителя придерживаться принципов ответственного потребления товаров и услуг.

Обеспечение перехода к рациональным моделям потребления и производства является одной из Целей устойчивого развития, принятых государствами - членами Организации Объединенных Наций в 2015 году в рамках Повестки дня в области устойчивого развития на период до 2030 года.

Впервые всемирный День защиты прав потребителей отметили 15 марта 1983 года – через два десятилетия после исторической речи президента США Джона Ф.Кеннеди, в которой он провозгласил четыре основных права потребителей – на безопасность, на информацию, на выбор и право быть услышанным. Позднее к этим базовым правам были добавлены еще четыре: право на возмещение ущерба, на потребительское образование, на удовлетворение базовых потребностей и право на здоровую окружающую среду.

Занимательные факты:

- Старейшая общественная организация защиты прав торговли была основана 1960 году, за два года до речи Кеннеди и 25 лет до официального рассмотрения в ООН;
- Универсальные подходы для защиты прав потребителей были сформированы на Генеральной Ассамблее ООН ещё в 1985 году;
- В России книги отзывов и предложений существовали ещё во времена Царской Империи (до 1917 г.), но носили скорее рекомендательный, а не юридическо-правовой, и уж тем более законодательный статус, что имеют сейчас.

Именно выбор потребителей способен повлиять на повсеместное внедрение бережливых подходов к производству товаров и услуг. Рациональное потребление необходимо для сохранения природных ресурсов и улучшения социальных условий для нынешних и будущих поколений потребителей и человечества в целом.

Список использованных источников

1. Обзор деятельности общественных потребительских организаций государств-членов Евразийского экономического союза: статья// eurasiancommission.org [Электронный ресурс]. – 2020. – Режим доступа : <http://eurasiancommission.org> / (дата доступа : 04.03.2020).

Научный руководитель: Н.Н. Макарова, ст. преподаватель

А.О. Кургузина, студентка Университет имени Альфреда Нобеля, г. Днепр, Украина НЕГАТИВНЫЕ ЭМОЦИИ В РЕКЛАМЕ

Создатели рекламы уделяют большое внимание негативным эмоциям. Интересно то, что многие исследования показывают, что негативные эмоции эффективны в маркетинговых стратегиях. Умелое управление негативными эмоциями может принести желаемый результат. Теории влияния рекламы на такие эмоции также были сформулированы. Одной из самых интригующих негативных эмоций является чувство страха. Реклама, основанная на страхе (реклама, создающая страх) информирует потребителя о том, что в случае, если он не использует какой-либо продукт или услугу,

с ним может случиться что-то плохое. Страховая реклама используется прежде всего страховыми агентствами и автомобильными компаниями. Они также используются общественными организациями, занимающимися защитой здоровья, а также (по совершенно разным причинам) фармацевтическими компаниями, производителями зубных паст и другими. Хорошим примером рекламы, основанной на страхе, является реклама амортизаторов Monroe. Автор рекламы умело проиллюстрировал угрозу и описал несколько трагических событий, вызванных отсутствием соответствующих амортизаторов. Эта реклама – пример использования страха в учебниках.

Он содержит основные элементы модели создания рекламы, основанной на страхе, подготовленной Tanner, Hunt и Eppright (1991). Согласно этой модели, в ходе представления рекламы, основанной на страхе, необходимо сохранить порядок представляемой информации. Прежде всего, представлена угроза (смерть в автомобильной аварии), следующим шагом является представление причин этой угрозы (изношенный амортизатор), последним шагом является устранение угрозы (новые амортизаторы — Monroe SensaTrac). Наличие всех этих элементов имеет решающее значение. В случае телевизионных рекламных роликов сохранение соответствующей последовательности этих элементов очень важно. Результаты исследований, проведенных Tanner, Hunt и Eppright, подтверждают, что такая последовательность событий, представленная в рекламе, влияет на изменение поведения получателей [1–4].

Другие негативные эмоции, часто вызываемые рекламой, — это чувство вины и стыда. Потому что эти эмоции особенно болезненны для людей. Мы прилагаем много усилий, чтобы избежать чувства вины и стыда. Производители продуктов питания для маленьких детей часто прибегают к чувству вины и стыда [1]. Они осознают тот факт, что работающие матери чувствуют себя виноватыми, так как не дают своим детям питательных и свежих продуктов, потому что у них чаще всего нет времени на их приготовление.

Таким образом, они должны быть мотивированы на покупку продуктов, которые рекламируются как здоровые и питательные, независимо от цены. Исследования показали, что эффективны только рекламные сообщения, вызывающие умеренное чувство вины. Сообщения, которые открыто говорят женщине, что она виновна в том, что не обеспечила своих детей надлежащим питанием, были довольно неэффективными.

Роль негативных эмоций во влиянии рекламы сложная и часто трудно предсказуемая. Пинто и Прист (1991) проанализировали влияние рекламы, которая должна была заставить получателей чувствовать себя виновными, и то, что они наблюдали, было неожиданным гневом, вызванным рекламой [2].

В другом исследовании было отмечено, что реклама, которая ранее вызывала чувство грусти, также вызывала страх (Holbrook, Westwood, 1989). Принимая во внимание тот факт, что определенные негативные эмоции могут либо уменьшать, либо усиливать убедительную силу содержания, представленного в рекламных объявлениях, рекомендуется изучить подробнее влияние рекламы на получателей, прежде чем публиковать ее.

Список использованных источников

1. Виллонас В.К. Психология эмоциональных явлений / В.К. Виллонас – М.: Изд-во Моск. ун-та, 1976. – 143 с.
2. Котлер Ф., Армстронг Гари, Сондерс Дж., Вонг В. Маркетинг. Европейский справочник.
3. Зазыкин, В.Г. Психология в рекламе: учеб. пособие / В.Г. Зазыкин. – М.: Датастром, 2002. – 550 с.
4. Беклешов, Д.В. Реклама. Ее функции и методы создания: учеб. пособие / Д.В. Беклешов. – Киев, 2003. – 124 с.

Научный руководитель: И.Г. Курочкина, канд. экон. наук, доц.

А.И. Кучер, студентка

Университет имени Альфреда Нобеля, г. Днепро, Украина

МАРКЕТИНГОВАЯ СТРАТЕГИЯ СЕЛЬСКОХОЗЯЙСТВЕННЫХ ПРЕДПРИЯТИЙ

Маркетинговая стратегия представляет собой комплекс решений, направленных на достижение основной цели предприятия, с учетом условий рынка, собственных ресурсов, а также других факторов и сил внешней маркетинговой среды [1].

Разработка маркетинговой стратегии предприятия направлена на определение приоритетных направлений, с учетом обеспечения спроса рынка.

Маркетинговыми стратегиями для предприятий сельского хозяйства могут быть [1–2]:

1. Стратегия совершенствования маркетинговой деятельности. Ее суть заключается в повышении эффективности деятельности субъектов сельского хозяйства за счет улучшения системы маркетинговой деятельности предприятий.

2. Сбытовая стратегия. Цель данной стратегии заключается в достижении максимальной заинтересованности дистрибьюторов конкретного предприятия в сотрудничестве с производителем, удовлетворение потребителей системой розничной сети производителя и дистрибьютора. Указанные цели достигаются путем создания собственной сбытовой сети и заключением соглашений с максимально возможным числом дистрибьюторов продукции предприятия, предоставление товарных кредитов дистрибьюторам.

3. В основе стратегии производства лежит улучшение регулярности, условий закупки и качества сырья, повышение качества конечной продукции и снижения ее себестоимости. Составляющими данной стратегии является использование сырья высочайшего качества, постоянное повышение квалификации производственного персонала, максимальная загрузка мощностей с целью уменьшения уровня постоянных затрат; разграничение крупно- и мелкосерийного производства, увеличение мощностей упаковочного оборудования, сокращение ассортимента для увеличения партий продукции, совершенствование продукции.

4. Организационная стратегия направлена на повышение эффективности системы управления. В ее основе лежит создание системы управления информацией, избежание раздробленности отделов и четкое разграничение обязанностей между отделами производства, маркетинга, сбыта, хранения, поставки и финансирования; сосредоточение внимания на процедуре контроля за деятельностью служб и подразделений предприятия.

5. Финансовая стратегия. Цели: удовлетворение потребностей стратегического и текущего управления; оптимизация использования ресурсов, обеспечение объективной оценки маркетинговой деятельности предприятия. Данные цели достигаются путем организации бюджетного планирования и контроля, внедрение системы анализа денежных потоков для принятия долгосрочных решений; организации системы оптимального использования ресурсов при наличии ограничений.

6. Стратегия диверсификации призвана расширить долю на рынке определенного предприятия путем создания нового продукта или модернизации уже существующего. Рекомендуется применять при условии насыщения традиционных рынков предприятия (отрасли). Использование стратегии диверсификации объединяет маркетинговую, производственную и сбытовую стратегии и невозможно без тщательного изучения потребностей рынка в новом продукте.

Таким образом, объективная необходимость в маркетинговой деятельности возникла только на достаточно высоком уровне развития, соответствующей научно-технической базе, развитой инфраструктуре рынка производства и других признаков экономически развитого государства. Для обеспечения стабильного развития сельскохозяйственного производства, в современных условиях, необходимо иметь стратегический план. Необходимость формирования маркетинговой стратегии обусловлена новыми рыночными отношениями в стране. Маркетинговая стратегия может быть направлена на достижение определенных результатов при условии постоянной корректировки в соответствии с изменениями рынка.

Список использованных источников

1. Майданевич П.Н. Особенности применения маркетинга на предприятиях сельского хозяйства [Электронный ресурс] / П. Н. Майданевич // Бизнес-навигатор. – 2013. – № 1. – С. 43–46.

2. Цыпкин Ю.А. Агрорыкетинг и консалтинг / Ю.А. Цыпкин, А.Н. Люкшинов., Н.Д. Эриашвили. – М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2000 – 637с.

Научный руководитель: С.С. Яременко, канд. экон. наук, доц.

**А.М. Кучерявий, студент,
В.М. Шевченко, канд. держ. упр., доц.**

Університет імені Альфреда Нобеля, м. Дніпро, Україна ОСНОВНІ ФУНКЦІЇ РОЗДРІБНОЇ ТОРГІВЛІ

Роздрібна торгівля – це тип торгівлі товарами, а також виконання певних послуг, де покупцем є кінцевий споживач, фізична чи юридична особа [1]. Роздрібна торгівля є стартовим майданчиком для нового циклу виробництва і обігу, оскільки товар перетворюється на гроші. При роздрібній торгівлі товари переходять зі сфери обігу у сферу колективного, індивідуального, особистого споживання, тобто стають власністю споживачів. Покупці через роздрібну торгівлю оптимально задовольняють свої потреби, а роздрібна торгівля, враховуючи в своєму асортименті побажання покупців, може більше продати товарів і забезпечити собі комерційний успіх.

Роздрібна торгівля виконує наступні функції [2]:

- сортування товарів. роздрібна торгівля бере участь у процесі сортування, збираючи асортимент товарів від великої кількості постачальників і пропонуючи їх для продажу;
- інформування споживачів через рекламу, вітрини і написи, а також персонал; іншим учасникам каналу збуту виявляється сприяння в маркетингових дослідженнях;
- розміщення товарів. роздрібна торгівля зберігає товари, встановлює на них ціну, розташовує в торгових приміщеннях і здійснює інші операції з товарами;
- оплата товарів. звичайно продукція оплачується постачальникам до її продажу кінцевим споживачам;
- завершення операції купівлі-продажу. при цьому використовують відповідне розташування магазинів і час їх роботи, кредитну політику і надання різних додаткових послуг.

До інших функцій можна віднести такі, як:

- рішення проблем повернення товарів;
- надання знижок;
- консультації покупців;
- прийняття на себе витрат, обумовлених крадіжками, псуванням, старінням товарів;
- забезпечення освоєння нових ринків шляхом представлення нових товарів.

Показниками якості роздрібно-торговельної мережі можна розглядати співвідношення підприємств з торгівлі продовольчими і непродовольчими товарами; питома вага спеціалізованих магазинів у загальній кількості торговельних підприємств; використовувані форми продажу і методи обслуговування; співвідношення торгових площ, використовуваних для реалізації окремих груп товарів; тривалість використання торгової площі протягом дня (режим роботи); співвідношення торгової площі підприємств, розташованих у таких, що стоять окремо, і вбудованих будівлях та середній розмір торгової площі одного магазину.

Список використаних джерел

1. Маркетинг: навч. посіб. / С.І. Чеботар, Я.С. Ларіна, О.П. Луцій та ін. – Київ: Наш час, 2007. – 504 с.
2. Попова Л.О. Маркетингова товарна політика : навч. посібник / Л.О. Попова, О.В. Данніков, О.М. Прядко. – Х. : ХДУХТ, 2016. – 213 с.

А.М. Кучерявий, студент Університет імені Альфреда Нобеля, м. Дніпро, Україна МАРКЕТИНГОВИЙ КОМПЛЕКС ПІДПРИЄМСТВА РОЗДРІБНОЇ ТОРГІВЛІ

Роздрібна торгівля отримує прибутки, задовольняючи попит кінцевого споживача. Тому перед роздрібним продавцем стоїть завдання залучити й утримати покупців, збільшити обсяги продажу за менших експлуатаційних витрат. Для цього вони змушені постійно шукати нові маркетингові стратегії. За умов коли подолано дефіцит товарів, а більшість магазинів пропонують схожий асортимент товарів і забезпечують різноманітне та якісне обслуговування, розширити коло споживачів стає дедалі складніше. Це змушує багатьох роздрібних торговців переглянути своє ставлення до маркетингу і впроваджувати в торговельну діяльність сучасні маркетингові стратегії [1].

Мета роздрібної торгівлі полягає в забезпеченні збуту товарів і послуг за допомогою задоволення потреб покупців і одержанні на цій основі прибутку. Роль роздрібної торгівлі в системі маркетингу виявляється в її функціях [2]:

- забезпечує реалізацію маркетингової стратегії;
- бере участь у процесі сортування, акумулює асортимент товарів від значної кількості виробників і пропонує їх для продажу з орієнтацією на запити споживачів;
- надає інформацію споживачам через рекламу, інші засоби комунікації, а також через персонал;
- сприяє у маркетингових дослідженнях інших учасників каналів збуту;
- здійснює зберігання товарів, встановлює на них ціну, розміщує в торговельних приміщеннях і здійснює інші операції з товарами;
- підписує угоди;
- здійснює кредитну політику;
- надає різноманітні послуги.

Концепція кругообігу роздрібної торгівлі полягає в тому, що нові види роздрібних торговців починають свою діяльність з торговельних операцій нижнього рівня, що характеризуються низьким прибутком і низькою ціною, а згодом здійснюють торговельні операції з вищими цінами і значним набором послуг, стаючи фактично традиційними роздрібними торговцями.

Кругообіг роздрібної торгівлі пояснює еволюцію і розвиток нових видів роздрібних магазинів. Як правило, роздрібні торговці починають з різноманітного асортименту товарів. За ними йдуть роздрібні торговці, що пропонують вужчий або спеціалізований товарний асортимент, їх, у свою чергу, витісняють торговці з різноманітним асортиментом товарів, що оперують великими партіями. Таким чином, здійснюється цикл: „загальний - специфічний – загальний”. Це явище отримало назву „колесо роздрібної торгівлі”, тобто поява в результаті циклічних змін нових підприємств.

Таким чином, щоб підтримувати успішну діяльність, роздрібні торговці повинні адаптувати і змінювати свій бізнес відповідно до змін у зовнішньому середовищі.

Список використаних джерел

1. Маркетинг: навч. посіб. / С.І. Чеботар, Я.С. Ларіна, О.П. Луцій, М.Г. Шевчик, Р.І. Буряк, С.М. Боняр, А.В. Рябчик, О.М. Прус, В.А. Рафальська. – Київ: Наш час, 2007. – 504 с.
2. Попова Л.О. Маркетингова товарна політика: навч. посібник для самост. вивчення / Л.О. Попова, О.В. Данніков, О.М. Прядко. – Х.: ХДУХТ, 2016. – 213 с.
Науковий керівник: В.М. Шевченко, канд. держ. упр., доц.

С.В. Кучугурна, студентка

Університет імені Альфреда Нобеля, м. Дніпро, Україна

ВИ НЕ ОБИРАЄТЕ – ВАШ МОЗОК РОБІТЬ ЦЕ ЗА ВАС

Люди, як правило, достатньо впевнені в собі, саме тому вони іноді помилково вважають, що під їхньою владою знаходяться всі рішення, прийняті ними ж. Та насправді це не зовсім так. Цьому є наукове підтвердження - нейромаркетинг. «Нейромаркетинг – це новий напрям комерційних досліджень, предметом якого є вивчення неусвідомлених сенсомоторних, когнітивних і емоційних реакцій людини на певні стимули» [3]. Термін «нейромаркетинг» запропонував Е. Смітс в 2002 році, розкривши можливість використання нейробіології психології для підвищення ефективності маркетингових заходів.

Мета нейромаркетингу – зрозуміти справжню реакцію споживача на певні маркетингові інструменти та за допомогою результатів таких досліджень розробляти ефективні рекламні кампанії. Проблема полягає в тому, що під час фокус-груп, опитувань тощо респонденти не завжди правдиво відповідають на запитання, якщо останні не в повній мірі відповідають соціальним нормам. В той час як методи нейромаркетингу передають інформацію на рівні несвідомого, тобто безпосередньо з мозку людини.

Деніел Канеман зобразив систему з двома системами ментальних процесів, на яких базується прийняття рішення і здійснення вибору. Система 1 – несвідоме рішення, заснована на сприйнятті та інтуїції. В свою чергу, система 2 – довге та свідоме розмірковування [1]. Філ Барден першу систему називає автопілотом, а другу – пілотом. Тобто, автопілот – це щось не підвладне

повному контролю, те, що підштовхує нас до дій, які ми іноді самі не розуміємо. Пілот, в свою чергу, це те, що ми можемо контролювати в більшій мірі, це свідомість, яка допомагає зважити всі «за» і «проти». Сучасний ритм життя нестабільний, тому люди надають перевагу швидкому вибору. Тобто, коли ми збираємося щось купити, ми не проводимо ретельну підготовку до цього [2]. Знаходячись в магазинах, люди саме за допомогою «автопілота» роблять вибір: звертають увагу на упаковку, її колір, форму, на ціну. Мозок з неймовірною швидкістю аналізує отриману інформацію і видає сигнал, який означає готовність чи не готовність до покупки.

Результати експериментів засвідчили, що купівельні рішення базуються на співвідношенні «задоволення-біль». В даному випадку, «задоволення» – це вигляд продукту, його бажана цінність, а «біль» – ціна [1]. Для того, щоб збільшити ймовірність здійснення покупки, маркетологи мають зробити все, щоб «задоволення» перевищило або нейтралізувало «біль». Це пояснює, чому люди готові віддати дійсно велику кількість грошей за кросівки відомого бренда. Очікуване задоволення від покупки та роздуми про майбутні компліменти посилюють гадану вартість продукту і ліквідують протести проти високої ціни [1]. До того ж, «автопілот» не є таким енерговитратним для мозку, він потребує 10% енергії, на відміну від «пілота», якому необхідно 25% [2].

Отже, мозок надає перевагу швидшому та простішому способу здійснення вибору. Не можна недооцінювати здібності та вплив мозку на купівельну поведінку. Слід інтегрувати знання про нейромаркетинг в український бізнес для того, щоб допомогти підприємцям покращити свої позиції не тільки на вітчизняному, а й на світовому ринку.

Список використаних джерел

1. Barden Ph. Decoded: The Science Behind Why We Buy / Phil Barden. – New York: John Wiley & Sons, Inc., 2013.

2. 6 приемов нейромаркетинга от Pay Pal, Netflix и Red Bull, которые вы можете внедрить в свой бизнес [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://geniusmarketing.me/lab/6-priemov-nejromarketinga-ot-paypal-netflix-i-red-bull-kotorye-vy-mozhete-vnedrit-v-svoj-biznes/>

3. Вудвуд В.В., Білоус А.Я. Нейромаркетинг – новітній інструмент впливу на поведінку споживачів у неординарних умовах ринкової економіки України. Інноваційна економіка. 2013. № 7. С. 210–212.

Науковий керівник: І.В. Тараненко, д-р екон. наук, проф.

Е.С. Кушнір, студент

Університет імені Альфреда Нобеля, г. Дніпро, Україна **ПОЛЬЗА И ВРЕД ОТ РЕКЛАМЫ НА ТЕЛЕВИДЕНИИ**

По мере своего развития реклама в большей мере утратила свою актуальность, смотрительность и эффективность. При этом многие компании не спешат отказываться от такой услуги, а наоборот, вкладывают в нее все больше и больше средств и сил. Потому что сколько бы ни говорилось о том, что реклама «надоедает», «мешает», «забирает наше время», она несомненно играет свою немаловажную роль в привлечении потребителя.

Полезно заключается не в том, что мы запомнили наизусть словесное, и не только, содержание рекламы, и не в том, что мы с лёгкостью сможем пропеть песню или мотив рекламы, а в том, что видя рекламу того или иного продукта, мы знаем о его существовании, для чего или каким на вкус будет этот продукт. И когда встанет вопрос о покупке, он уже с лёгкостью будет иметь варианты для выбора. Важным является то, что в некоторую рекламу создатели ее вкладывают душу и желание подарить радость, особенно это видно в предновогодних или предрождественских рекламах. Также, в некоторой степени, люди чувствуют, что о них заботятся, о них думают, им хотя бы предложат, показать, рассказать поподробней о продукте. Главное – является ли эта информация достоверной.

Вместе с тем, можно сказать и о вреде рекламы. Самое первое - это, конечно же, обман и гиперболизация полезных свойств, составляющих, вида, цвета и т.д. данного продукта. Завлечение через привлекательную внешнюю форму и наполовину выдуманные «полезные» свойства не является здоровым, это – развитие своего бизнеса за счёт здоровья и благополучия покупателя, и при этом покупатель решает, что как и когда ему потреблять, поэтому продавец лишь способствует его выбору. Как говорил Дэвид Огилви «Реклама может убедить человека купить некачественный товар — но только один раз» [1].

Говоря об искусстве рекламы, ему следует отдать должное. Ведь это еще одна ниша, позволяющая сплотить, занять и развить огромное количество людей, которые, кроме заработанных денег, несомненно, получили удовольствие от восторженных лиц людей, смотрящих рекламу и воспользовавшихся продукцией или услугой. Приведем некоторые цитаты, точно характеризующие понятие и сущность рекламы: «Реклама есть искусство целиться в голову, чтобы попасть в карман» Ванс Пакард [1]. «Реклама — это средство заставить людей нуждаться в том, о чём они раньше не слыхали» Марти Ларни [1].

Список использованных источников

1. <http://citaty-su/aforizmy-i-citaty-pro-reklamu>

Научный руководитель: И.Г. Курочкина, канд.экон. наук, доц.

К.І. Кушнірова, студентка

Університет імені Альфреда Нобеля, м. Дніпро, Україна

ПСИХОЛОГІЯ КОЛЬОРУ В МАРКЕТИНГУ

Колір – один із найпотужніших засобів в інструментах дизайнера. За допомогою кольорів можна привернути увагу, створити певний настрій, вплинути на емоції тощо.

Кольорове сприйняття в брендингу займає провідне місце. Використання кольорової реклами в журналах та газетах привертає на 50% більше уваги, ніж чорно-біла. Різні кольори, стимулюючи відділи мозку, провокують різні емоції. Створення кольорових реклам або логотипів сприяє розумінню суті товару або послуги, формує позитивне відношення до реклами, підкреслює певні їх властивості. Тому в логотипах та на упаковках використовують певні кольори. Вибір кольору в брендингу включає ряд етапів:

- вивчення кольорових переваг та асоціацій кольорів у цільовій аудиторії;
- визначення кольорової гамми та викликаних емоцій у споживачів;
- підбір кольору, який буде асоціюватися з бажаною емоцією;
- створення палітри кольорів, яка буде відображати образ і фірмовий стиль.

Дослідження «Інтернешнл Колор Експо» показало, що 85% покупців вважають колір візитною карткою бренда, 80% впізнають компанію по кольору, 52% не куплять продукт, якщо їм не подобається кольорове оточення (будь то магазину або сайту).

Психологи досліджували вплив певних кольорів на людське сприйняття. Наприклад:

- *жовтий* колір асоціюється з радістю, втілює оптимізм та викликає відчуття ентузіазму. Привертає увагу і стимулює центр мозку, що відповідає за логіку. В цьому кольорі закладена концепція свята [1];

- *синій* колір більш притаманний для сприйняття чоловіками, символізуючи силу та владу. Але за останніми даними, жінки, які захоплені кар'єрою, організовані та продуктивні, також віддають перевагу синьому кольору. Цей колір викликає відчуття спокою, надійності [1];

- *червоний* колір в залежності від насиченості та об'єму використання здатний бути забороненим або пристрасним, гнівним або люблячим. Якщо червоного надто багато використано, то він може асоціюватися з насиллям. Вважається, що червоний колір впливає на апетит, тому часто використовується в індустрії фаст-фуду (наприклад, «KFC», «McDonald's», «Coca-Cola») [1];

- *зелений* колір асоціюється з успіхом та здоров'ям, тому найчастіше у магазинах та ресторанах здорової їжі використовують рекламу саме в цьому кольорі. Інколи використовується на рекламах аптеки та банків. Викликає довіру, спокій та милосердність, або ж навпаки самотність чи гордість [1];

- *фіолетовий* колір найбільш улюблений серед високодуховних людей, музикантів, художників. Викликає відчуття свободи та стимулює відділи мозку, які відповідають за рішення задач та креативність. Символізує мрійливість, спокій та впевненість, інколи загадковість та інтелектуальність. В давнину вважався кольором монархії та представників вищого світу:

- *білий* колір вважається символом чистоти та безпеки, нейтральності;

- *чорний* колір асоціюється з силою, авторитетом. Символізує страх та тугу, але з позитивної точки зору цей колір асоціюється з елегантністю, загадковістю та розкішшю. Найчастіше зустрічається на логотипах знаменитих брендів одягу.

Цікавий факт, що компанія «Heinz» представила всьому світу зелений кетчуп, ціна якого була на 20 центів вища, ніж на традиційний червоний. За рахунок випуску

зеленого кетчупу (до серпня 2001 року було продано понад 10 млн. пляшек) компанія збільшила рівень продажу на 5,4%.

Коли маркетологи обирають кольорову гаму для сайту, логотипу або презентації, вони спираються на дослідження з психології та нейромаркетингу. Звісно, неможливо дати єдиного для усіх випадків рецепту застосування кольорів. Тому маркетологи знають, що на рішення клієнтів впливають цілий ряд чинників. Сприйняття кольорів в рекламі залежить від віку, статі клієнтів, від національних та культурних традицій. Переважні кольори різноманітні у різних країнах у різних народів. Інколи різняться і символи, наприклад, у європейців білий колір – символ чистоти, а у східних народів – це насамперед колір трауру, скорботи та покірності [2].

Отже, створюючи рекламу або логотип, для привертання більшої уваги, психологія кольору грає важливу роль у сприйнятті товару або послуги споживачами.

Список використаних джерел

1. <https://shevchenko.co/blog/?go=all/cvet-i-marketing>
2. <https://opticon.ru/blog/razrabotka/psikhologiya-tsveta-v-marketinge-i-breninge-znachenie-osnovnykh-tsvetov>

Науковий керівник: І.Г. Курочкіна, канд. екон. наук, доц.

В.С. Кушова, студентка

Університет імені Альфреда Нобеля, м. Дніпро, Україна **МОНОПОЛІЯ ЯК ОДИН З ВИДІВ КОНКУРЕНЦІЇ**

В сучасних умовах глобалізації, прискорених темпів розвитку економіки, підприємствам стає все важче втримувати позиції на ринку. Вони змушені запускати нові товари, постійно аналізувати покупців та, звісно, не відставати від конкурентів. З кожним днем конкуренція стає все жорсткішою.

Існує два основних види конкуренції – досконала та недосконала. На реальному ринку неможливо задовольнити всі умови досконалої конкуренції, відтак вона залишається лише в теорії. Тому, в своїй роботі я хочу більш детально розглянути монополістичну конкуренцію, так як вона є прикладом недосконалої, а отже існуючої на сучасному ринку, конкуренції.

Чиста монополія існує тоді, коли окрема фірма є ексклюзивним виробником товару чи послуги, для яких немає субститутів. Є три основні показники, за якими можна визначити ринок, як монополістичним:

- пропозиція унікального товару, у якого немає замітника;
- контроль цін - підприємство-монополіст має змогу встановлювати ціни, які вважає потрібними, так як альтернативного товару чи послуги у споживачів немає;
- неможливий вихід на ринок. Існують економічні, юридичні, технологічні та інші бар'єри, які роблять входження на ринок для інших компаній просто неможливим. Наприклад, у випадку монополії, економія від масштабу настільки велика, що будь-якому новому учаснику було б неможливо співставити витрати та ціни продукту в галузі [1].

Монополісту не потрібно рекламувати свій товар чи послугу, так як у нього є можливість контролювати ринок, а споживачі і так знають де і як придбати цей товар. Наприклад, монополістами є компанії, які надають місцеві комунальні послуги, такі як вода, електроенергія, послуги зв'язку. Ці компанії не потребують додаткової реклами, так як у їх клієнтів просто немає альтернативного вибору.

Яскравим прикладом монополії на українському ринку є ПАТ «Укрзалізниця», яка на даний момент є єдиним залізничним перевізником в країні.

Монополія, являючись одним з видів недосконалої конкуренції, має свої плюси та мінуси. Серед мінусів варто відмітити те, що, залишаючись єдиним постачальником товару чи послуг, компанія-монополіст часто обмежує виробництво та нерационально використовує ресурси, тим самим штучно піднімаючи ціни на свою продукцію та нав'язує споживачеві конкретні види та умови продаж.

Ще одним суттєвим негативним чинником є те, що на монополістичному ринку відбувається гальмування у НТП. Не маючи конкурентів на ринку, компанія-монополіст не прикладає зусиль для того, щоб удосконалювати свою продукцію, розширювати її асортимент, приносити нові знання та технології, тим самим шкодячи добробуту населення та країні, в цілому [2].

Одним з головних плюсів є економія на масштабі. Як зазначалося раніше, цільова аудиторія монополіста та саме виробництво є настільки великим, що унеможливує вихід на ринок конкурентам. Ця економія може зберігати ресурси, якщо їх раціонально використовувати, звісно [3].

Насправді, монополія має набагато більше мінусів, ніж плюсів. Є інші типи підприємств, такі як конгломерати, синдикати, які можуть принести споживачеві та державі набагато більше користі, ніж монополії. Недарма існують антимонопольні комітети, які не тільки регулюють діяльність таких гравців ринку, а і намагаються звести їх кількість до нуля.

Тому, підсумовуючи значимі, що монополійний вид конкуренції втрачає свою популярність. Споживачів вже не так легко обманути, ринок постійно розвивається, компанії прагнуть співпрацювати одна з одною, мінімізуючи витрати та максимізуючи прибуток.

Список використаних джерел:

1. Задоя А. Новітня економіка та проблеми євроінтеграції України / А. Задоя // Інституціональний вектор економічного розвитку: зб. наук. пр. МІДМУ «КПУ».– Вип. 1 – С. 45–56.

2. Людський розвиток в Україні: інноваційний вимір (колективна монографія) / за ред. Е.М. Ліванової. – К.: Ін-т демографії та соціальних досліджень НАН України, 2008. – 316 с.

3. Яремчук Н.Т. Державна підтримка високотехнологічного експорту в Україні та світі [Електронний ресурс] / Н.Т. Яремчук, І.М. Грінько // Актуальні проблеми економіки та управління : збірник наукових праць молодих вчених. – Електронні текстові дані (1 файл: 373 Кбайт). – 2016. – Вип. 10. – Назва з екрана.

Науковий керівник: В.М. Шевченко, канд. держ. упр., доц.

М.В. Лакзизна, студентка

Університет імені Альфреда Нобеля, г. Дніпро, Україна

ОТЛИЧИТЕЛЬНЫЕ ЭЛЕМЕНТЫ МАРКЕТИНГОВЫХ КОНЦЕПЦИЙ

В современном мире компания, принимающая маркетинговую концепцию, имеет три отличительных элемента в своей маркетинговой функции:

1. Ориентирована на потребителя в бизнес-планировании и деятельности.

2. Фокусирует свое внимание на корпоративных целях, в том числе на прибыли. Корпоративным целям уделяется первоочередное внимание, а цели департаментов служат средством достижения корпоративных целей.

3. Принимает системный подход в планировании, организации, контроле и координации всего своего бизнеса как единой системы для достижения общих корпоративных целей. Интегрирует корпоративные стратегические планы, а также корпоративные планы работы.

Кроме того, существуют ведомственные или функциональные планы, такие как производственный план, финансовый план, маркетинговый план и т. д. И они должным образом координируются и интегрируются высшим руководством. Таким образом, маркетинговая деятельность интегрирована во всю деятельность фирмы.

Ориентация на клиента, приносящий прибыль объем продаж и интегрированные маркетинговые действия являются тремя столпами концепции маркетинга. В соответствии с концепцией маркетинга, то есть маркетинговой деятельностью, ориентированной на клиента, ясно, что предложение становится функцией спроса. Спрос является центральным контролирующим фактором, а управление маркетингом, по сути, становится управлением спросом.

Преимущества нового рыночного подхода к бизнесу:

1. Потребностям, желаниям и желаниям клиентов уделяется самое пристальное внимание во всех видах деятельности.

2. Больше внимание уделяется планированию и разработке продукта, чтобы мерчендайзинг мог стать более эффективным.

3. Сторона спроса в уравнении обмена соблюдается больше, а предложение корректируется с учетом меняющегося спроса. Следовательно, больше внимания уделяется исследованиям и инновациям.

4. Маркетинговая система, основанная на концепции маркетинга, обеспечивает комплексное представление о бизнес-операциях и указывает на взаимозависимость различных подразделений бизнес-организации.

5. Интересы предприятия и общества могут быть гармонизированы, поскольку акцент делается на прибыли.

6. Маркетинговое исследование в настоящее время является неотъемлемой частью процесса маркетинга и является инструментом управления в процессе принятия решений в области маркетинга.

Предлагаю разобраться в различиях между концепцией продаж и концепцией маркетинга.

Продажа фокусируется на потребностях продавца, а маркетинг - на потребностях покупателя.

Концепция продажи связана с необходимостью продавца конвертировать товар в наличные; маркетинг - с целью удовлетворения потребностей клиента с помощью продукта и многих вещей, связанных с его созданием, доставкой и, наконец, потреблением.

Маркетинг направлен на получение прибыли за счет удовлетворения потребностей и спроса клиентов, а продажа направлена на получение прибыли через объем продаж, то есть увеличение продаж и соответственно увеличение прибыли.

Согласно традиционной концепции, маркетинг состоит в перемещении товаров от производителей в то время, когда они необходимы, в место, где они используются, и для тех, кто использует или потребляет их для различных целей.

В этом смысле Ф.Э. Кларк заявил, что маркетинг состоит из тех усилий, которые влияют на передачу прав собственности на товары и заботятся об их физическом распределении [1].

Вместо классической пришла современная концепция маркетинга - это больше, чем просто физический процесс. Раньше рынок считался местом встречи покупателей и продавцов. Но рынок не обязательно означает конкретное место.

По словам Барвелла, маркетинг состоит из выявления, прогнозирования и удовлетворения потребностей и желаний клиентов. Эдвард Брех утверждал, что «маркетинг - это процесс определения потребительского спроса на продукт или услугу, мотивации его продаж и распределения его на конечное потребление с прибылью» [2].

По словам Стентона, «маркетинг - это создание и обеспечение уровня жизни; это выяснение того, что хотят клиенты, затем планирование и разработка продукта или услуги, которая удовлетворит эти потребности; а затем определить наилучший способ оценки, продвижения и распространения этого продукта или услуги».

Список использованных источников

1. <https://www.businessmanagementideas.com/>

2. <https://www.coursehero.com/>

Научный руководитель: И.Г. Курочкина, канд. экон. наук, доц.

Н.С. Лапшин, студент

Университет имени Альфреда Нобеля, г. Днипро, Украина

СТРАТЕГИЯ ЭКОЛОГИЧЕСКОГО МАРКЕТИНГА

Экологический маркетинг – процесс удовлетворения нужд потребителей путем продвижения услуг и товаров, наносящих минимальный вред окружающей среде на всех стадиях жизненного цикла и созданных посредством минимально возможного объема природных (в том числе энергетических) ресурсов [1]. Данное направление «выросло» в девяностых годах из социально-этичного маркетинга, который появился на десять лет раньше. Социально-этичный маркетинг ставил своей целью удовлетворение потребителей качественным продуктом, который полностью бы отвечал потребительским нуждам, при этом требовал бы минимальных экологических и физических затрат.

Развитие экологического маркетинга стало возможным с появлением новых способов производства, которые позволяют существенно снизить воздействие деятельности предприятий на окружающую среду. Сейчас не только потребитель требует экологической ответственности предприятия, но и происходит урегулирования данного аспекта на государственном уровне.

Для достижения целей работы необходимо решить ряд вопросов [2]:

1) Изучить возможные инструменты реализации экологической стратегии предприятия.

2) Изучить основные требования и экологические стандарты для последующего учета в разработке экологической стратегии.

3) Изучить необходимые аспекты экологической политики компании.

4) Подготовки необходимой информации о средней нагрузке на окружающую среду в результате использования отдельных материалов и процессов.

Экономический маркетинг имеет ряд своих методов, которые уточняют методы традиционного маркетинга в экологических аспектах. Основными функциями экологического маркетинга будут:

– анализ рынка и изучение спроса-предложения на экологически чистую продукцию, ценообразование;

– реклама и стимулирование, планирование экологически чистого продукта или производства; сбыта и торговых операций;

– деятельность, связанная с обеспечением «экологического сопровождения» на всех этапах производства товара.

Экологический маркетинг предполагает стратегию, которая позволит исследовать на каждом предприятии соотношение факторов среды и внутренних ресурсов производства в аспекте влияния на окружающую среду и экологических последствий. В результате экологический маркетинг имеет ряд институциональных функций, которые обусловлены взаимодействием с органами экологического контроля. Экологическая стратегия предприятия на сегодняшний день является необходимой частью общей политики компании, так как современная экологическая ситуация требует новых решений проблем с экологией.

Появление экологического маркетинга явилось результатом повышения требований потребителя к качеству и экологической чистоте продукта, который он покупает, его влияния на здоровье человека и окружающую среду. Отсутствие у ученых единого подхода к трактовке понятия «экологический маркетинг», создали неоднозначное отношение к этой маркетинговой концепции, как у потребителей, так и производителей продукции. Но, несмотря на это, внедрение сельхоз предприятиями идеи экологического маркетинга имеет все шансы на успех, поскольку он сочетает в себе возможность удовлетворения существующего спроса на экологически чистую продукцию, сохранения экологического равновесия окружающей среды и то, что он может обеспечить конкурентные преимущества сельхоз продукции и дополнительные доходы ее производителям. Поэтому, целесообразным является проведение исследования посвященного формированию механизма экологического маркетинга в сельскохозяйственных предприятиях.

Список использованных источников

1. Экологический маркетинг на предприятии [Электронный ресурс]. – Режим доступа: [http:// marketing/ekologicheskij_marketing_predpriyatii](http://marketing/ekologicheskij_marketing_predpriyatii)

2. Экологический маркетинг и его основы [Электронный ресурс]. – Режим доступа: https://www.marketing.spb.ru/lib-mm/strategy/eco_marketing.htm

Научный руководитель: С.С. Яременко, канд. экон. наук, доц.

Н.А. Ларина, магістр Університет імені Альфреда Нобеля. м. Дніпро. Україна ФОРМУВАННЯ ТОВАРНОГО АСОРТИМЕНТУ ЯК СТРАТЕГІЧНИЙ ЕЛЕМЕНТ ДІЯЛЬНОСТІ ПРОМИСЛОВОГО ПІДПРИЄМСТВА

Одним з найважливіших пунктів формування стратегії є формування товарного асортименту. Асортимент товарів – сукупність їх видів і різновидів, об'єднаних однією або декількома ознаками. Основними групуючими ознаками товарів є виробнича, сировинна і споживачка. Як правило, підприємства випускають вузький асортимент товарів, що дозволяє їм упроваджувати передову технологію виробництва, удосконалювати асортимент товарів, що випускаються, покращувати їх якість. Тому вироблені ними товари потребують подальшого підсортування з урахуванням вимог торгівлі [1].

У сучасному мінливому середовищі організаціям необхідно проводити фундаментальні оцінювання й робити конкретний вибір, в якому напрямку розвиватись. Аналіз товарного асортименту, що виробляє підприємство, досить сильно впливає на напрямок та темпи розвитку [2].

Як стратегічний елемент комерційної діяльності, формування асортименту в торговельних підприємствах передбачає послідовну сукупність заходів, форм і методів, за допомогою яких забезпечується основна мета діяльності підприємства – найбільш повне задоволення потреб споживачів й отримання прибутку. Для вирішення завдань формування товарного асортименту необхідний стратегічний підхід. Це передбачає, що будь-яке рішення у цій сфері повинно прийматися не тільки з огляду на поточні інтереси, а й з урахуванням того, як воно позначатиметься на результатах діяльності підприємства. Отже, формування асортименту потребує чіткого визначення комерційної стратегії підприємства на ринку, постійного моніторингу ринку і потреб споживачів, реального бачення своїх теперішніх та перспективних можливостей і ресурсів.

Як приклад, розглянемо можливості розширення товарного асортименту ТОВ ПП «ЗІП». Підприємство має досить сильний потенціал для розвитку, воно поєднує у собі промислові та торгові напрямки.

Маючи свої власні продукти та свою власну торгову команду, можна розвивати не тільки продукти власного виробництва, а й торгівлю супутніми товарами. Хоча ця ніша ринку вже досить довго зайнята іншими представниками, підприємство має досить потужний потенціал для активного розвитку та виходу на ринок з новими товарами під власною ТМ. Це дасть можливість розвиватися у різних напрямках діяльності, на різних ринках, підвищити впізнаність ТМ та підприємства в цілому.

Основні товари, які необхідно додати в товарний портфель підприємства, це: ЛКМ для мінералів, металу, дерева. Введення новинок дасть можливість вийти на вищий рівень в очах споживачів, як якісного експерта на ринку ЛКМ, активно просувати товар на насиченому ринку та вірно увійти у різноманітні канали продажу. Все це є необхідними елементами для зайняття на ринку впевненої позиції. Звідси можна зробити висновок про важливість формування товарного асортименту для підприємства, котрий буде ефективним не тільки для розвитку одного напрямку діяльності, а також і для розвитку інших можливих напрямків розширення та виходу з новими товарами на нові ринки.

Список використаних джерел

1. Асортимент та номенклатура товарів [Електронний ресурс]. – Режим доступу: https://pidruchniki.com/1748122550012/marketing/asortiment_nomenklatura_tovariv

2. Характеристика методів дослідження товарного асортименту підприємства [Електронний ресурс] – Режим доступу: <http://www.ukr.vipreshbenik.ru/market/4358-kharakteristika-metodiv-doslidzhennya-tovarnogo-asortimentu-pidприємства.html>

Науковий керівник: Т.С. Мішустіна, канд. екон. наук, доц.

Ю.І. Лашко, студентка

Університет імені Альфреда Нобеля, г. Дніпро, Україна

АНАЛИЗ ВНУТРЕННЕГО РЫНКА ЧАЯ В УКРАИНЕ

Практически в каждом доме есть чай. Этот напиток, который удовлетворяет каждого покупателя по-своему, имея свой вкус и аромат. На сегодня производители научились понимать потребителя и создавая новые вкусовые ароматы в чае, полностью удовлетворяют покупателя от самого маленького возраста до 99+. Даже в самые сложные экономические времена по доходам покупателя, чай встречается не менее чем в 90% из 100 в списки покупок, который себе составляет украинец на сегодняшний день.

Производство чая (расфасовка и упаковка) в нашей стране, позволяет снижать цену на напиток для конечного потребителя, дает рабочие места, открывает новые возможности экспортировать готовый продукт в соседние страны, что позволяет экономике страны расти в доходах. На сегодняшний день объёмы производства по данным Государственной службой статистики за январь-апрель 2018 года Украина произвела на 0,5 % больше, чем в 2017 году(4519т.), а в 2017 году объёмы упали на 14% по сравнению с 2016 годом [1; 2].

Количество импортированного чая в 18 раз превышает экспорт: по данным на 1-й квартал 2018 года, – 4361 т против 221 т. Большая часть импорта приходится на чёрный и частично на ферментированный чай, в январе-марте было закуплено 3,2 тыс. т рассыпного и 447 т. в первичной упаковке.

Зеленый чай не так популярен, как черный, – если посмотреть на цифры. За 1-й квартал 2018 г. было завезено 558 т. рассыпного и 80 т. фасованного чая. А

экспортировали около 26 т. На сегодня около 40 стран выращивают чай. Единственная плантация в нашей стране находится в Закарпатской области под городом Мукачево. Она была посажена в середине 20 века и на сегодня находится в упадке.

Сырье Украина покупает в Азии. В 5 стран поставщиков входят: Шри-Ланка, Индия, Китай, Вьетнам и ОАЭ. Экспортируем готовый продукт мы в основном в Польшу и страны ближнего зарубежья. Сюда входят Россия, Белоруссия, Молдова и Азербайджан. Небольшая часть «украинского» чая отправляется в Турцию, Литву, Израиль и Нидерланды.

Что касательно фиточая, то его часть маленькая на рынке и отдельных статистических данных о нем нет. Можно только взять данные самих производителей или исследования частных аналитических компаний. В 2016 г. фирма Pro-Consulting подсчитала, что в 2016 г. в Украине было произведено 750 т. травяного чая, из которых 20т было экспортировано в Испанию, Италию, Северную Америку, Молдову и Казахстан.

Одна из черт узнаваемости украинского чая, это упаковка, которая по оформлению и материалам в ее производстве не меняется уже много лет:

- Цветная палитра однообразна, имеет синюю, красную или зеленую упаковку;

- Изображают чайный лист, фрукты или ягоды;

- Редко встречаются изображения природы Британии, Индии или Африки;

- Упаковка в дорогом сегменте делается из целлофанового белого картона или жестяных банок, а для недорогого из макулатурного картона.

Зарубежные марки отличаются упаковкой яркой, более разнообразной и меняется довольно часто.

Можно сделать такие выводы из вышесказанного:

- Основу продаж на нашем рынке составляет чай зарубежного производителя;

- У большинства отечественных компаний-производителей нет четкого маркетингового плана, и они не готовы меняться в ногу с современностью и продвигать себя на рынке;

- Так как сейчас популярность здорового образа жизни набирает все больше оборотов, чай зеленый, травяной и фруктовые будут набирать все больше популярности.

Список использованных источников

1. Ибрагимов Л.А. Инфраструктура товарного рынка / Л.А. Ибрагимов. 2-е изд., перераб. и доп. – М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2012. – 359 с.

2. Прокопенко О.В. Инфраструктура товарного рынка: навч. посіб. / О.В. Прокопенко; - К.: Центр учбової літератури, 2009. – 296 с.

Научный руководитель: А.Д. Мостовая, канд. экон. наук, доц.

Ю.Л. Лашко, студентка

Университет имени Альфреда Нобеля, г. Днипро, Украина СТОРИТЕЛЛИНГ В МАРКЕТИНГЕ И ПРОДАЖАХ

Что такое сторителлинг (storiteling)? Это ненавязчивое рекламирование товаров и услуг через истории из реальной жизни, которые проникают в наше подсознание и оставляют след, вызывая при этом бурю эмоций. Подкрепляться эти истории могут с помощью музыки, фотографий или реальных людей. Эти истории красочные и не стандартные, хорошо запоминающиеся, особенно те ситуации, которые нам знакомы, как вариант о наболевшем. Подкупает и вызывает доверие уверенность рассказчика, его прямое участие в истории или его знакомых, либо истории знаменитых людей. Они убеждают и вдохновляют, показывают решение проблем в нестандартных ситуациях, что откладывается в потенциальных слушателях, какой именно продукт сможет им помочь решить ту или иную проблему. Это подтверждается тем фактом, что чтение книги, просмотр кинофильма или телепередачи всегда нам запоминается, и мы с удовольствием делимся этим со своими друзьями и знакомыми [1–3].

Сторителлинг – один из самых современных и довольно перспективных инструментов рекламы на сегодняшний день. Его широко применяют коучи в обучении как онлайн, так и через вебинары, в рекламах по телевидению, в социальных сетях и т.д. Это инструмент помогает взаимодействовать с аудиторией, удерживать внимание,

включаться в процесс, вызывает эмоции, которые в свою очередь оставляют след в нашем подсознании. Если истории будут яркими, насыщенными и вкусными, содержат в себе элементы того что нам очень знакомо (на слух, на ощупь, зрительно, на запах и вкус), - это помогает стать участником этой истории и оживить ее с помощью воображения, что на долго запоминается. Что в последствии помогает делать покупки интуитивно [1–3].

При обучении сторителлинг:

- Удерживает внимание;
- Оживляет аудиторию;
- Объясняет сложные вещи;
- Побуждает продолжать обучение;
- Вызывает стремление к продолжению общения;
- Эффективно мотивирует.

Цель историй – захватить внимание в самом начале и удерживать его до конца. Они всегда влияют на мозг положительно, хорошо воспринимаются и не являются навязчивыми. Через истории намекают, а не предлагают на прямую.

В продажах ярким примером может быть сфера туризма. Благодаря ярким фотографиям и рассказам о новых местах, продавец продает впечатление, которое вызывает бурю эмоций и впоследствии, благодаря ненавязчивой мотивации, продажи растут.

Тема или идея сторителлинга должна быть понятна слушателю и быть раскрыта в процессе рассказа. При этом идея, которую хотим донести, может быть никак не связаны между собой. История проливает свет на то, что происходит вокруг нас, выявляет проблемы и потребности, показывает пути решения как положительные, так и нет.

Сама история должна быть структурирована, иметь свой сценарий. А тон и стиль сторителлинга напрямую влияет на то, как именно слушатель или читатель воспримет историю.

Правила сторителлинга:

- Говорить четко и кратко;
- Яркий герой;
- Сюжет;
- Событие уже произошло;
- Не навязывает определенного мнения;
- Не делает собственных выводов;
- Дает мотив для размышления;
- Влияет на эмоциональное восприятие;
- Своя ЦА;
- Использование образных выражений;
- Слушатель проникается историей и становится соучастником.

Еще несколько лет назад о сторителлинге только начинали говорить, а сейчас без этого довольно сложно обойтись тем, кто хочет расти в продажах и занимать лидирующие места. Просыпаясь утром, в очереди или в транспорте современный человек просматривает в телефоне сообщения и новости в лентах социальных сетей. Это хорошая почва для продаж и ненавязчивой рекламы, которая не включает в себя такие лозунги как «Акция», «Купите в течение часа» или осталось «пять товаров или услуг по акции». От этого клиент уже под устал. А вот истории читаются с удовольствием, просматривается личная страничка продавца, и если там есть фото, насыщенная жизнь и истории, то появляются подписчики, затем за потенциальным продавцом следят, а в последствии делаются покупки, потому что у того, где интересно, хочется покупать.

Список использованных источников

1. eTutorium платформа для проведения вебинаров [Электронный ресурс]. – Режим доступа: www.etutorium.ru

2. Записки маркетолога [Электронный ресурс]. – Режим доступа: www.marketech.ru

3. Авторские вебинары по сторителлингу Артема Нестеренко [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://artemnesterenko.com>

Научный руководитель: Е.Ю. Красовская, канд. экон. наук, доц.

А.Д. Лебедь, студентка
Університет імені Альфреда Нобеля, г. Дніпро, Україна

БРЕНД КАК ИНСТРУМЕНТ ЛОЯЛЬНОСТИ

Хорошо известно, что сегодня бренд – это не просто торговая марка, это эмоциональное наполнение, которое вкладывает потребитель в название той или иной торговой марки. Сегодня люди готовы платить больше за товары и услуги, которые не просто удовлетворяют их потребности, но и обладают для них эмоциональной значимостью, приносят моральное удовлетворение, а зачастую и указывают на их статус [1].

Товары — это объективный элемент реальности, это то, что можно продавать, а бренд — это искусственно созданный образ продукта, как «одежда», по которой обычно встречают людей. Большинство современных компаний предпочитают вести переговоры в тесном сотрудничестве с брендом, не самим продуктом. Это означает «делать то, что необходимо для покупателя» и «продать клиенту то, что сделал», они выбирают последнее из двух стратегий [1; 2].

Есть две основных составляющих бренда: эмоциональная и рациональная, которые работают одновременно и оказывают совместный эффект.

1. Рациональная составляющая. Успех того или иного продукта складывается из многих компонентов – новизна, качество, функциональность, внешний вид, эксклюзивность сервисных услуг и т.д. Продукт должен удовлетворять ожидания покупателя. Если покупатель уверен, что под данной торговой маркой продаются только качественные товары, то он будет без опасения приобретать их снова и снова, а также рекомендовать друзьям и знакомым [1].

2. Эмоциональная составляющая – создание определенного позитивного эмоционального поля вокруг бренда, в том числе, при помощи рекламы [2].

Лояльность — преданность одному и тому же бренду. Лояльные клиенты не меняют марку и готовы рекомендовать ее для своего окружения. Сильные бренды, имеющие верных (т.е. лояльных) клиентов, более предсказуемы в плане прибыли. В связи с низким уровнем риска такие бренды имеют высокую важность для инвесторов. Лояльность клиентов дает компании дополнительные преимущества и означает более низкие затраты на маркетинг.

Новым брендам еще необходимо будет побороться за выживание на рынке, что неизбежно отразится на прибыли предприятия. Сильные бренды с высокой степенью лояльности легче по сравнению с новыми брендами преодолевают препятствия и кризисы. Лояльность обеспечивает сильную позицию на рынке, которая помогает даже в безнадежных для других брендов ситуациях.

Список использованных источников

1. Полюшкова А., Кабанов Е. Бренд как инструмент лояльности к торговой сети [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.iprnou.ru/print/002090/>

2. Кретов И.И. Организация маркетинга на предприятии / И.И. Кретов. – М.: Юристь, 2014. – 96 с.

Научный руководитель: А.Д. Мостовая, канд. экон. наук, доц.

П.В. Левченко, студентка
Університет імені Альфреда Нобеля, м. Дніпро, Україна

АНАЛІЗ РИНКУ КОНДИТЕРСЬКИХ ВИРОБІВ

Кондитерська галузь є однією з найбільш розвинутих у харчовій промисловості України. Поточні обсяги виробництва продукції галузі дозволяють не тільки забезпечувати потреби внутрішнього ринку, а й створюють значний експортний потенціал (українські кондитери експортують свою продукцію у більш ніж 50 країн світу).

Ринок кондитерських виробів України за насиченістю і асортиментом наближається до європейських країн. Кондитерські вироби включають близько 2000 найменувань, з яких понад 90 % ринку солодощів належить вітчизняній продукції. В Україні їх виготовляють понад 800 підприємств, які розміщені достатньо рівномірно та відповідають густоті населення.

Кондитерський ринок у 2016 році продемонстрував сильний спад. За даними Держстату, кондитери виготовили менше 600 тис. тон виробів. В кінці 2017 року ринок

погіршив показники практично в 1,5 рази. На прибуток кондитерських компаній вплинуло їх розташування. Фабрики «АВК» перебували в східних областях України і на даний момент не функціонують. У 2017 році в сегменті борошняних виробів компанія «АВК» не ввійшла навіть у ТОП-5, а до 2013 року було лідером в шоколадному сегменті.

Аналіз ринку борошняних кондитерських виробів демонструє, що до 2013 року лідерство утримувала фабрика «Конті». Зараз вона поступилася першістю корпорації Roshen. По всій Україні ця компанія здійснює виробництво кондитерських виробів Київ не виняток. Деяким виробникам криза зіграла на руку: виробник «Бісквіт-Шоколад» (Харків) із часткою ринку 7,9% ринку піднявся з на другу позицію з четвертої. Фабрика «Житомирські ласощі» з часткою ринку 2,1% стала десятою в рейтингу українських виробників (табл.1) [1; 2].

Таблиця 1

Обсяг продажів кондитерських виробів

Найменування продукції	2017		2018		2019	
	Тис. дол	%	Тис. дол	%	Тис. дол	%
Хлібобулочні та борошняні кондитерські вироби	181891,4	0,4	175811,2	0,2	184746,2	0,4
Шоколад та вироби кондитерські цукрові	417349,4	1,0	366878,1	1,0	238684,6	0,5

Українська кондитерська галузь залежна від експорту, тому запровадження торговельних обмежень негативно впливає на її динаміку та зумовлює пошук нових ринків збуту.

Рівень споживання кондитерських виробів в Україні значно нижчий, ніж у країнах ЄС, що зумовлюється низьким рівнем доходу у порівнянні з європейськими країнами. Покращення економічної ситуації в країні дасть можливий невеликий ріст ринку за рахунок збільшення платоспроможного попиту.

Щороку Україна близько третини кондитерської продукції направляє за кордон. У структурі експорту 96% припадає на країни колишнього Радянського Союзу: 57% – Росія, 12,5% – Казахстан, від 5,5% до 3% Азербайджан, Грузія, Туркменістан, Киргизія, Білорусія, Молдова, Таджикистан, Узбекистан.

Незважаючи на пережиті кризи і ринкові потрясіння, можна сказати, що український ринок борошняних кондитерських виробів прийшов до якоїсь точки стабільності. Виробники звикли до нового положення речей і успішно адаптувалися до обставинки.

Список використаних джерел

1. Малхотра Н.К. Маркетинговые исследования. Практическое руководство / Н.К. Малхотра. – М.: Экономика, 2014. – 400 с.
2. Резник Г.А. Введение в маркетинг / Г.А. Резник. – М.: ИНФРА-М, 2015. – 99 с.
Науковий керівник: А.Д. Мостова, канд. екон. наук, доц.

І.А. Лєтвищенко, магістр

Університет імені Альфреда Нобеля, м. Дніпро, Україна

ОЦІНКА КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА НА РИНКУ АВТОСЕРВІСУ

Конкурентоспроможність автосервісного підприємства - це такий економічний стан, який дозволяє підприємству успішно функціонувати і розвиватися в умовах конкурентного ринку автосервісних послуг. Рівень автосервісного обслуговування повинен відображати об'єм, структуру послуг і якість надання цих послуг [1].

Рівень конкурентоспроможності станцій технічного обслуговування визначається рівнем конкурентоспроможності виконуваних ними послуг, яка, у свою чергу, забезпечується мірою привабливості послуг для конкретного споживача. Для оцінки конкурентоспроможності СТО необхідно систематично проводити порівняння показників її роботи з показниками основних конкурентів, що здійснюють свою діяльність в тому ж секторі ринку.

Існують різні підходи до оцінки конкурентоспроможності товару. Розглянемо одну з методик. За нею оцінка конкурентоспроможності товару виконується у такій послідовності:

1. Збирання та аналіз інформації про споживачів (покупців), мотиви їх поведінки, тенденції розвитку ситуації на ринку, конкурентів тощо.

2. Вибір оціночних показників конкурентоспроможності, виходячи із специфіки товару і споживацьких запитів (техніко-економічні показники, показники рівня сервісу, іміджу тощо), а також вимог стандартів (нормативні показники).

3. Визначення вагомості оціночних показників (В) Оскільки якість товару оцінюють споживачі (сприймають чи не сприймають її), то кращим способом визначення вагомості оціночних показників є опитування споживачів [2].

Для прикладу було обрано СТО «Радон», яке працює на ринку автосервісу.

Його основними конкурентами являються: СТО «Експрес-центр» та СТО «Фолькау».

Так основними показниками для оцінки конкурентоспроможності були обрані: Асортимент; Гарантії; Знижки; Маркетинг; Післяпродажне обслуговування; Сервіс; Ціни.

Проаналізуємо значення цих критеріїв для кожного з підприємств (табл. 1). 7 балів – найвища оцінка, 1 – найнижча. Найбільша загальна кількість балів – 40. Найбільша загальна зважена кількість балів – 7.

Таблиця 1

Оцінка показників конкурентоспроможності

Показник	Вагомість (%)	Радон		Експрес-центр		Фолькау	
		Бали	%	Бали	%	Бали	%
Асортимент	20	6	1,2	5	1	4	0,8
Гарантії	10	7	0,7	6	0,6	4	0,4
Знижки	5	4	0,2	6	0,3	5	0,25
Маркетинг	10	2	0,2	7	0,7	4	0,4
Післяпродажне обслуговування	5	7	0,35	4	0,35	7	0,35
Сервіс	15	7	1,05	5	0,75	6	0,9
Ціни	35	7	2,45	6	2,1	4	1,4
Всього	100	40	6,15	39	5,8	34	4,5

За даними табл. 1, можна зробити висновок, що СТО «Радон» та СТО «Експрес-центр» майже на одному рівні за конкурентоспроможністю, в той час як СТО «Фолькау» від них відстає на 5-6 балів.

Найбільш важливими показниками являються: ціна та асортимент послуг, а на другому місці знаходяться показники сервісу, гарантії та маркетингу, найменш важливими виявилось післяпродажне обслуговування та наявність знижок.

Після оцінки конкурентоспроможності СТО «Радон» зрозуміло, що дане підприємство займає лідируючу позицію серед основних конкурентів. Але досліджуване підприємство також має змогу вийти на новий рівень конкуренції, якщо почне активно використовувати маркетингові засоби для просування.

Підводячи підсумки, перш за все СТО треба зосередити свою діяльність на маркетингу свого підприємства, так-як з іншими більш важливими показниками в них все гаразд, тому їм варто звернути увагу саме на маркетингові заходи, та обрати для себе маркетингову стратегію, яка буде дуже позитивно на них впливати.

Список використаних джерел

1. Оснач О.Ф. Промисловий маркетинг / О.Ф. Оснач, В.П. Пилипчук, Л.П. Коваленко. – Київ: Центр учбової літератури, 2009. – 365 с.

2. Ілляшенко С.М. Маркетингова товарна політика: підручник. – Суми: ВТД «Університетська книга», 2005. – 234 с.

Науковий керівник: І.Г. Курочкіна, канд. екон. наук, доц.

І.А. Летвищенко, магістр

Університет імені Альфреда Нобеля, м. Дніпро, Україна

СУЧАСНІ ТЕНДЕНЦІЇ РОЗВИТКУ АВТОСЕРВІСУ В УКРАЇНІ

Кожен автолюбитель знає, наскільки важлива своєчасна допомога транспортному засобу, а також проходження планового ТО або діагностика автомобіля. Комплекс таких заходів дозволяє уникнути великих неприємностей надалі, і забезпечити безперебійну експлуатацію транспортного засобу.

Пережитком минулого можна вважати «гаражний сервіс», коли умілець відважно береться ремонтувати все, що завгодно. Як не дивно, але цей вид ремонту ще живий. Не

останню роль в цьому грає бажання деяких власників сервісів будь-якими шляхами набрати замовлень більше, що згодом вимушує їх віддавати частину робіт «на сторону». Іноді результати такого ремонту приводять до того, що власники автомобілів звертаються до суду з позовами з приводу якості виконання робіт [1; 2].

Другий вид автосервісів, який активно розвивається в даний час в нашій країні, можна умовно назвати «американським». Його відмінною рисою є прагнення «технологізувати» процес ремонту у всіх напрямках. Причому в тому або іншому ступені строго регламентуються всі складові процеси: і технічні роботи, і система їх документального супроводу, і система взаємодіювання з клієнтами. Проте така система має на увазі, що так же чітко функціонує і решта «підгалузей» авторемонту: і система постачання запчастин, і система оформлення при ремонті по страховці, і система обслуговування авторемонтного устаткування. До бездоганих відносин в цих областях у нас ще далеко, тому збудувати працюючий без збоїв «американський конвеєр» у вітчизняних сервісних підприємствах в більшості випадків не вдається.

Нарешті, існує і третій вид автосервісів, який можна умовно назвати «британським». Його відмінність (незалежно від об'ємів робіт) політика, орієнтована на клієнта. Причому йдеться не тільки про те, щоб забезпечити «середньостатистичному клієнту» мінімальний час очікування закінчення ремонту, що передбачає «американська модель». «Британський стиль» має на увазі, що ремонт буде для власника психологічно комфортним. Причому цей комфорт повинен підтримуватися незалежно від збоїв в технологічному ланцюжку, які в українських умовах, на жаль, практично неминуче часто-густо приводять до затримок виконання ремонту. Певні технічні і організаційні аспекти виявляються при побудові сервісної служби «британського типу». Першим і великим важливим аспектом є місце розташування автосервісу. Для нього, на відміну від «американського», не таким важливим є розташування на крупних автомобільних магістралях. Другим важливим компонентом подібного сервісу є персонал. Для «британської моделі» це особливо важливо, оскільки вона має на увазі можливість контакту з клієнтом практично будь-якого працівника автосервісу. Відповідно, крім високого професіоналізму співробітники повинні володіти особистими якостями, що дозволяють брати участь в подібних контактах, забезпечуючи при цьому інтереси і підтримуючи реноме підприємства. Третій компонент – устаткування, яке використовується при ремонті автомобілів. Природно, що воно повинне бути високого класу. Цього вимагає не тільки необхідність виконувати ремонт автомобілів рівня hi-tech, але і все та ж турбота про психологічний комфорт клієнтів. При тому, що на українському ринку устаткування одних і тих же виробників часто поставляє багато компаній, при виборі постачальника представляється доцільним все ж таки звертатися в крупні фірми. Тут можна замовити значний по номенклатурі комплект устаткування, що дозволяє керівнику автосервісу одержати «оптові знижки».

Список використаних джерел

1. Барков В. Малий бізнес с большими бицепсами: на нем держится экономика Великобритании // Деловая Вторник. – 2018. – № 21.
2. Фонд «Деловая Перспектива» [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://www.ofdp.ru/news/_news200302at000334/full.shtml
Науковий керівник: І.Г. Курочкіна, канд. екон. наук, доц.

Б.Д. Лобанок, студент

Університет імені Альфреда Нобеля, м. Дніпро, Україна

АНАЛІЗ ПОПИТУ В УКРАЇНСЬКИХ ІНТЕРНЕТ-МАГАЗИНАХ ЕЛЕКТРОНІКИ ТА ПОБУТОВОЇ ТЕХНІКИ

Щодня, щогодини практично всі люди користуються різного роду гаджетами, більшість з яких ще кілька десятиліть тому можна було зустріти тільки в книгах письменників-фантастів. Можна сказати, що з гаджетів, по суті, складається вся сучасна життя, причому на протязі декількох останніх років можна спостерігати, як електроніка швидко вдосконалюється і покращується, йдучи в ногу з так само стрімко розвивається технікою.

Звичайно, у всьому різноманітті сучасних гаджетів зустрічається чимало і тих, функціональність і користь яких сумнівна – найчастіше вони не позбавлені певної частки гумору, а тому знаходять застосування в якості недорогих веселих сюрпризів.

Електроніка та побутова техніка – одна з найбільш конкурентних і швидкозростаючих ніш в європейських країнах. У залученні трафіку лідирує контекстна реклама. Причому 4% призводять брендів запити [1].

З одного боку, брендів рекламні кампанії можуть випадково привести до поглинання органічної відвідуваності, і трафік інтернет-магазину може скоротитися. Але з іншого, брендів запити самі по собі мають ряд переваг:

- сайт отримує 2 місця в пошуковій видачі замість одного;
- конкуренти, які використовують назву бренду в своїх кампаніях, витісняються з платної пошукової видачі.

Сума цих факторів призводить до того, що саме такі, брендів кампанії генерують до 10% із загального доходу європейських онлайн-ритейлерів. Зауважимо, правда, що куди менше трафіку і доходу приносить email. Це пов'язано з тим, що електроніка відноситься до товарів попереднього вибору, тому споживачі довго сумніваються при покупці, а знижка або кинутий товар до кошику не так сильно вплинуть на прийняття рішень. Незважаючи на слабкі показники соцмереж, топові магазини електроніки зі Східної та Центральної Європи активно розвивають YouTube-канали, посилюючи комунікацію з уже існуючою, лояльною аудиторією і налагоджуючи з новою [2].

Топ-5 конкурентів серед українських інтернет-магазинів електроніки та побутової техніки та кількість їх відвідувачів представлено в табл. 1.

Таблиця 1

Кількість відвідувачів сайтів електронних виробів

Сайт	Листопад/жовтень 2019 р.	Грудень/листопад 2019 р.
brain.com.ua	17200	28700
itbox.ua	16600	23400
Iglaz.ua	1600	23400
Aks.ua	12500	11400
Telemart.ua	6300	10000

На відміну від SEO та інших інструментів, PPC (контекстна реклама) дозволяє в найкоротші терміни масштабувати цільову аудиторію в тому чи іншому регіоні в рамках заданих KPI (наприклад, кількість рекламних звернень, вартість однієї реклами, частка рекламних витрат та інших). Щоб контекстна реклама була максимально ефективною в період свят, можна використовувати аудиторію з минулих розпродаж.

Список використаних джерел

1. Рибчинко С.А. Методи стимулювання сбыта: уч. пособие, 1-е издание / С.А. Рибчинко, Т.В. Евстигнеева. – Ульяновск, 2007. – С.135-136.

2. Павленко А. Ф. Маркетинг: підручник / А.Ф. Павленко, А.В. Войчак. – К.: КНЕУ, 2003. – 246 с.

Науковий керівник: В.М. Шевченко, канд. держ. упр., доц.

А.С. Логвінова, студент

Університет імені Альфреда Нобеля, м. Дніпро, Україна

СОЦІАЛЬНА РЕКЛАМА В ІНТЕРНЕТІ: ПРОСУВАННЯ САЙТІВ

З кожним роком кількість сайтів соціальної реклами в Рунеті зростає, коло проблем, які вони зачіпають, розширюється. Однак створення і розміщення соціальної реклами в Інтернеті буде виправданим лише в тому випадку, якщо вона буде доступно аудиторії. Особливість інтернет-реклами, на відміну, від реклами вуличної або розміщеної в періодичній пресі, полягає в тому, що вона розрахована в першу чергу на активних користувачів. Інакше кажучи, вони самі повинні її шукати в віртуальному просторі. Як відомо, для пошуку інформації в Інтернеті існують пошукові машини: Yandex, Rambler, Google і т.д. Однак, щоб щось шукати, треба знати, що шукане існує. Інакше кажучи, потенційні користувачі про існування сайту можуть навіть не підозрювати [1–3].

Правильно пише про подібний випадок відомий діяч реклами А. Реп'єв: «Доручивши «комп'ютерщикам» створити якийсь сайт, багато фірм заспокоюються і не дуже турбуються про те, що їх картинка, що висить в безмежному інтернет-просторі, не виконує для фірми ніякої роботи». На те, то подібна ситуація існує і стосовно до сайтів

соціальної реклами, вказують і ті, хто її потребує. Їх турбує той факт, що «сайти, присвячені соціальним проблемам, знайти в Інтернеті не так вже й просто», що заважає реалізації важливих соціальних завдань. Тому рекламист повинен подбати про те, щоб надати необхідне попереднє знання про сайти відвідувачам Інтернету, тобто попередньо прорекламувати свій інтернет-ресурс. Іноді подібного роду інформацію називають «додатковою рекламою». Які ж шляхи існують для «просування» сайтів соціальної реклами в межах самого Інтернету? [1–3].

Найпоширеніший шлях сповіщення про сайт передбачає використання банера. Під банером розуміється коротке повідомлення текстового плану або ж лаконічна «картинка» цілком певного розміру (за формою - то квадратна, то прямокутна, то округла і т.д.), яка виступає показником на яке-небудь джерело інформації (сайт, портал та ін.). Банер може бути статичним або ж рухомим, ритмічно (візуально) змінним якихось своїх деталей. А головне, він служить «перемикачем» з основного сайту на якийсь інший інтернет-ресурс. Перемикання відбувається при «натиску» на банер.

Створенням банерної мережі між інтернет-ресурсами займається цілий ряд банерообмінних мереж (наприклад: «Червона стрічка», «ТріЛан», POPULAR.ru, «Internet-PRomotion», BATISKAFF.ru і т.д.). Вони дають можливість показувати значущі для творців і розповсюджувачів соціальної реклами анонси своїх сайтів на інших сайтах, ресурсах найрізноманітнішої проблематики. Банерообмінні мережі можуть бути віднесені до однієї з трьох груп: загальної, тематичної, регіональної. В першу групу включаються інтернет-проекти, зайняті різними темами (науковими, діловими, розважальними та ін.). Крім того, вони часто різняться за таким критерієм, як відвідуваність. У Рунеті якраз переважають банерообмінні мережі подібного роду (Russian Link Exchange, reklama.ru, interreklama.ru). До групи тематичних мереж включаються інтернет-ресурси по одній тематиці (науково-популярна, ділова, система охорони і т.д.). До групи регіональних мереж об'єднуються інтернет-ресурси тієї чи іншої території, того чи іншого регіону.

За характером засобів відображення дійсності банери зазвичай діляться на наступні види: 1) текстові; 2) графічні; 3) графік-текстові; 4) мультимедійні. В даний час формуються нові стандарти банерів (наприклад, «великі рекламні вікна», шириною і висотою в рамках формату А5, а також - «спливаючі вікна» і «зростаючі» банери). Нові стандарти дають можливість робити зміст і форму банерів більш експресивними, образними, що важливо для залучення уваги аудиторії. Як банери практично використовуються сайтами соціальної реклами? Знайомлячись з головною сторінкою практично будь-якого сайту, ми, як правило, знаходимо там пропозицію: прохання колективу сайту до відвідувача встановити банер на своєму сайті. А далі йде «підказка», як це зробити - потрібно лише вибрати один з варіантів банера, які на цьому ж сайті пропонуються (зазвичай з додаванням кодів їх установки). Число запропонованих варіантів банерів на сайтах соціальної реклами, за спостереженнями, коливається від одного до дванадцяти, так що відвідувачеві є з чого вибрати. Банери пропонуються встановлювати кожному, що заїшов на сайт, бо чим більше їх буде в віртуальному просторі, тим більша ймовірність, що рекламований сайт помітять. Але, на думку дослідників рекламного впливу, банери найкраще встановлювати на тих інтернет-сторінках, які іноді називають «дружніми». Контекст таких сторінок (предметно-змістовне наповнення) збігається зі змістом сайту, який рекламується соціальної реклами. Такого роду інформація про сайт може бути названа «контекстною рекламою». «Контекстна реклама діє більш вибірково і відображається відвідувачами інтернет-сторінок, сфера інтересів яких потенційно збігається / перетинається з тематикою рекламованого товару або послуги, цільової аудиторії, що підвищує ймовірність їх віддуку на рекламу».

Список використаних джерел

1. Байков В.Д. Интернет: поиск информации и продвижение сайтов / В.Д. Байков. – Санкт-Петербург : БХВ-Санкт-Петербург, 2000. – 288 с..
2. Николайшвили Г. Социальная реклама: Теория и практика: учеб. пособие для студентов вузов / Г.Г. Николайшвили. – М.: Аспект Пресс, 2008. – 191 с.
3. Репьев, А.П. Мудрый рекламодатель / А.П. Репьев. –5-е изд., перераб. и доп. – М. : ЭКСМО, 2008. – 365 с.

Науковий керівник: І.Г. Курочкіна, канд. екон. наук, доц.

Перші спроби створити власний бренд практикувалися ще в Стародавньому Єгипті, коли при виготовленні цегли на них ставилося тавро ремісника. Документально підтвержені торгові марки існували в Китаї більше трьох з половиною тисяч років назад. Вони належали виробникам фарфору. Сьогодні брендом прийнято вважати торгову марку, що завоювала популярність. Покупець вже впізнає її серед інших, запам'ятовує фірмовий стиль, який є родзинкою компанії. Попит мають не лише широко відомі товари такого виробника, але і новинки, що тільки з'явилися на ринку.

Споживачам досить побачити логотип бренда, щоб зрозуміти, ким випущена продукція. Відмінний приклад бренда – Кока-кола. Усім нам добре знайомо, і як виглядає напис курсивом на пляшках з цим напоєм, і який смак він має. Попри те, що і інші виробники пропонують нам колу за доступнішою ціною, часто покупці роблять вибір саме на користь знайомого їм товару [1–3].

І все тому, що в супермаркеті з величезного асортименту напоїв простіше вибрати той, який добре розкручений. За статистикою більшість споживачів вважають такі товари смачнішими, якіснішими і привабливішими. На це є як об'єктивні, так і суб'єктивні причини. До перших з них відносяться ризик придбати товар низької якості або виріб, який не виправдає очікувань, а до других – моральне і емоційне задоволення від купівлі. Ось чому люди готові платити більше за брендові товари. В зв'язку з цим очевидно, що будь-яка компанія повинна прагнути до того, щоб її торгова марка стала впізнаною. Це дозволить їй вийти на новий рівень і отримати великий прибуток. Але увійти до сегменту ринку як бренда не так просто, особливо якщо на ньому вже є присутні свої лідери.

Брендингом називають процес розкручування торгової марки. Він передбачає здійснення таких дій:

- Вибір імені, під яким ви просуватимете свою компанію або товар. Для виробників продовольчих товарів зазвичай цей пункт відноситься швидше до вибору найменування товару, оскільки одна компанія може випустити не один бренд, а декілька.

- Розробка фірмового стилю бренда, який має на увазі створення логотипу і слогану, проведення рекламних акцій, створення впізнаної упаковки, що запам'ятовується.

- Розкручування бренда за допомогою інтернет-ресурсів. Це і реклама в соціальних мережах, і просування за допомогою електронних листів, і створення власного сайту компанії. Онлайн-маркетинг сьогодні є одним з обов'язковим компонентів життєдіяльності навіть тих підприємств, які не займаються брендингом.

- Підтримка корпоративного духу – створення команди співробітників, яка вірить в успіх своєї компанії грає величезну роль. Тому внутрішньому брендингу також треба приділити увагу.

Ознакою того, що бренд застарів і потребує оновлення, являється втрата клієнтів. Якщо товар перестає користуватися популярністю, варто нагадати покупцям про його існування. Ваша продукція могла просто набриднути розпеченим споживачам, і вони захотіли спробувати щось нове. Зайнятися ребрендингом рекомендується, коли на ринку з'являється ваш прямиий конкурент, популярність якого нестримно росте. Оновлення бренду – це прекрасна можливість притягнути увагу не лише старих, але і нових покупців. Причиною для ребрендингу може стати і часткова зміна діяльності компанії. Наприклад, ви хочете освоїти новий напрям бізнесу.

Оновленню бренду повинен передувати ретельний аналіз ринку, який дозволить виявити мінуси вашої маркетингової політики. Цілком може виявитися, що покупцям не подобається упаковка вашого товару, і тому він віддає перевагу конкурентам. Ребрендинг може мати на увазі кардинальні заходи, коли міняється все: і логотип, і назва, а може зачіпати тільки деякі аспекти бренду. Багато що залежить від того, скільки ви готові вкласти в цей захід, оскільки воно є досить витратним. Бажано не просто змінити бренд, а провести рекламну компанію, яка розповість про вас потенційним покупцям.

Список використаних джерел

1. Філановський О. Гра в бренди. Як збільшити шанси вашого бізнесу на успіх. – К.: Наш Формат, 2019. – 176 с.

2. Энди Миллиган, Саймон Бэйли. Мифы про брендинг. – Х.: Фабула, 2020. – 256 с.
3. Юрген Саленбахер. Креативный индивидуальный брендинг. – Х.: Фабула, 2019. – 224 с.
Научовий керівник: О.Б. Ковальова, викладач вищої категорії, методист

К.С. Луценко, студентка

Університет імені Альфреда Нобеля, г. Дніпро, Україна

ПСИХОЛОГІЯ ЦВІТА. ЦВЕТОВЫЕ РЕШЕНИЯ В МАРКЕТИНГЕ

Факторы, по которым мы совершаем покупки на сайтах или в магазинах – неисчисляемое множество. Может, мы проснулись с хорошим настроением, а может на решение о покупке повлияла погода. Но есть то, что влияет абсолютно на любого человека вне зависимости от других факторов, это – цвет.

Сейчас маркетологи используют много видов «приманок» для привлечения внимания клиентов, но воздействие цветом – один из самых простых, а главное, стопроцентно действующих способов влияния на клиентов [1; 2].

Факты, подтверждающие мощь влияния цвета на подсознание человека:

1. Суждение людей о продукте основывается от 62% до 90% на цвете;
2. Две трети людей не купят нужную бытовую технику, если их не удовлетворит оттенок;
3. Покупая товар, люди в 84% опираются именно на цвет.

Многие бренды пользуются цветовой палитрой для того, чтобы сделать свои бренды более заметными. Например:

1. Известно, что красный цвет возбуждает аппетит и может использоваться брендами в сферах питания и фаст-фуда. Поэтому известный бренд Coca-Cola выбрал именно этот яркий цвет. H&D и Levis (производители одежды и обуви) тоже выбрали красный цвет, ведь он ко всему прочему создает эффект сочности, который может выгодно использоваться в продажах.

2. Оранжевый. Бренды, которые выбрали для логотипов этот цвет: Amazon (американская компания), HERMES (французский дом моды)

3. Желтый. Логотипы брендов в основе которых лежит желтый цвет: Nikon (японская компания), McDonald's (фаст-фуд).

4. Зеленый используется среди эко-брендов, фармацевтических компаний, таких как Yves Rocher, Herbalife, Whole Foods (market).

5. Синий. Этот цвет обладает выраженным успокаивающим эффектом. Бренды: Nivea, Ford, Volkswagen.

6. Фиолетовый. Этот цвет подходит для брендов, которым нужно позиционировать себя как престижные марки: Яндекс (поисковая система), Hallmark (курьерская служба). И другие: Milka, Zoopla.

7. Черный. Этот цвет зачастую выбирают люкс-бренды (МОЁТ, Jack Daniels), также подходит для сферы моды (CHANEL, Hugo Boss) и ассоциируется с силой и роскошью.

8. Белый, серебристый - эти цвета часто используются в дизайне фирменного стиля как доминирующий цвет. Использовали такие бренды, как Cartier (французский дом по производству часов и ювелирных изделий), Apple, Lexus, Lancome (косметический бренд).

Цветовые предпочтения мужчин и женщин.

Одной из наиболее интересных работ в данном направлении считается статья Джо Хэллока под названием «Распределение цветов». Согласно его данным, симпатии мужчин и женщин из западных стран лежат на стороне разных цветов. Наиболее заметной является благосклонность обоих полов к голубому и антипатия мужчин к пурпурному. А дополнительные исследования показали, что мужчины предпочитают более яркие оттенки и тона, женщины, наоборот, более мягкие. При этом мужчинам нравятся оттенки с добавлением черного, а женщинам – белого.

Подводя итоги, можно сказать, что цвет - это одно из самых мощных инструментов в маркетинге и не только. И имеет большое влияние на человека, его настроение, восприятие и принятие многих вещей. Ведь человек – это визуальное существо. И любим мы и ушами, и глазами. Главное уметь правильно использовать цветовую палитру в работе, понять, что именно вы хотите донести, использовать тот или иной цвет, и тогда, грамотным цветовым решением вы сможете принести успех и заинтересованность в вашей компании и, ко всему прочему, порадовать глаз потребителей/покупателей.

Список использованных источников

1. <https://protarif.club/idei-dlya-biznesa/tsvetovaya-psihologiya-polnyj-gid-dlya-marketologov.html>
2. <http://apsalavat.ru/news/detail.php?id=1130>
Научный руководитель: И.Г. Курочкина, канд. экон. наук, доц.

И.Н. Лычагина, канд. пед. наук, доц.

А.Д. Воронина, студентка

Южно-Уральский государственный университет (НИУ), г. Челябинск, Россия **ОСОБЕННОСТИ ПРОДВИЖЕНИЯ ТОРГОВОЙ МАРКИ НА** **РЕГИОНАЛЬНОМ АВТОМОБИЛЬНОМ РЫНКЕ**

В условиях роста глобальной конкуренции на международных рынках одной из важнейших концепций управления становится маркетинг [2]. Коммуникации в области маркетинга способствуют не только привлечению и удержанию потребителей, но и формированию положительного (или отрицательного) отношения к компании и ее продукции.

В настоящее время на автомобильный рынок города Челябинска сильное влияние оказывают кризис, политика Правительства, проявляющаяся в поддержке российской автопрома, а также всеми известная коронавирусная инфекция COVID-19 [4]. Понятие «борьба за клиентов» становится всё более актуальным сегодня. Исследование Челябинского рынка показывает, что официальных автодилеров различных торговых марок становится все больше, возросла конкуренция. В приоритете у челябинцев является торговая марка «BMW». Также стоит ожидать увеличения цен на новые легковые автомобили в будущем году в среднем на 10-15%. Поэтому, одним из фактора удержания в области автомобильного рынка будет комплексное продвижение.

В связи с этим, актуальной задачей становится разработка стратегии продвижения с учетом современных реалий и изменившихся потребностей покупателей.

Торговая марка «Land Rover» на автомобильном рынке города Челябинска представлена с 2006 года официальным автодилером «Планета Авто» [1]. В данном случае автомобиль – дорогостоящий товар предварительного выбора, поэтому необходимо создать узнаваемость торговой марки в сознании покупателя и обеспечить его всей необходимой информацией. Рынок относится к В2С. Как правило, решение о покупке принимается коллективно. Исследование позволило проанализировать условия функционирования «Land Rover» на рынке Челябинска. Компания регулярно проводит ценовые акции. Например, с августа 2019 года для клиентов появилась скидочная программа на техническое обслуживание (ТО) и ремонт. Также предлагаются специальные программы кредитования на автомобили. По отношению к объекту рекламы – это рекламная стратегия, планируемая на этапе, когда товар уже функционирует на рынке [3]. По основному объекту продвижения - услуги. По преследуемым целям – утверждающая рекламная стратегия, которая способствует росту сбыта товаров и услуг. По территориальному охвату – региональная. Эффективность реализации программы маркетинговых коммуникаций зависит не только от эффективности ее разработки, но и от того, насколько эффективно в целом будет работать автосалон.

Список использованных источников

1. Данные официального сайта ТМ «Land Rover». – Режим доступа: <http://landrover.ru>
2. Мориарти, С. Реклама: принципы и практика / С. Мориарти. – СПб.: Питер, 1999. – 278 с.
3. Панкратов, Ф.Г. Рекламная деятельность / Ф.Г. Панкратов, Ю.К. Баженов. – М.: Дашков и К., 2003. – 364 с.
4. Фомичев, В.И. Международная торговля / В.И. Фомичев. – М.: ИНФРА-М, 2006. – 446 с.

В.В. Макаренко, студентка

Університет імені Альфреда Нобеля, м. Дніпро, Україна

ВИДИ ДІЯЛЬНОСТІ БАНКІВ І ОСОБЛИВОСТІ БАНКІВСЬКОГО МАРКЕТИНГУ

Специфіка банківського продукту та діяльності банків значною мірою впливає на маркетинг банківської сфери. Він постає як особлива галузь маркетингу сфери послуг. Особливу специфіку мають всі прийоми маркетингових досліджень і розробок, прийоми

маркетингу, завдання, функції, усі елементи системи маркетингу, що відносяться до банківської сфери. Концепції сучасного банківського маркетингу поки що повільно проникають у сферу банківських послуг України. Відомо, що комерційні банки стали створюватися на початку 90-х років, після набуття державної незалежності.

В середньому вік українського банку складає 6-8 років [1]. Становлення банківського маркетингу почалося не так давно. Необхідною основою для його розвитку є ринкова інфраструктура, яка ще розвивається, створення поряд із комерційними банками інших кредитно-фінансових інститутів, приватизація і акціонування підприємств, процес лібералізації цін, розширення самостійності підприємств, зміцнення довіри до банків з боку споживачів послуг банків.

В основу маркетингової діяльності українських банків закладено використання зарубіжного досвіду. Як показує практика, українська модель маркетингу поки що є досить примітивною, так як вона не пов'язана зі значним і глибоким вивченням ринку. Необхідні передумови формування ринку споживача в Україні, що склалися в останні роки, роблять можливим застосування маркетингового планування у вітчизняній банківській практиці. Розрізняють два основних різновиди банків, які створюють рівневість у банківській системі – за системоутворенням або за характером: центральний (емісійний) та комерційні банки. Центральний банк – основний банк країни, що є емісійним центром зберігає валютно-грошові резерви країни, регулює кредитні та валютні відносини, здійснює грошово-кредитну політику, контролює діяльність комерційних банків. Комерційні банки – банки з різною формою власності, що виконують різноманітні види банківських операцій, що зводяться до трьох основних груп: пасивні (залучення коштів), активні (розміщення ресурсів) та розрахунково-касові [2].

Перед банківським маркетингом постають такі завдання [2]:

- гарантування ліквідності банку з метою дотримання інтересів кредиторів і вкладників, підтримки іміджу банку серед населення;
- забезпечення рентабельної роботи банку в умовах грошового ринку, що постійно змінюється;
- комплексне вирішення комерційних, організаційних і соціальних проблем колективу банку;
- максимальне задоволення запитів клієнтів щодо обсягу, структури та якості послуг, які здійснює банк.

Досвід функціонування банківського маркетингу в діяльності зарубіжних і вітчизняних банків дозволяє зробити висновок, що банківський маркетинг є особливою економічною категорією. Отже, маркетинг у банківській сфері, як категорія економіки, виражає відношення між суб'єктами кредитно-фінансових відносин – банками, споживачами (фізичними та юридичними особами), фінансовими посередниками з приводу задоволення потреб і вирішення проблем клієнтів банку в банківських продуктах, що призводить до економічного успіху банків і клієнтів та приносить користь суспільству в цілому.

Список використаних джерел

1. Кліменко Т.В. Основні елементи механізму забезпечення фінансової безпеки суб'єктів господарювання / Т.В. Кліменко // Вісник Житомирського державного технологічного університету. – 2011. – № 4. – С. 340–343.
2. Фетисов Г.Г. Стійкість комерційного банку і рейтингові системи її оцінки. / Г.Г. Фетисов. – М. Фінанси і статистика, 2016. – 317 с
Науковий керівник: С.С. Яременко, канд. екон. наук, доц.

В.В. Макаренко, студентка

Університет імені Альфреда Нобеля, м. Дніпро, Україна

ФАКТОРИ ПІДВИЩЕННЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ПРОДУКЦІЇ

Ринкові умови господарювання зумовлюють потребу у захопленні та затвердженні певних позицій конкурентного середовища, виникнення якого зумовлене двома основними чинниками: лібералізацією цінкових процесів та функцією регулювання державних структур ринку у формі процесів приватизації та трансформації законодавчої бази відповідно до нових викликів конкурентного середовища.

Конкурентоздатність продукції – це ймовірність ефективної реалізації продукції в межах певного сегменту ринку та періоду часу.

Управління конкурентоспроможністю продукції – це складова менеджменту, що зосереджується на власних конкурентних перевагах з метою одержання перемоги або ж досягнення інших певних цілей у процесі змагань з конкурентами за задоволення будь-яких потреб не виходячи за межі законодавства [1, с. 704].

Звичайно, що конкурентоздатність продукції у ринкових умовах діяльності господарюючих суб'єктів визначається значним обсягом факторів, що, в першу чергу, визначають обсяги її продажу на ринку.

До ключових факторів впливу на рівень конкурентоспроможності продукції належать:

1. Техніко-економічні (якість, відпускна вартість, затрати на експлуатацію);
2. Комерційні (кон'юнктура ринкового середовища, умови сервісного обслуговування, ступінь ефективності рекламної діяльності, рівень престижності підприємства);
3. Нормативно-правові (технологічні, екологічні та законодавчо-правові) [2, с. 116].

Першочерговими чинниками підвищення рівня конкурентоздатності продукції можемо вважати:

- зменшення вартості реалізації продукції, що можливо досягти за рахунок оптимального управління рівнем собівартості продукції, раціональної політики у галузі адміністративних витрат та витрат на збут, вдосконаленню технологій виробництва та умов зберігання готової продукції;

- максимально можливе зменшення термінів постачання продукції завдяки побудові довірливих та стійких взаємозв'язків з контрагентами та безперебійної мережі транспортування;

- підвищення рівня якості продукції завдяки процесам стандартизації та сертифікації товарів, ефективній системі внутрішньовиробничого технічного регулювання якості [3, с. 13];

- раціональне управління та вдосконалення трудового потенціалу суб'єкта господарювання;

- вдосконалення якості сервісного обслуговування продукції завдяки підвищенню рівня кваліфікації та етичних цінностей персоналу сервісного обслуговування.

Отже, можемо зазначити, що конкурентоспроможність продукції є ключовим фактором, що визначає рівень конкурентоздатності господарюючого суб'єкта в цілому. Більш того вона зумовлює потребу у розробленні нових стандартів функціонування суб'єктів господарювання, результатом чого є успішна реалізація ними їх господарських функцій.

Список використаних джерел

1. Борисенко З.М. Основи конкурентної політики: підручник / З.М. Борисенко. – К: Таксон. – 2014. – № 3. – С. 704–708.

2. Кардаш В.Я. Маркетингова товарна політика / В.Я. Кардаш. – К: КНЕУ. – 2017. – С. 115–119.

3. Малюта Л.Я. Забезпечення якості продукції – необхідна умова підвищення конкурентоспроможності підприємства та його продукції в сучасному ринковому просторі / Л.Я. Малюта // Економіка, фінанси, право. – 2018. – Т. 3. – С. 11–14.

Науковий керівник: В.М. Шевченко, канд. держ. упр., доц.

Н.Н. Макарова, ст. преподаватель УО «Белорусский торгово-экономический университет потребительской кооперации», г. Гомель, Беларусь ИНВЕСТИЦИИ КАК ФАКТОР ПОВЫШЕНИЯ КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТИ

За последние годы реализован ряд инвестиционных проектов, значимых не только для региона, но и для республики в целом.

В Республике Беларусь с целью увеличения объемов привлечения иностранных инвестиций и содействия реализации конкретных инвестиционных проектов создано

РУП «Национальное инвестиционное агентство». Сформирована и постоянно обновляется база данных инвестиционных проектов белорусских предприятий, заинтересованных в привлечении иностранных инвестиций.

На территории Республики Беларусь деятельность инвестора обеспечивается нормами национального и международного законодательства.

Гарантии прав инвесторов на территории Республики Беларусь обеспечивают:

Конституция Республики Беларусь от 15 марта 1994 года № 2875-ХП (в редакции от 17 ноября 2004 года);

нормы международного права;

Закон Республики Беларусь от 12 июля 2013 г. № 53-З «Об инвестициях» и иные акты законодательства.

На уровне национального законодательства инвестиционная деятельность в Республике Беларусь регулируется Закон Республики Беларусь «Об инвестициях», положения которого направлены на стимулирование инвестиционной деятельности и защиту прав инвесторов.

Государство гарантирует инвестору:

право собственности и иные вещные и имущественные права; равенство прав, а также равную недискриминационную защиту прав и законных интересов инвестора; стабильность прав по осуществлению инвестиционной деятельности и ее прекращению;

право самостоятельного определения и осуществления всех действий по владению, пользованию и распоряжению объектами и результатами инвестиционной деятельности, в том числе самостоятельно распоряжаться прибылью (доходом) и свободно переводить полученный доход за границу;

компенсацию рыночной стоимости инвестируемого имущества, а также возмещение других убытков, понесенных инвестором в результате проведения национализации или реквизиции, которая допускается только в исключительных случаях;

возмещение убытков и вреда, причиненного инвестору действиями (или бездействием) должностных лиц государственных органов.

Кроме гарантии перечисленных прав инвестора, государство на территории Республики Беларусь гарантирует защиту инвестиций:

инвестиции не могут быть безвозмездно национализированы или реквизированы.

Национализация или реквизиция возможны лишь со своевременной полной компенсацией рыночной стоимости инвестируемого имущества и других убытков, причиняемых отмеченными действиями;

действия (бездействие) государственных органов или их должностных лиц, органов административно-территориальных единиц и их должностных лиц, акты государственных органов или органов административно-территориальных единиц, нарушающие права инвестора и (или) причиняющие ему убытки и иной вред, могут быть обжалованы инвестором в суде. Причем вред (в том числе убытки), причиненный в результате отмеченных действий (бездействия), подлежит возмещению из средств соответствующей казны по решению суда.

Т.В. Макиевская, студентка

Университет имени Альфреда Нобеля, г. Днипро, Украина

ИНТЕРНЕТ-МАРКЕТИНГ. ВСЕ ГЕНИАЛЬНОЕ – ПРОСТО

Интернет-маркетинг - это действия, направленные на продвижение товара или услуг в интернете. Из чего состоит интернет-маркетинг? Чтобы ответить на этот вопрос нужно сначала понять, из чего вообще состоит любой бизнес.

Первое: бизнес – это люди, те, кто выполняет работу. Затем, основной частью бизнеса является производство товара. Это то, за что клиенты платят производителю и продавцу. Но, кроме этого нужно найти клиентов, а эту задачу выполняет маркетинг, который также является важным аспектом бизнеса. В свою очередь, интернет-маркетинг – это действия, направленные на продвижение товаров и услуг в сети интернет, через онлайн-сервисы [1].

В отличие от традиционной рекламы в газетах, на телевидении, радио, баннерах, билбордах, плакатах, интернет-маркетинг функционирует онлайн.

Он предоставляет эффективные инструменты для построения коммуникации, чтобы взаимодействовать с аудиторией, измерять уровень вовлеченности и лояльности к бренду. Среди популярных каналов интернет-маркетинга находится email маркетинг, PPC, SMM, мемменджеры, чат боты, webpush уведомления и поисковая оптимизация.

Задачи интернет-маркетинга: (1) привлечение клиентов с помощью онлайн ресурсов; (2) увеличение прибыли; (3) доведение рекламных сообщений до целевой аудитории. Освоение навыков интернет-маркетинга обязательно для каждого предпринимателя.

Рассмотрим преимущества интернет-маркетинга. Первое, это широкий охват клиентов и возможность продавать продукцию в любой точке мира. Согласно данным, 4,3 миллиарда людей используют интернет, что составляет 56% всего населения Земли [1]. Второе, сокращение расходов на продвижение. Интернет-маркетинг значительно дешевле, чем традиционный маркетинг, поскольку не требует задействования физических ресурсов. Третье, в интернете можно напрямую взаимодействовать с аудиторией, поддерживать связь с клиентами. Технологии интернет-маркетинга помогают рекламировать продукты нужным людям в правильном месте и в то время, когда они с наибольшей вероятностью когут их купить [3].

Несмотря на множество преимуществ, онлайн-маркетинг несет негативные аспекты, такие как интернет-мошенничество, поддельные товарные знаки и др. [2]. Также размещение рекламы может засорять веб-страницы, что может привести к потере клиента.

Без маркетинга сложно представить современный бизнес, потому что маркетинг – это та самая система знаний, которая помогает бизнесу развиваться. Интернет маркетинг не заключается в приходе посетителя на сайт, с посетителем нужно работать, понимать, увлекать, доводить до сделки [4]. Интернет-маркетинг – это эффективный инструмент, который помогает существенно увеличить объемы продаж в любой сфере деятельности. Те предприниматели, которые не почувствовали на своём бизнесе величине доходности при использовании цифровых технологий, либо используют интернет-маркетинг не в комплексе с другими маркетинговыми коммуникациями, либо выбрали не те каналы продвижения, которые могли бы ощутимо повлиять на их целевую аудиторию.

Список использованных источников

1. Что такое интернет-маркетинг? [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://sendpulse.ua/support/glossary/internet-marketing>

2. Интернет-маркетинг – Влияние, плюсы и минусы. Unetway [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://unetway.com/tutorial/internet-marketing-influence-pros-cons/>

3. Роуз, Р. Управление контент-маркетингом / Р. Роуз, Дж. Пулицци. – М.: Манн, Иванов и Фербер, 2014. – 240 с.

4. Мифы интернет-маркетинга [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://imbacademy.com.ua/7mifov-internet-marketinga>

Научный руководитель: И.В. Тараненко, д-р экон. наук, проф.

И.С. Малашов, студент

Университет имени Альфреда Нобеля, г. Днепр, Украина

ИСТОРИЯ РАЗВИТИЯ РЕКЛАМНОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ В УКРАИНЕ

Реклама – это динамичная, быстро трансформирующаяся сфера человеческой деятельности. В разные периоды своего развития украинская реклама пережила много различных изменений и развилась от первичной своей формы – проторекламы – к уровню современной рекламы [1]. Уже не один век она сопровождает человечество. Реклама используется: в торговле, политике, продвижении религиозных направлений, в туризме, в международных отношениях между странами и т.д. Кроме всего этого, реклама – это часть общечеловеческой культуры, которая развивается по своим внутренним законам. Все мы хорошо знаем фразу: «Реклама – двигатель торговли». Можно сказать, что это действительно так. Ведь именно благодаря рекламе мы узнаем о появившихся в продаже новинках или новых видах предлагаемых товаров и услуг.

Термин «реклама» происходит от латинского слова «*reklamare*» – громко кричать, извещать. Реклама – это всегда информация. С одной стороны она доводит до потребителей сведения, необходимые для покупки и использования товаров, пользования услугами. С другой, включая в себя не только информацию, но также убедительность и внушение, оказывает на человека психическое воздействие [1].

Реклама рассматривается как один из важнейших компонентов системы маркетинга и осуществляется в строгом соответствии с его целями и функциями. Реклама – это орудие массового маркетинга в отличие от методов личной продажи, которая нацелена на конкретных покупателей. Реклама существует для того чтобы, во-первых, подготовить рынок потребителей к благожелательному отношению к новому товару; во-вторых – при массовом производстве этих товаров поддерживать спрос потребителей, в-третьих – способствовать расширению рынка сбыта [2]. В зависимости от масштабов и интенсивности рекламы зависят стадии жизненного цикла товара. Основная цель рекламы – это увеличение прибыли производителей товара от их продажи. На сегодняшний день в Украине существует большое количество рекламных компаний которые занимаются продвижением товаров на рынке. Согласно ежегодному рейтингу самых доходных рекламных агентств, опубликованного ВРК (всеукраинская рекламная коалиция), лидером является украинское отделение агентства Leo Burnett с результатом 4,5-5 млн дол. США. Leo Burnett Ukraine входит в глобальную сеть Leo Burnett Worldwide.

Реклама в Украине на фоне других развитых стран мирового уровня только начинает набирать обороты, но уже имеет динамический рост. Развитие рекламы в современном ее понимании в нашей стране приходится на XIX в. – период активного формирования периодики и развития промышленности в стране. Огромный скачок в развитии рекламы спровоцировало распространение печатного станка, изобретенного в середине XV века. В наши дни количество разнообразных рекламных кампаний в Украине составляет не одну тысячу, а обороты внутреннего рынка рекламы исчисляются миллиардами гривен. Разумеется, внедрение рыночной экономики отразилось на формах и содержании рекламной деятельности, внося значительные коррективы. Так, усилия рекламодателей теперь объединены целенаправленной деятельностью, как в сфере производства, так и торговли.

Таким образом, можно подытожить, что общество производителей давно осознало, что без умелого применения средств рекламы резко уменьшаются шансы активного воздействия на рынок, что в итоге снижает вероятность успешной конкурентной борьбы за потенциальные рынки сбыта и конкретных потребителей.

Список использованных источников

1. Котлер Ф. Маркетинг менеджмент: пер. с англ., изд. 12-е / Ф. Котлер, К.Л. Келлер. – СПб.: Питер, 2008. – 820 с.

2. История развития рекламы [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.sgu.ru/structure/kratkaya-istoriya-razvitiya-reklamy>

Научный руководитель: С.С. Яременко, канд. экон. наук, доц.

Д.В. Малій, студент

Університет імені Альфреда Нобеля, 2. Дніпро, Україна

УПАКОВКА КАК ЭЛЕМЕНТ МАРКЕТИНГОВОЙ КОММУНИКАЦИОННОЙ СТРАТЕГИИ ПРЕДПРИЯТИЯ

Упаковка на сегодняшний день один из несомненных символов рынка. Упаковка товара – это не только безопасность данного товара, что само по себе достаточно немаловажно, но и непосредственно реклама товара, его внешний вид, что для покупателя может сыграть роль при приобретении [1]. От дизайна и технологии упаковки зависит и удобное расположение на витринах магазинов, что экономит место и достойно представляет тот или иной товар.

Упаковка является одним из важнейших элементов маркетинговой коммуникации – процесса передачи информации о товаре целевой аудитории. Профессионально разработанная, она способствует достижению значительной части целей коммуникативной программы. Помимо основных своих функций – предохранение товара от порчи, облегчения его перевозки и хранения, идентификации продукта у

производителя – упаковка служит местом расположения маркетингового коммуникационного обращения. Поэтому разработкой упаковки товара занимаются как технологи и дизайнеры, так и специалисты по планированию маркетинговых коммуникаций. Поскольку именно маркетинговое обращение на упаковке посетитель магазина видит перед собой в момент принятия решения о покупке, оно играет исключительно важную роль в процессе убеждения потребителей [2].

Эксперты утверждают, что упаковка и товар должны рассматриваться как единое целое и что решение проблем сбыта требует скрупулезного и одновременного внимания к планированию как упаковки, так и продукта. Использование того или иного вида упаковки бывает особенно успешным, когда оно рассматривается в начале создания нового продукта или когда совершенствование упаковки происходит одновременно с совершенствованием продукта [1].

Опыт подтверждает, что действенная связь между этими вопросами эффективно содействует успеху всего проекта. Более того, считается, что развитые страны имеют более устойчивые экономики и более высокий уровень жизни именно потому, что упаковка делает это возможным. И, наоборот, – в некоторых случаях только очень богатые страны могут пренебрежительно относиться к некоторым аспектам упаковки, ибо они считают, что могут позволить себе разбрасываться ресурсами.

Таким образом, можно сказать, что реализация возможностей эмоционального воздействия на покупателя путем грамотного дизайна упаковки не только стимулирует выбор непосредственно в магазине. Более важно укрепление лояльности покупателей к продукту и марке и формирование положительного образа производителя в глазах потребителей. В создании имиджа самого продукта и продвижении в местах розничной торговли упаковка товара является мощным оружием; грамотное же его использование достигается с помощью сотрудничества маркетологов и дизайнеров на всех этапах работы над упаковкой.

Список использованных источников

1. Упаковка как фактор маркетинговой деятельности [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.cfin.ru/press/marketing/2000-4/05.shtml> / Ф. Котлер, К.Л. Келлер. – СПб.: Питер, 2008. – 820 с.

2. Упаковка, как инструмент маркетинговой коммуникации [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.proreklam.com/news/news-advertising/50134-upakovka-kak-instrument-marketingovoj-kommunikatsii.html>

Научный руководитель: С.С. Яременко, канд. экон. наук, доц.

Д.Р. Малкина, студентка

Университет имени Альфреда Нобеля, г. Днепро, Украина

ОСНОВНЫЕ ИНСТРУМЕНТЫ ИНТЕРНЕТ-МАРКЕТИНГА

Интернет-маркетинг (internet marketing) — это множество методов и приемов в интернете, основной задачей которых является продвижение, реклама или любой другой вид распространения информации о том или ином товаре (услуге) с целью продажи и получения прибыли. Рынок электронной коммерции и онлайн-бизнеса развивается, привлекая все большую аудиторию. Это один из немногих секторов экономики, который стабильно показывает положительную динамичность даже во времена кризисов.

Основные инструменты интернет-маркетинга: SEO-оптимизация (продвижение в поисковых системах); e-mail-рассылка; реклама в социальных сетях; контекстная реклама; баннерная реклама; арбитраж трафика.

SEO-оптимизация (Search Engine Optimization) – это совокупность параметров для повышения позиций сайта в результатах выдачи поисковых систем по заранее отобранному запросу [1]. Поисковая оптимизация играет важнейшую роль для компании, которая продвигает свои товары или услуги на просторах интернета. Грамотно выполненные SEO-настройки позволят сайту находиться как можно выше в поисковых системах, что в свою очередь существенно повышает интерес, количество посещений, а также выводит сайт на уровень выше конкурентов.

Email-рассылка – один из инструментов интернет-маркетинга, который появился одним из первых способов информирования новых или постоянных клиентов компании об услугах и товарах с целью рекламы, привлечения внимания. В настоящее время

постепенно теряет свою популярность, в связи с увеличением количества пользователей социальных сетей, которые предпочитают просматривать рекламу непосредственно в своей соц. сети, не переходя по ссылкам.

Более актуальной для интернет-маркетинга является контекстная реклама, так как она нацелена на интересы аудитории. Оптимизация и комплексное продвижение сайтов в поисковых системах и оснащение ресурса новыми публикациями позволит максимально быстро войти в топ рейтинга. В этом заключается отличие от баннерной рекламы, цель которой, прежде всего, – увеличение посещаемости, а не большая узнаваемость сайта. Главным отличием этих типов рекламы - способ подачи информации. Если целью баннерной рекламы является создание рекламно-визуального образа, то в контекстной рекламе делается упор на смысловую тематику [2].

Арбитраж трафика – это оплачиваемое перенаправление посетителей с одного сайта на другой. Суть арбитража – приобрести дешевле, чтобы продать потом дороже. Перепродажа потока пользователей может стать источником дохода за счет разницы между стоимостью покупки трафика и ценой продажи его сайту-рекламодателю. Для получения устойчивого дохода за счет арбитража нужен постоянный анализ информации и поиск новых подходов к целевой аудитории [3].

В заключение нужно отметить важность данного типа маркетинга среди множества других, так как интернет охватывает все большее количество пользователей по всему миру и предоставляет различные возможности продажи, а также рекламы товаров и услуг. Грамотно расставленные приоритеты и значительные усилия помогут добиться оптимального развития бизнеса.

Список использованных источников

1. SEO-оптимизация [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://pixelplus.ru/samostoyatelno/chto-takoe-seo/>

2. Баннерная и контекстная реклама [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.kokh.ru/bannernaya-i-kontekstnaya-reklama-sходstva-i-razlichiya/>

3. Арбитраж трафика [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://internet-marketings.ru/arbitrazh-trafika-chto-eto-i-s-chego-nachat/>

Научный руководитель: И.В. Тараненко, д-р экон. наук, проф.

Д.Д. Малкович, студент

Университет имени Альфреда Нобеля, г. Днепро, Украина

ТРИ МАРКЕТИНГОВЫЕ «ФИШКИ», ПЕРЕВЕРНУВШИЕ ПОНЯТИЕ РЕКЛАМНОГО ХОДА

Маркетологи вечно уходят в раздумья, над тем как увеличить узнаваемость, как повысить доходность, и т.д. Иногда случаются события, благодаря которым, рекламные идеи сами выпрыгивают из головы, но в некоторых моментах необходимо ломать себе голову, чтобы придумать что-то филигранное. Иногда случаются события, в которых, для того чтобы добиться успеха, не нужно рисковать, но в некоторых случаях просто необходимо делать решительные и тяжелые шаги, чтобы взять своё. И именно в таких ситуациях рождаются выдающиеся идеи, сенсации. Сегодня я расскажу вам про такие случаи.

Интересные кампании, провела компания, занимающаяся продажей часов *IWC*. Чтобы увеличить интерес и рассказать большему количеству людей, *International Watch Company* решились на неожиданный, но гениальный шаг - они совместили петлю на поручне в автобусе и часы. Просто представьте, когда ты едешь в автобусе или метро, продаваешь руку в петлю и берёшься за поручень, у тебя на руке, вместо унылого, серого ремешка, оказывается стильная (конечно не настоящая) модель часов *Big Pilot's Watch*. Так же ещё одним из таких решительных действий оказалась реклама, если быть точнее - её слоган, что вызвал немалый ажиотаж: «Собраны как женщина, но следят за временем» [1–3].

В конце позапрошлого столетия в Англии наибольший спрос имели джин, ром, бренди, а вот виски почти не употребляли. Чтобы раскрутить свой бренд можно, к примеру, серьезно вложиться в рекламную компанию, выиграть патентный суд или же придумать некую хитрость. Бренд виски *Dewar's* выбрал последний вариант. Компания заказывала подставных людей, что заходили в бары и пабы, и требовали налить им

Dewar's. И понятное дело, так как такое отсутствовало в продаже, они просто уходили. После нескольких таких посещений, сам создатель брэнда – Томас Дюар, появлялся в баре и договаривался о поставках виски. Но это не единственная хитрость в его кармане. В 1891 году им была отправлена в подарок президенту США Бенджамину Харрисону бочка виски Dewar's. Сам Харрисон был обвинен американскими журналистами в откате поддержать отечественных производителей. Суматоха в газетах дала обратный эффект: продажи виски не сократились, а резко выросли. А Томми ещё долго вспоминал, как ему буквально за копейки удалось разрекламировать свой бренд.

Наверно, вы неоднократно слышали как компания Starbucks стала популярной. Но знаете ли вы, как она боролась со своими конкурентами? В то время, когда все кофейни подтягивались, старались быть похожими на Starbucks, кофейня Seattle's Best не хотела следовать трендам, и продолжала сторонится, и скорее быть зеркальным отражением своего конкурента. Что тянуло противникам «идола» к Seattle's Best. Но в 2003, сам Starbucks, осознав что ведь можно получать большую прибыль и решает выкупить Seattle's best, но совсем не менять концепцию кофейни, тем самым не дать произойти утечке своих фанатов, и в то же время получать прибыль со своих «врагов».

Ну и наконец, подведём итоги. Компании не боялись громких заголовков, новых решений, и проведения кампаний, которые могли себя не окупить. Таким образом данные компании рассказали о себе большему количеству людей, увеличили продажи, не потеряли своих покупателей и убрали конкурентов. Несомненно, в большинстве своём им повезло со временем, местом и обстоятельствами. Но чем это говорит? – О том что в маркетинге не просто можно, но и нужно выходить на рискованные действия.

Список использованных источников

1. Advertisements (Should) Invoke A Special Feeling [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://quillandpad.com/2017/04/22/watch-advertisements-invoke-special-feeling-work/>

2. Dewar's [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://en.wikipedia.org/wiki/Dewar%27s>

3. Starbucks [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://en.wikipedia.org/wiki/Starbucks>

Научный руководитель: И.Г. Курочкина, канд. экон. наук, доц.

Є.В. Мамченко, студент

Університет імені Альфреда Нобеля, м. Дніпро, Україна

ОСНОВНІ СТРАТЕГІЇ ЕЛЕКТРОННОГО МАРКЕТИНГУ

Електронний маркетинг – це сукупність методів і стратегій в інтернеті, які спрямовані на привернення уваги до вашого продукту, будь це товар або послуга, підвищення його популярності, а також ефективному просуванню з метою подальшого продажу. Комплексний же інтернет-маркетинг має на увазі під собою ефективні канали реклами і просування ресурсів в інтернеті для підвищення відвідуваності сайту і зростання продажів.

Ключові цілі інтернет-маркетингу – отримання вигоди, за допомогою максимального задоволення тієї частини цільової аудиторії, яка є інтернет-користувачами. Завдяки унікальним можливостям, які має всевітня павутина, інтернет-маркетинг став одним з найбільш затребуваних на сьогоднішній день способів розвитку бізнесу. Серед його переваг широке охоплення цільової аудиторії, ефективні способи вимірювання досягнутих результатів та ведення бази даних нових і постійних клієнтів. Інтернет маркетинг включає творчі, організаційні та технічні аспекти маркетинг-менеджменту в інтернеті, в тому числі розробку і створення носіїв інформації (інтернет-ресурсів), створення і розміщення реклами, просування як носіїв інформації, так і самої інформації, товарів і послуг [1; 2].

До тих пір, поки ви не створили пропозицію на ринку – вам не потрібен сайт і не потрібна реклама!

В інтернеті дуже висока конкуренція, тому ефективність сайту на 90% залежить від унікальності вашого торгового пропозиції і тих реальних конкурентних переваг, які ви зможете запропонувати своїм клієнтам.

Перш ніж приступати до створення сайту, вам необхідно визначитися якій стратегії ви плануємо дотримуватися щодо ваших конкурентів.

Відповідно до теорії конкурентних переваг Майкла Портера (американський економіст, професор Гарвардської школи бізнесу) існує всього 3і основні стратегії, які дозволяють успішно конкурувати в бізнесі і ефективно продавати свої товари або послуги споживачам:

Стратегія мінімізації витрат (продаж не унікальних товарів або послуг за найпривабливішими цінами). Основна ідея цієї стратегії полягає в тому, що більш низькі витрати на виробництво продукту дозволяють компанії запропонувати споживачеві максимально привабливі ціни і отримувати доходи навіть після того, як її конкуренти вже виснажили свої прибутки в ході суперництва.

Стратегія диференціації (продаж унікальних товарів або послуг). Як альтернативу лідерства в мінімізації витрат Портер пропонує диференціацію продукту, тобто його відмінність від інших в галузі. Основна ідея полягає в тому, що товарам і послугам, які пропонують компанії, дотримуються стратегії диференціації, нелегко знайти заміну. Отже, споживач змушений їх купувати у конкретного постачальника.

Стратегія концентрації (робота у вузькому сегменті ринку). головна відмінність даної стратегії від двох попередніх полягає в тому, що компанія, яка обирає стратегію концентрації, приймає рішення конкурувати тільки у вузькому сегменті ринку. Основна ідея полягає в тому, що концентрація зусиль дозволяє краще задовольняти специфічні потреби конкретної цільової групи споживачів. Тим самим компанія отримує серйозну конкурентну перевагу.

Зараз користувачі все частіше і з задоволенням витрачають гроші в інтернеті, тому саме тут потрібно шукати ваших майбутніх покупців. Час звичайної реклами пройшло – люди від неї відмовилися і більше їй не довіряють, а інтернет-маркетинг дає нові способи розповісти світу про ваш продукт.

Список використаних джерел

1. Байков Володимир Дмитрович. Інтернет: пошук інформації та просування сайтів. - Санкт-Петербург: «БХВ-Санкт-Петербург», 2000. 288 с.

2. Майкл Портер. Керівництво по розробці стратегії. Джоан Магретт. Ключові ідеї. Майкл Портер. М.: Манн, Іванов і Фербер, 2013. 272 с.

Науковий керівник: І.Г. Курочкіна, канд. екон. наук, доц.

А.О. Мартиненко, студент

Університет імені Альфреда Нобеля, м. Дніпро, Україна

ПРИНЦИПИ ОЦІНКИ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ В СУЧАСНИХ УМОВАХ

Конкурентоспроможність товарів і послуг вважається основним фактором якості життя. У перекладі з латинської можна розшифрувати, як «зішттовхування». Варто відзначити, що небагато знайдеться таких економічних понять як конкурентоспроможність, про трактування яких було б так багато розбіжностей серед вчених - економістів. Зарубіжні і вітчизняні фахівці по-різному трактують цей економічний термін. Це може бути пов'язано з рядом причин: історичні особливості розвитку економіки тієї чи іншої зарубіжної країни [1, с. 115]; ринкові трансформації, що відбуваються в українській економіці. Для більш детального аналізу доцільно дослідити і узагальнити різні підходи до визначення поняття «конкурентоспроможність».

Можна узагальнити уявлення про конкурентоспроможність в західних роботах як можливість підприємств-виробників передбачити ситуацію на ринку, використовувати ефективні методи виробництва і просування продукції, яка відповідає запитам споживачів при порівнянні з іншою аналогічною продукцією, представленою на ринку на основі мінімальних виробничих витрат. У вітчизняних роботах висунуто ряд тез, що значно знижує невизначеність, пов'язану з трактуванням: конкурентоспроможність продукції визначається за допомогою сукупності певних властивостей, які цікаві для покупців і задовольняють їхні потреби; оцінка конкурентоспроможності продукції відбувається при порівнянні параметрів даної продукції з виробом конкурента і

вимогами споживачів; важливою тезою є теза про необхідність і значення оцінки конкурентоспроможності неоднорідною продукції [2, с. 43].

Пропонується використовувати такі принципи оцінки конкурентоспроможності: використання статистичних даних країни і міжнародних організацій; структура формули оцінки конкурентоспроможності країни повинна бути ідентична структурам формул оцінки товарів і організації з визначенням вагомості окремих показників конкурентоспроможності; оцінка конкурентоспроможності повинна проводитися щорічно.

Також хотілося б виділити ряд ознак, які характеризують сутність поняття:

- конкурентоспроможність проявляється в процесі ринкових відносин;
- має унікальні властивості і поширюється на суб'єкти та об'єкти ринкових відносин;
- стан конкурентоспроможності динамічний і дуже нестійкий через часто мінливе ринкове середовище;
- конкурентоспроможність – це відносна величина, для порівняння якої основними параметрами служать аналогічні показники конкурентів.

Товари та послуги є засобами конкуренції, за допомогою яких фірми хочуть завоювати увагу і гроші споживачів. У світовій практиці конкурентоспроможність товарів і послуг визначається наступними основними факторами: відповідність якості товарів і послуг вимогам ринку, запитам і очікуванням конкретних споживачів; сукупними витратами на закупівлю, зберігання, доставку; репутацією організації на ринку [3, с. 170].

Узагальнюючи висловлені різними вченими економістами погляди на конкурентоспроможність, можна зробити висновок, що конкурентоспроможним можна вважати господарюючий суб'єкт, що функціонує ефективно або надає споживачеві конкурентоспроможну продукцію.

Список використаних джерел

1. Конкурентоспроможність підприємства: оцінка рівня та напрямів підвищення: [монографія] / за заг. ред. О. Янкового. – О.: Атлант, 2013. – 470 с.
2. Портер Майкл Е. Конкуренція: пер. з англ. М.: Вільямс, 2005. 608 с.
3. Яцковий Д. Сучасні методики оцінки конкурентоспроможності підприємства / Д. Яцковий // Вісник соціально-економічних досліджень. – 2013. – Вип. 4 (51). – С. 183–188.

Науковий керівник: В.М. Шевченко, канд. держ. упр., доц.

Д.В. Масалькіна, студентка Університету імені Альфреда Нобеля, г. Дніпро, Україна ОСНОВНЫЕ ФАКТОРЫ КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТИ СТУДИИ ДЕТСКОГО ТВОРЧЕСТВА

Конкурентоспособность предприятия сегодня – это относительная характеристика, которая выражает отличия развития данной фирмы от развития конкурентных фирм по степени удовлетворения своими товарами потребности людей и по эффективности производственной деятельности [1].

Повышение конкурентоспособности студии предполагает введение новых элементов, закрытие старых, модернизацию существующих. Иначе говоря, обновление. Но обновляя арт студию (т.е. развивая ее), важно помнить, что каждая студия самобытна так как является местом творчества, важно сохранить наиболее притягательные элементы этой самобытности становится с каждым днем все сложнее.

На сегодняшний день, на конкурентоспособность студии влияет множество факторов, определяющих ее способность действовать в текущих финансово-экономических и политических условиях, которые делятся на тактические и стратегические (с учетом специфики деятельности по оказанию гостиничных услуг).

Тактический фактор формирования конкурентных преимуществ студии – конкретный компонент внешней или внутренней среды организации, по которому она превосходит или будет превосходить в ближайший период (не более года) конкурирующие организации (другая студия творчества).

Стратегический фактор формирования конкурентных преимуществ арт студии – конкретный компонент внешней или внутренней среды организации, по которому она может превзойти конкурирующие студии творчества после выполнения в перспективе конкретных условий, определяющих превосходство анализируемого компонента студии по сравнению с конкурирующими организациями.

С точки зрения бизнеса, студия детского творчества представляет собой – предприятие по производству и предоставлению услуг (образовательного продукта), которое предлагает свои удобства и сервис потребителю. Работа в сфере образования детей имеет ряд особенностей, знание которых позволяет добиться повышения эффективности и доходности предприятия.

В первую очередь менеджменту надо учитывать, что на предпочтения клиентов при выборе студии оказывают влияние следующие факторы: имидж студии; месторасположение студии; цена за занятия; квалифицированный персонал; уровень сервиса; удобства обслуживания; комфорт и услуги; широкий спектр дополнительных услуг; качество материально-технической базы; уровень технологий и технических средств; безопасность для детей.

При выборе студии детского творчества родитель зачастую осуществляет достаточно осознанный анализ факторов, от которых зависит конкурентоспособность того или иного средства размещения. При этом, следует сказать, что в данном случае конкурентоспособность – это степень притягательности продукта или услуги для совершающего реальную покупку потребителя [2, с. 112].

Таким образом, основные факторы конкурентоспособности потребитель делит на две группы – цена и ценность образовательных услуг. Под ценностью услуг сосредоточены все неценовые факторы обеспечения конкурентоспособности, среди которых следует выделить: материально-техническое состояние студии, интерьер и уровень оснащённости кабинетов, качество обслуживания и отношения к ним и детям, наличие рядом удобной транспортной развязки, соблюдение стандартов и ряд других.

Список использованных источников

1. Гузар Б.С. Основні фактори впливу на конкурентоспроможність продукції / Б.С. Гузар, О.С. Цикалюк // Інноваційна економіка. – 2012. – № 11. – С. 277–280.

2. Конкурентоспроможність підприємства: оцінка рівня та напрями підвищення: [монографія] / за заг. ред. О. Янкового. – О.: Атлант, 2013. – 470 с.

Научный руководитель: В.Н. Шевченко, канд. гос. упр., доц.

Е.Л. Меланич, студентка

Університет імені Альфреда Нобеля, г. Дніпро, Україна

АНАЛИЗ СОВРЕМЕННЫХ ТЕНДЕНЦИЙ РЫНКА КОФЕ В УКРАИНЕ

На современном рынке кофе Украины лидируют несколько крупных транснациональных игроков – Nestle-Ukraine, Craft Foods Ukraine, Strauss Group, и несколько украинских компаний – СП ООО «Галка Лтд», ООО «Виденська кава», «ОдесПищеКомбинат», Днепропетровский комбинат пищевых концентратов «Золотое зерно», ООО «Укркофе». Основная конкуренция за потребителя на рынке кофе разворачивается среди международных компаний [1].

Большая часть кофе в Украину поступает из Европы. Большую долю в поставках кофе занимают Польша, Россия, Чехия, где размещены производственные площадки названных выше транснациональных брендов. Ведущие компании-поставщики первично обрабатывают и пакуют кофе на собственных мощностях и затем отправляют его в Украину. Обжарка и фасовка на территории Украины дают значительные преимущества – возможность экономить на таможенных тарифах и дешевой рабочей силе. Но создавать в Украине фабрики полного цикла производства растворимого кофе, по мнению экспертов, не имеет смысла в связи с неполной загруженностью уже существующих в мире предприятий (из-за снижения спроса в Западной Европе) [1–3].

Рассмотрим подробнее украинских производителей кофе. Самый крупный производитель – СП ООО «Галка Лтд» специализируется как на натуральном, так и на растворимом кофе, при этом занимает 50% рынка среди украинских производителей. За ним следует «ОдесПищеКомбинат» которому принадлежит 13% рынка, работает в основном в

южных регионах страны, а продукция Днепровского комбината пищевых концентратов ориентирована на потребителя восточных областей Украины [1]. Относительно недавно на рынок вышел еще один перспективный изготовитель натурального кофе ООО «Укркофе», производственные мощности которого расположены в Ильичевске Одесской области (инвестиции составили 120 млн грн). Несмотря на заявленные маркетинговые планы в 5-8% рынка, реальная доля «Укркофе» составила 2% [1]. Украинским производителям, безусловно, крайне сложно конкурировать с такими лидерами кофейной индустрии, как Nestle, Kraft Foods и Strauss Group. По мнению экспертов, для того чтобы украинская компания смогла конкурировать с международными производителями, она должна уйти в низкий ценовой сегмент и инвестировать значительные средства в рекламную и маркетинговую кампанию.

Наибольшей популярностью у украинцев традиционно пользуется растворимый кофе, приготовление которого не требует дополнительных временных затрат и знаний тонкостей культуры приготовления натурального кофе. Согласно результатам исследования, проведенного компанией Research & Branding Group, растворимый кофе приобретают 62,8% потребителей, и еще почти каждый пятый является покупателем как растворимого, так и натурального кофе (в зернах или молотого) [1]. Вероятнее всего, приобретение и натурального, и растворимого кофе связано с различными ситуациями потребления: на работе или при недостатке времени проще выпить растворимый кофе, а вот угощать гостей и наслаждаться в свободное время украинцы предпочтут натуральным кофе.

В результате проведенного исследования выяснилось, что большинство людей употребляют по 1-2 чашки кофе в день, приобретают кофе в супермаркетах, в наиболее приемлемой упаковке 50-100 г. Для большинства опрошенных мотивирующими критериями при выборе кофе являются вкус, аромат, крепость, цена, производитель. Не являются главными такие критерии как: реклама, яркая упаковка, страна происхождения. На основании обработанных полевых данных можно сделать следующие выводы. Опрошенные потребители в возрасте от 16 до 25 лет, студенты, неженаты, предпочитают растворимый тип кофе. Мотивируют они свой выбор кофе приемлемой ценой, а также тем, что он удобен в приготовлении [1]. Также критериями отбора растворимого типа кофе являются вкус и аромат. Лидирующие позиции среди производителей растворимого кофе, по данным опроса, заняли ТМ «Nescafe» и ТМ «Jacobs». Опрошенные потребители в возрасте от 25 до 59 лет, как женаты, так и неженаты, рабочие, служащие, специалисты с доходом от 9000 до 35000 грн в месяц, предпочитают молотый кофе и кофе в зёрнах [1]. Мотивируют они выбор кофе вкусом, крепостью, производителем.

Список использованных источников

1. Обзор рынка кофе. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://rb.com.ua/bez-kategorii/obzor-rynka-kofe/>
2. Красникова Е.А. Маркетинговое исследование спроса на новый товар / Е.А. Красникова. – М.: Маркетинг и маркетинговые исследования. – 2012. – №3. – С. 154–164.
3. Лебедев Д.В. Маркетинговые исследования как основа построения каналов маркетинговых коммуникаций / Д.В. Лебедев. – М.: Маркетинговые коммуникации. – 2013. – №4. – С. 228–234.

Научный руководитель: А.Д. Мостовая, канд. экон. наук, доц.

В.А. Менделенко, студент

Университет имени Альфреда Нобеля, г. Днепр, Украина

НЕЙРОМАРКЕТИНГ КАК ИНСТРУМЕНТ ВЛИЯНИЯ НА ПОТРЕБИТЕЛЯ

В условиях жесткой конкуренции компании стремятся получить большую долю рынка и иметь больше влияния по сравнению с конкурентами. И первое, что можно сделать, чтобы увеличить свою долю рынка, это – задействовать нейромаркетинг.

Перед продавцами стоит задача: добиться большего с меньшими затратами. Раньше считалось, что объем потраченных на маркетинг ресурсов увеличивает объемы продаж. Но у схемы «больше ресурсов – выше результат» есть существенный недостаток. Он заключается в том, что эта система становится слишком дорогостоящей. Хуже всего то, что, если затраты на достижение сделки перекрывают прибыль, то схема не действует. Привлечение больших ресурсов в таком случае оборачивается лишь большими потерями [1].

Нейромаркетинг - комплекс методов изучения поведения покупателей, воздействия на него и эмоциональных и поведенческих реакций на это воздействие, использующий разработки в областях маркетинга, когнитивной психологии и нейрофизиологии [2].

Цель нейромаркетинга — понять истинную реакцию потребителя на определенные маркетинговые раздражители и на основе полученных данных разрабатывать максимально эффективные рекламные коммуникации [2].

Популярные методы нейромаркетинга (исследования потребительского поведения):

— МРТ – функциональная магнитно-резонансная томография, с помощью которой можно получить картинку активности мозга в момент контакта с раздражителем. С помощью этих данных маркетологи могут разработать максимально эффективные рекламные обращения, которые будут апеллировать к нужным чувствам и вызывать правильные эмоции.

— ЭЭГ – электроэнцефалография (измерение ритмов активности нейронов мозга вследствие изменения внимания, эмоционального состояния). Измерение частоты дыхания, сердцебиения и электрического сопротивления кожи в момент контакта с раздражителем в конкретных условиях. Регистрация сокращения мышц лица с помощью камеры высокого разрешения (помогает анализировать эмоции: удивление, раздражение, радость, страх и др.).

— Айтрекинг – анализ движения глаз (отслеживание точек фокусировки взгляда человека). С помощью таких исследований можно определить, какие ассоциации и эмоции вызывает тот или иной маркетинговый раздражитель у человека, попадают ли в поле его зрения важные элементы дизайна, какие желания включаются в момент контакта с рекламой или продуктом [2].

Результаты исследований должны помочь компаниям-производителям создавать продукты, которые будут полностью удовлетворять все потребности покупателей. Зная, что нравится человеку, о чем мечтает, чего хочет и какие эмоции у него вызывает тот или иной продукт/бренд – можно с легкостью овладеть покупателем.

«Mendelwindsurf» – клуб виндсерфинга в Днепре, использует главные принципы нейромаркетинга, а именно: «то, о чем вы мечтали в детстве, стало реально сейчас в Днепре. Так как паруса, доски, море и волны – всегда привлекали людей». То есть людям предлагается то, в чем у них есть потребность.

В нейромаркетинге коммуникация происходит через основные органы чувств: зрение, слух, обоняние, осязание. Человек видит, слышит, чувствует и, если товар или услуга удовлетворит его потребности, он начнет думать и в скором времени отдаст предпочтение данному товару. Нейромаркетинг отвечает на вопрос “почему”. Поэтому в любое время, в любой стране – его влияние будет увеличиваться.

Список использованных источников

1. Роджер Дули. Нейромаркетинг. Как влиять на подсознание потребителя. Минск: Попурри, 2017. 336 с.

2. Нейромаркетинг [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://ru.wikipedia.org/wiki/>

Научный руководитель: Т.С. Вакарчук, канд. экон. наук

А.О. Меньшикова, студентка

Університет імені Альфреда Нобеля, м. Дніпро, Україна

КУЛЬТУРА ОБСЛУГОВУВАННЯ СПОЖИВАЧА ЯК КРИТЕРІЙ ПІДВИЩЕННЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА

Конкурентоспроможність послуги – це її властивість виступати на ринку поруч з присутніми там аналогічними послугами конкуруючих суб'єктів ринкових відносин [1].

В свою чергу в конкурентоспроможності транспортних послуг відображаються можливості підприємства, рівень кваліфікації її робітників, організаційний рівень виробництва. Тобто конкурентоспроможність транспортних послуг є проявом конкурентоспроможності транспортного підприємства. Справжній успіх підприємства визначається його перевагами над конкурентами за основними параметрами конкурентоспроможності, а саме якості та ціні. Підприємство намагаються проводити

стратегію оптимального поєднання помірної ціни та відповідної якості своїх послуг. Разом з тим ступінь уваги до кожного з цих параметрів на різних підприємствах різноманітна. Неуспішні підприємства у меншому ступені звертають увагу на якість, намагаючись компенсувати це низькою ціною. Успішні підприємства, навпаки, не ідуть на зниження ні якості, ні ціни. В цьому контексті найістотнішими рисами конкурентоспроможності є:

- відносність самого поняття, оцінки і вимірювання конкурентоспроможності;
- прив'язка оцінок конкурентоспроможності до ринку, умов і часу продажу послуг;
- суспільна, споживча корисність послуги, що надається, в оцінці конкурентоспроможності, тобто представлення тільки тих властивостей послуги, які викликають істотний інтерес у споживачів [2].

Втім особливу роль в забезпеченні якості й конкурентоспроможності послуг торгівлі й громадського харчування відіграє культура обслуговування. Цей напрям, викликає необхідність розробки й застосування спеціальних стандартів, які визначають вимоги до обслуговуючого персоналу. Культура обслуговування визначається майстерністю обслуговуючого персоналу в широкому розумінні цього терміна. Це уміння найбільшою мірою врахувати індивідуальні запити споживача.

Варто враховувати, що послуги виконують різну функцію. Тому критерій умов обслуговування повинен охоплювати тільки ті послуги, які створюють зручності споживачеві. Так, наприклад, для послуг у роздрібній торгівлі може бути організація й створення місць відпочинку в приміщенні магазину, прийом і зберігання речей покупців. Але якщо конкретна послуга виконує іншу функцію, то її, як елемент конкурентоспроможності, варто поєднати з іншими послугами. Наприклад, стандартом на класифікацію підприємств роздрібної торгівлі для неспеціалізованого продовольчого магазину «Продукти» не передбачені такі види послуг, як дегустація продукту, консультація дієтолога.

Список використаних джерел

1. Блонська В.І. Порівняльна характеристика методів оцінки конкурентоспроможності продукції / В.І. Блонська, Н.Т. Депа // Науковий вісник НЛТУ України. – 2010. – Вип. 20. – С. 115–120.

2. Фастовець О.О. Організація транспортних подорожей і перевезень: навчальний посібник / О.О. Фастовець. – К.: Музична Україна. – 190 с.

Науковий керівник: В.М. Шевченко, канд. держ. упр., доц.

В.В. Мерзлюк, студент

Університет імені Альфреда Нобеля, г. Дніпро, Україна

РАБОТА С ВОЗРАЖЕНИЯМИ КАК НЕОТЪЕМЛЕМАЯ ЧАСТЬ ПРОДАЖ

Возражения в продажах – это обыденность. Вы будете сталкиваться с ними каждый день, и это не значит, что вы плохой продавец – это значит, что вам нужно научиться правильно и эффективно с ними работать.

Работа с возражениями встречается на любом этапе переговоров. Люди так устроены, у нас есть страх перед неизвестным, и мы хотим разузнать побольше о том, что нас заинтересовало. Клиенты разные, понимание качества товара у них тоже разное, и важно найти подход к каждому из них. Клиент желает купить решение своей проблемы, удовлетворение какой-либо потребности [1–4].

Если клиент задает вопросы, то это говорит о том, что товар его интересует, но убедить его будет не так легко, либо вам удалось заинтересовать клиента, но он не совсем понимает зачем ему нужен этот товар, или что клиенту не особо интересно ваше предложение и вызвать у него интерес можно лишь предоставив обширную информацию о товаре.

Прежде чем работать с возражениями над понять, что это и для чего эта самая работа с ними нужна.

Возражение- негативная реакция на сказанное собеседником. В более мягкой форме несогласие с собеседником, в более резкой протест против сказанного и высказывание противоположного мнения.

Цель работы с возражениями — это выявить как клиент относится к вашим словам и при наличии несогласий преодолеть их. Главное в этой работе из негатива перевести в позитив, а эмоции в деловой подход.

Существует несколько правил по работе с возражениями.

Прежде чем продавать лучше подготовиться. Узнать самые частые возражения запомнить, и проработать ответы на них, только не следует отвечать по шаблону как робот, людей это отталкивает. Посмотреть на процесс со стороны клиента. Что может его смущать какие проблемы могут возникнуть во время продажи, оценить ситуацию с его стороны.

Задавать вопросы. Лучше всего узнать проблемы, потребности и мотивы клиента помогают вопросы. Главное не задавать слишком мало и слишком много вопросов, так существует риск либо узнать не полную информацию, либо утомить клиента и потерять продажу. Эмоционально присоединяйтесь к клиенту. Покажите, что вы его понимаете и вам небезразлична его проблема и помогите ему развеять сомнения. Прежде чем переходить к следующему вопросу убедитесь, что вы получили согласие на предыдущий.

Подводите итог. После того как вы задали все вопросы, резюмируйте потребность клиента. Так вы сможете понять на правильном ли пути находитесь, и в случае чего исправить недочеты.

Покажите, что вы искренне желаете помочь. Не смотрите на клиентов с унынием и грустью, поймите, что не все люди разбираются в том, что они хотят приобрести.

Список использованных источников

1. Работа с возражениями: практические примеры убеждения [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://reklamaster.com/useful-materials/rabota-s-vozrazhenijami-prakticheskie-primery-ubezhdenija/>

2. 15 Лучших приемов по работе с возражениями в продажах [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://mtp-global.com/15-luchshih-priemov-po-rabote-s-vozrazheniyami-v-prodazhah-3/>

3. The Ultimate Guide to Objection Handling [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://blog.hubspot.com/sales/handling-common-sales-objections>

4. Overcome Objections [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.youtube.com/watch?v=wgOeMEUvkr4>

Научный руководитель: Е.Ю. Красовская, канд. экон. наук, доц.

А.С. Меркулова, студентка

Университет имени Альфреда Нобеля, г. Днепр, Украина **ОСОБЕННОСТИ БРЕНДИНГА**

Тема брендинга является актуальной в современном мире. Брендинг составляет важнейшую часть современной PR, рекламной и маркетинговой индустрии [1; 2].

Бренд - это имя, термин, дизайн, символ или любая другая особенность, которая идентифицирует товар или услугу одного продавца в отличие от товаров других продавцов. Продукт может быть скопирован, но бренд всегда будет уникальным. По мнению Д. Аакера, бренд предлагает расширенный контекст потребления, включающий: 1) сам продукт, его возможности, свойства, качество, сферу применения; 2) образ, воспринимаемый потребителем; 3) ассоциации, связанные с организацией; 4) эмоциональную выгоду; 5) отношения между брендом и потребителями; 6) персоналию (характер бренда); 7) символ; 8) страну происхождения.

Два бренда, Coca-Cola и Pepsi, которых мы часто видим на наших полках в магазине, на вкус очень похожи, но кому-то больше нравится Cola, а другим Pepsi. Поэтому бренд - это интуитивное отношение человека к определенному продукту или компании. Отношение потребителя к тому или иному бренду, могут увеличивать или уменьшать его популярность.

Брендинг- это маркетинговая практика, при которой компания создает имя, символ или дизайн, которые легко идентифицировать как принадлежащие компании. Это помогает идентифицировать продукт и отличить его от других продуктов и услуг. Согласно мнению А. М. Цапенко и Е. А. Данилина [2] существует два основополагающих принципа брендинга:

1) Соответствие потребностей рынка предложениям, обеспечиваемым субъектами рынка-хозяйствующими субъектами.

2) Соответствие качества предлагаемых на рынок продуктов или услуг уровню ожиданий и потребностям социума.

Почему брендинг важен?

Потому, что не только производит запоминающееся впечатление на потребителей, но и позволяет вашим клиентам знать, чего ожидать от вашей компании. Это способ отличить себя от конкурентов и выяснить, что именно вы предлагаете, что делает вас лучшим выбором. Ваш бренд создан, чтобы быть истинным представителем того, кем вы являетесь как бизнес, и как вы хотите, чтобы вас воспринимали.

Можно сделать вывод: брендинг абсолютно важен для бизнеса из-за общего влияния, которое он оказывает на компанию. Он может изменить восприятие бренда людьми, стимулировать новый бизнес и повысить его узнаваемость.

Список использованных источников

1. Цапенко А.М. Товарный знак в системе брендинга информационных технологий. / А. М. Цапенко, Е. А. Данилина. – М.: ПАТЕНТ, 2007. – 63 с.

2. <http://knigorazvitie.ru/>

Научный руководитель: И.Г. Курочкина, канд. экон. наук, доц.

А.В. Милькевич, студентка

Университета имени Альфреда Нобеля, г. Днепро, Украина

ОБЩИЕ ТРЕБОВАНИЯ К ОСНОВНЫМ РЕКЛАМНЫМ МАТЕРИАЛАМ

В современном мире реклама занимает очень важное место. Она в большой степени определяет образ и стиль жизни. Непременно оказывает влияние на наши взгляды, отношения к окружающему миру и конечно к себе. Несмотря на то, что интернет стал основным каналом коммуникации реклама в средствах массовой информации остается востребованной для товаров и услуг широкого потребления и массового спроса.

Творческие подходы могут быть разными. Например, при рекламе товаров массового спроса, как правило, используют эмоциональные мотивы, для изделий промышленного назначения — рациональные.

Но в любом случае реклама эффективна лишь тогда, когда удовлетворяет следующим требованиям [1; 2]:

1. Четко формулирует рыночную позицию товара, т.е. содержит информацию о специфике его использования, отличия от товаров конкурентов;

2. Обещает потребителю существенные выгоды при приобретении товара, для чего показывается его достоинства, создается положительный образ, формируются другие предпосылки предпочтения и в заголовке рекламного обращения, и в его иллюстрировании, и в стилистике подачи текстового и графического материалов;

3. Содержит удачную рекламную идею — оригинальную и в то же время легкую для восприятия;

4. Создает и внедряет в сознание ясный, продуманный в деталях образ товара — стереотип, увеличивающий его ценность в глазах потребителей;

5. Подчеркивает высокое качество предлагаемого товара и в то же время сама уровнем исполнения ассоциируется с этим высоким качеством;

6. Оригинальна и потому не скучна, не повторяет известные, надоевшие решения;

7. Имеет точную целевую направленность, отражая разные запросы, желания, интересы конкретных потребителей и информируя их таким образом, чтобы учитывали различия потребительского спроса в определенной рекламной аудитории;

8. Привлекает внимание, что достигается удачными художественными и текстовыми решениями, размещением рекламного объявления в средствах массовой информации, пользующихся высокой репутацией, которые читают, слушают, смотрят те, на кого реклама рассчитана;

9. Делает акцент на новых уникальных чертах и свойствах товара, что является предпосылкой его успеха на рынке и наиболее действенной составляющей рекламной аргументации;

10. Концентрирует внимание на главном, не усложняя, предлагает лишь то, что важно для потребителя, и обращается непосредственно к нему.

Когда встает вопрос о выборе канала коммуникаций, то основными доводами "за" и "против" принятия альтернативных решений являются: соответствие рекламы целевым группам населения, потенциально заинтересованным в рекламируемом товаре; популярность среди них издания или передачи, их тиражность или соответственно аудитория зрителей или слушателей; уровень тарифов за рекламные площади или эфирное время; география распространения или действия. Естественно, учитываются особенности конкретных средств распространения рекламы.

Список использованных источников

1. Годин А. Инструменты современного маркетинга / А. Годин, О. Масленникова [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://books.google.com.ua>

2. Психология рекламы [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.youtube.com/watch?v=d32NP-fcxWs>

Научный руководитель: Т.С. Мишустина, канд. экон. наук, доц.

А.А. Милютин, студент

Университет имени Альфреда Нобеля, г. Днепр, Украина

ПОИСКОВЫЙ МАРКЕТИНГ КАК ЧАСТЬ МУЛЬТИКАНАЛЬНОГО МАРКЕТИНГА

Большое количество компаний, предоставляющих услуги или продающих товары, используют устаревшие маркетинговые каналы. Владельцы малого и среднего бизнеса не уделяли достаточно внимания присутствию компании в сети, выбрав один-два канала – Instagram, Facebook. Но кризис, во время которого обращения клиентов упали от 30 до 90%, показал, что наличие большего количества каналов увеличивает охваты, и при снижении покупательского интереса уменьшает падение заявок. Одним из таких каналов является SEM (Search Engines Marketing) – поисковый маркетинг. Присутствие компании в поисковых сетях, как следствие поисковой оптимизации и продвижения сайта по ключевым запросам, увеличить количество точек соприкосновения с потенциальным потребителем [1].

Поисковый маркетинг можно отнести как к малобюджетному маркетингу [2], так и к партизанскому [3], т.к. инструменты, которые используются в поисковом продвижении, можно реализовать самостоятельно или с помощью своей команды, и это не требует длительного обучения и большого опыта.

Ниже приведен перечень задач, которые принесут максимум результата.

SEO оптимизация. Необходимо выявить самые потенциальные по трафику страницы товаров, категорий или услуг, собрать семантическое ядро (список фраз которые чаще всего спрашивают пользователи в поиске), написать контент на страницы и оптимизировать ключевые теги и мета теги на страницах. Цель - привести страницу к требованиям поисковых систем, включив самые популярные запросы. К внешней оптимизации стоит отнести представление страниц в результатах поиска – сниппет страницы, который состоит из заголовка, адреса и описания страницы. Для большего привлечения внимания среди конкурентов в SERP'e стоит использовать расширенные сниппеты по Schema org.

Поисковое продвижение. Алгоритмы поисковых систем сформированы таким образом, что количество ссылок на сайт имеет одно из самых больших значений в ранжировании сайта. Этим пользуются оптимизаторы в продвижении сайтов, наращивая популярность своего сайта, искусственно повышая ссылочную массу. Для увеличения количества ссылок используют биржи ссылок, crowd marketing, outreach или построение PBN сети сайтов. Для конкуренции в ТОП поисковой выдачи необходимо провести конкурентный анализ, выяснить количество входящих ссылок на сайты конкурентов.

SERM - Search Engine Reputation Management или управление репутацией о компании или услугах в сети. Для этого используют популярные сайты, порталы, доски объявлений, форумы. Один из самых влиятельных на доверие со стороны пользователя - Google отзывы. Большинство пользователей, перед заказом услуги, обращаются к

поиску для изучения рейтинга компании на независимых источниках. Этот способ можно отнести к партизанскому маркетингу только в сети Internet [3].

Контекстная реклама – платный способ показываться в поиске. Оплата снимается за клики по объявлениям. Хотя это и платный способ попасть в результаты поиска, но быстрый. После запуска рекламы, собрав статистику, можно посчитать рентабельность этого канала ROMI. Для этого необходимо установить системы аналитики Google Analytics и настроить отслеживание конверсий.

Список использованных источников

1. Исследование поведения потребителей как фактор повышения конкурентоспособности бизнеса [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://core.ac.uk/download/pdf/74273213.pdf>
2. Маркетинг без бюджета. 50 работающих инструментов / Игорь Манн. – 4-е изд. – М. : Манн, Иванов и Фербер, 2013. – 114 с.
3. Партизанский маркетинг в вопросах и ответах [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.levitas.ru/pmdetali.htm>

Научный руководитель: Е.Ю. Красовская, канд. экон. наук, доц.

А.Ю. Милущенко, магистрант
В.И. Маргунова, преподаватель

Белорусский торгово-экономический университет потребительской кооперации
г. Гомель, Беларусь

АНАЛИЗ РИСКОВ ИНВЕСТИЦИОННЫХ РЕШЕНИЙ В КОРПОРАТИВНОЙ ЛОГИСТИКЕ

Инвестиционные решения при создании и совершенствовании логистических систем требуют комплексного обоснования и расчетов соответствующих экономических показателей, в том числе анализа риска формирования денежных потоков.

Оценка денежных потоков с учетом неопределенности состоит из следующих этапов:

- 1) оценки денежных потоков на базе различных гипотез;
- 2) оценки вероятности различных состояний экономики;
- 3) расчета математического ожидания денежных потоков;
- 4) графического представления распределения вероятностей.

Денежные потоки в неопределенном будущем оценивают на основе распределения вероятностей. Обычно принимают во внимание три гипотезы: оптимистическая, средняя и пессимистическая. Каждая гипотеза дополняется соответствующими показателями, которые заносятся в таблицу – матрицу денежных потоков, или доходностей, где записываются значения денежных потоков, или доходностей, связанных с каждой из гипотез [1–3].

Предполагают вероятности для каждой из гипотез, соответственно, пессимистическую, среднюю и оптимистическую. Сумма вероятностей должна равняться единице.

Далее рассчитывается математическое ожидание, или ожидаемая величина денежного потока инвестиций (то же, что среднее взвешенное денежных потоков данного проекта).

Если предположить, что ожидаемые денежные потоки подчиняются нормальному закону распределения, то их можно представить непрерывной кривой.

Распределение вероятностей может быть представлено гистограммой, где высота отрезков прямых отражает вероятность появления денежных потоков.

В области финансов риск является функцией изменения ожидаемых денежных потоков (или ожидаемой доходности) и определяется стандартным отклонением денежных потоков или ожидаемой ставки доходности инвестиционного проекта.

Если стандартные отклонения денежных потоков или ставок доходности идентичны, то риск в таком случае определяется дисперсией.

Чем более низким будет значение стандартного отклонения для проекта, тем менее рискованным является сам проект.

Если два инвестиционных проекта имеют одинаковое стандартное отклонение, для определения риска по проекту следует вычислить значение коэффициента вариации, т.е. отношения стандартного отклонения σ к среднему значению M .

Инвестиция, для которой коэффициент вариации меньше, является менее рискованной. Для многоаспектного учета риска используется ряд методов:

- метод актуализационной ставки, скорректированной на риск;
- метод определенных эквивалентов;
- метод по дереву решений;
- анализ эластичности;
- метод машинного моделирования.

В настоящее время метод машинного моделирования является наиболее востребованным. Согласно этому методу, строится ситуационная модель, в которой исследуются по отдельности факторы, определяющие ставку доходности проекта, и анализируется эластичность этой ставки по отношению к каждому фактору.

Список использованных источников

1. Государственная программа инновационного развития Республики Беларусь на 2016-2020 годы: Указ Президента Республики Беларусь от 31 января 2017 г., № 31 (в редакции Указов Президента Республики Беларусь от 25 июля 2017 г., № 258; от 30 ноября 2017 г., № 428)// [Электронный ресурс]. – режим доступа <http://www.mshp.gov.by>. – Дата доступа 26.02.2020 г.

2. Об утверждении программы развития промышленного комплекса Республики Беларусь на период до 2020 года: постановление Совета Министров Респ. Беларусь от 5 июля 2012 года № 622 (в ред. постановлений Совмина от 30.06.2014 г., № 630) // Нац. реестр правовых актов Респ. Беларусь. - 2012 г., № 5/35993.

3. Промышленность Республики Беларусь: стат. сб. / Нац. статистич. комитет Респ. Беларусь. – Мн.: Нац. статистич. комитет, 2019. – С. 248.

Научный руководитель: Т.В. Бондарева, ст. преподаватель

А.А. Мина, студентка

Университет имени Альфреда Нобеля, г. Днепро, Украина

ИННОВАЦИОННАЯ ПРИРОДА МАРКЕТИНГОВЫХ ИССЛЕДОВАНИЙ РЫНКА ЖЕНСКОЙ ОДЕЖДЫ

Местом для проведения исследования был выбран рынок женской одежды. Причиной этого стала неиссякаемость тем для исследования: на рынке одежды постоянно происходит движение товара, перемещение конкурентов, появление и уход с рынка фирм и предприятий. Тенденции в мире мод меняются с потрясающей скоростью, и чтобы удерживать позиции лидера фирмам необходимо изучать запросы и желания потребителей, их чувствительность к моде, причины возникновения ощущения нехватки товаров.

При проведении маркетингового исследования необходимо руководствоваться некоторыми принципами. Во-первых, нужно учитывать специфику культуры и практического опыта опрашиваемой аудитории. Для опроса, направленного на изучение рынка одежды не стоит пространно объяснять научные цели проводимого исследования, использовать длинные термины и громоздкие обороты. Анкетирование проводится в шумных, заполненных людьми торговых центрах, магазинах и бутиках, и у опрашиваемых клиентов вряд ли есть желание и время вникать в цели, преследуемые маркетологами в исследовании рынка одежды.

Второй принцип запрагивает размещение вопросов в анкете. Нужно следить за тем, чтобы количество вопросов в смысловых блоках анкеты было примерно одинаковым. Иными словами, анкетиремый может заметить излишнюю заинтересованность его уровнем дохода и отказаться отвечать на такой деликатный вопрос, особенно, если он следует за другими вопросами, касающимися материальной стороны, такими как «Сколько Вы готовы потратить на приобретения одного элемента одежды?» или «Как часто вы покупаете одежду?». Такие вопросы следует перемежать более абстрактными вопросами о предпочитаемых клиентом цетрах в одежде или о предпочитаемом стиле. Отвлёкшись на простые вопросы потребитель не почувствует давления со стороны исследователя и даст вопросы на отвсты, действительно нас интересующие [1; 2].

В процессе анкетирования нами было замечено, что опрашиваемые редко дочитывают вопросы до конца, обычно выхватывая из текста несколько ключевых слов. Из этого следует, что при составлении вопросов необходимо выбирать наиболее однозначные, без расплывчатых формулировок, вопросы, не дающие возможность потребителям воспринять их в каком-либо другом свете.

При составлении анкеты нами были приняты во внимание вышеперечисленные принципы, позволившие нам после проведения анкетирования составить общий портрет потребителя. Как оказалось, 67% опрошиваемых относят себя к людям со средним уровнем дохода, но лишь 20% из них покупают одежду в крупных торговых центрах. Наиболее популярными местами совершения покупки оказались местные рынки и магазины в местах районного проживания. Тем не менее, лишь 10% выразили свою незаинтересованность тенденциями в мире моды, тогда как 45% сообщили, что модой интересуются. В современных условиях потребителей больше привлекает ценовая политика магазинов (а местные рынки, конечно, могут предложить одежду по более низкой цене, чем, к примеру, торговые центры и бутики), а не удобство расположения торговых точек.

Что касается ощущения нехватки каких-либо предметов одежды, то опрос показал, что 40% опрошенных потребителей не испытывают нехватки одежды, что в очередной раз доказывает достаточный объем предложения на рынке одежды.

Маркетинговое исследование рынка – трудоемкий и затратный процесс, но только благодаря нему компании могут выбирать правильный курс развития и радовать потребителей нужными товарами и услугами. Следует отметить, что для разработки качественной анкеты специалист должен обладать теоретическими знаниями, опытом работы и способностями. Пути решения проблемы разработки анкет достаточно подробно изложены в литературе, которую необходимо найти и освоить.

Согласно изложенному, необходимо соблюдать основные принципы проведения маркетингового исследования. Также нельзя забывать о творческой составляющей маркетинга при проведении исследования. Необходимо подобрать свою стратегию исследования для каждого потребителя, дать почувствовать, что именно его ответ на вопросы анкеты поможет добиться успеха в исследовании рынка. По сути, это правда, ведь собранная по крупнице информация в результате даст возможность составить портрет потребителя и провести анализ рынка.

Список использованных источников

1. Соловьев, Б.А. Маркетинг / Б.А. Соловьев, А.А. Мешков, Б.В. Мусатов. – М.: НИЦ ИНФРА-М, 2016. - 336 с.

2. Третьяк, О.А. Маркетинг: новые ориентиры модели управления / О.А. Третьяк. – М.: ИНФРА-М, 2015. – 350 с.

Научный руководитель: А.Д. Мостовая, канд. экон. наук, доц.

А.А. Мина, студентка

Университет имени Альфреда Нобеля, г. Днепр, Украина

ОСОБЕННОСТИ И ИНСТРУМЕНТЫ ПАРТИЗАНСКОГО МАРКЕТИНГА

Партизанский маркетинг включает методы, которые требуют небольших затрат с целью привлечения клиентов и для продвижения продукции.

Понятие партизанского маркетинга возникло в США в 1980-х годах. Наиболее полно данный вид маркетинга описан в книге Джея Конрада Левинсона «Партизанский маркетинг», которая была опубликована в 1984 г. [1]. Впоследствии Дж. Левинсон значительно расширил список партизанских приемов, включив в том числе советы по использованию интернет-площадок.

Основными элементами партизанского маркетинга выступают следующие:

- малобюджетность;
- креативность и оригинальность;
- высокая скорость распространения.

«Меньше слов – больше креатива!» – в одном лозунге вся суть партизанского маркетинга [5]. Главная цель партизанского маркетинга – привлечение как можно большего внимания с помощью использования необычных сообщений в неожиданных местах так, чтобы для клиентов это было в новинку.

Отличительной особенностью партизанского маркетинга является применение исключительно дешевых способов распространения информации.

Основными инструментами данного вида маркетинга могут быть: листовки, вывески, визитки, буклеты, блоги и форумы, рассылка, а также социальные сети.

В специальной литературе встречаются такие виды партизанского маркетинга [2; 3; 4]:

- яркий эпатаж – применяется чаще всего для воздействия на молодежь, так как в нем завуалирована эротика, нотки сексуальности и нестандартного юмора;

- вирусный маркетинг – его действие заключается в том, что в случае понравившегося ролика или контекстной рекламы пользователь делает репост;
- скрытый маркетинг – применение различных видов стратегии, например, завуалированная реклама, ненавязчивая информация относительно того или иного продукта;
- Life Placement – это особая технология, когда для продвижения нанимают актеров, промоутеров, которые разыгрывают перед другими людьми положительные эмоции от использования определенных товаров или услуг, вовлекая в беседу потенциальных клиентов, описывая все достоинства выбранной продукции. У потребителя складывается впечатление самостоятельного выбора.

Четких рекомендаций по применению того или иного вида партизанского маркетинга нет, так как все они взаимосвязаны между собой и могут использоваться одновременно для одного продукта.

Партизанский маркетинг – это не только модное, но и перспективное направление. Правильная оценка приоритетов целевой аудитории, оригинальная идея, а также умение грамотно воплотить такой маркетинг в жизнь позволят с минимальными финансовыми затратами надолго привлечь внимание клиентов.

Список использованных источников

1. Левинсон Дж. К. Партизанский маркетинг. М.: Манн, Иванов и Фербер, 2013. – 432 с.
2. Партизанский маркетинг: примеры [Электронный ресурс]. Режим доступа: <https://vc.ru/marketing/64406-partizanskiy-marketing-primery>
3. Евгения Крюкова Партизанский маркетинг – эффективная замена традиционной рекламы [Электронный ресурс]. Режим доступа: <https://texterra.ru/blog/partizanskiy-marketing-effektivnaya-zamena-traditsionnoy-reklamy.html>.
4. Партизанский маркетинг: виды, инструменты, примеры [Электронный ресурс]. Режим доступа: <https://fbm.ru/kak-sozdat-svoiy-biznes/marketing/partizanskiy-marketing.html>
5. Партизанский маркетинг: 125 примеров для вдохновения [Электронный ресурс]. Режим доступа: <https://texterra.ru/blog/partizanskiy-marketing-125-primerov-dlya-vidokhnoveniya.html>

Научный руководитель: Е.Ю. Красовская, канд. экон. наук, доц.

Л.С. Мирманова, магистрант

Университет имени Альфреда Нобеля, г. Днепр, Украина

SWOT-АНАЛИЗ КОМПАНИИ-ПРОИЗВОДИТЕЛЯ КОНДИТЕРСКОЙ ПРОДУКЦИИ НА РЫНКЕ РЕСПУБЛИКИ КАЗАХСТАН

Акционерное общество «Рахат» является одним из крупнейших производителей кондитерской продукции в Казахстане, ведущим свою историю на протяжении 75 лет. Производственные мощности расположены на двух площадках в г. Алматы и г. Шымкент.

Универсальный характер производства, его масштаб и наличие собственной линии по переработке какао-бобов позволяет компании иметь наиболее широкий среди отечественных производителей ассортимент кондитерских изделий. На сегодняшний день ассортиментный портфель АО «Рахат» включает 400 наименований разнообразных кондитерских изделий, относящихся 14 различным группам [1].

Компания АО «Рахат» не может рассчитывать на постоянный успех своих кондитерских изделий на рынке. Поэтому она занимается поисками новых возможностей и идей, внимательно следит за переменами на рынке, изучает товары конкурентов, управление. Как и любой компании, АО «Рахат» нужно знать свои слабые и сильные стороны, а также возможности и угрозы, для этого был проведен SWOT-анализ с использованием расширенной или интегрированной SWOT-модели (табл. 1).

Таблица 1

SWOT- анализ АО «Рахат»

	Возможности	Угрозы
	1.Расширение географии продаж 2.Выход на новые рынки 3.Внедрение новых технологий	1. Появление новых конкурентов 2. Ухудшение репутации среди клиентов
Сильные стороны	Сила и возможности	Сила и угрозы
1. Работа на известный сегмент 2. Признанный лидер на рынке 3. Обеспеченность торговыми площадями 4. Широкий ассортимент продукции	- Выведение своего товара на новые рынки - Уменьшение затрат на производство продукции и увеличение объемов производства	- Продвижение своего торговой марки как бренда - Вытеснение конкурентов с рынка
Слабые стороны	Слабость и возможности	Слабость и угрозы
1. Отсутствие четкой маркетинговой стратегии 2. Недостаточное развитие сети фирменных магазинов	- Развитие рекламной деятельности - Внедрение новых методов продаж	-Поддержание имиджа компании - Увеличение своей доли рынка

Важной частью SWOT-анализа является не только оценка сильных и слабых сторон предприятия, его возможностей и угроз, но также и выводы о необходимости тех или иных стратегических изменений.

На основе полученных данных о слабостях и угрозах, а также силах и возможностях, были определены те действия, которые компания может предпринять на данном этапе своего жизненного цикла [2]. К таким действиям относятся: разработка маркетинговой стратегии, разработка рекламной кампании силами высококвалифицированных маркетологов, внедрение новых технологий производства продукции, новых методов продвижения, расширения каналов продаж.

Список использованных источников

1. Официальный сайт АО «Рахат» [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.rakhat.kz/>

2. Портер М. Конкурентная стратегия: Методика анализа отраслей и конкурентов / М. Портер – М.: Альпина Бизнес Букс. 2005. – 454 с.

Научный руководитель: И.В. Тараненко, д-р экон. наук, проф.

Е.В. Мирошник, студентка

Университет имени Альфреда Нобеля, г. Днепро, Украина

РЫНОЧНАЯ СЕГМЕНТАЦИЯ: ПЛЮСЫ И МИНУСЫ

С целью характеристики рынка необходимо определить главные рынки, на которых предприятие собирается работать. Выбор целевого (главного) рынка – это процедура оценки привлекательности каждого сегмента рынка, что осуществляется на основании сегментации рынка.

Характер и реакция предприятия должны соответствовать этим сегментам – сконцентрировать внимание и энергию именно на утоление специфических потребностей одной или другой группы потребителей. Нужен всесторонний детальный анализ отдельных сегментов рынка, изучение их признаков как атрибутивных, так и количественных, чтоб оценить притягательность каждой из них как маркетинговую возможность для предприятия [1].

Основой сегментации рынка является типологическое группирование потребителей по определенным четко выраженным признакам.

Сегментации рынка всегда предшествует маркетинговое исследование, целью которого является определение типа и структуры рынка конкретного товара, нахождение признаков, в соответствии с которыми будет проводиться сегментация потребителей .

Целевой маркетинг требует проведения трех основных мероприятий: сегментация рынка, выбор целевых сегментов рынка, позиционирование товара на рынке.

Процедура сегментации рынка начинается с выбора факторов сегментирования. По степени специфичности и соответствия конкретной ситуации они делятся на потенциальные, релевантные, определяющие и специфичные.

Сегментация рынка – это разделение рынка на четкие группы покупателей, для каждой из которых нужны свои особенные отдельные товары или комплексы маркетинга [2].

Выделим плюсы рыночной сегментации:

- ресурсы и усилия фирмы могут быть сконцентрированы на самых перспективных рынках;
- существует возможность планирования производства и сбыта тех товаров, которые реально отвечают конкретному спросу;
- существует возможность добрать такие средства коммуникации, которые реально соответствуют целевому рынку;
- оптимизируются траты на маркетинг.

Однако кроме позитивных факторов имеют место и минусы рыночной сегментации:

- большие затраты, связанные с многовариантностью маркетинговых действий;
- потеря сегментов, которые имеют меньшую рыночную привлекательность;
- большие затраты, связанные с дополнительным исследованием рынка;
- дополнительные траты на использование разных методов деления.

Таким образом, некоторые отрицательные факторы относительно рыночной сегментации довольно точны и существенны, чтобы их можно было игнорировать. Однако нельзя выносить суждения по какой-то проблеме лишь на основе количества аргументов за и против. Плюсы в пользу рыночной сегментации, а именно она способствует обеспечению эффективного распределения ресурсов и их концентрации на самых перспективных направлениях. – трудно опровергнуть.

Список использованных источников

1. Бутенко Н.В. Маркетинг: підручник / Н.В.Бутенко. – Київ: Атіка, 2006. – 300 с.
 2. Липчук В.В. Маркетинг: основи теорії та практики: навч. пос. / В.В. Липчук, А.П. Дудак, С.Я. Бугіль. – Львів: Новий світ–2000; Магнолія плюс, 2003. – 288 с.
- Научний керівитель: В.Н. Шевченко, канд. гос. упр., доц.*

М.О. Мирошниченко, студент

Університет імені Альфреда Нобеля, г. Дніпро, Україна

СОБЫТИЙНЫЙ МАРКЕТИНГ: ЦЕЛЬ ОПРАВДЫВАЕТ СРЕДСТВА

Человек имеет определенные потребности, в том числе потребность в досуге и общении. Это – главная причина того, почему событийный маркетинг является отличным инструментом рекламы. Для начала нужно понять точнее, что он собой представляет. Событийный маркетинг – комплекс мероприятий публичного характера, созданный для того, чтобы привлечь внимание людей к продукции, услуге или просто к самому бренду [1]. Он направлен на то, чтобы люди, не задумываясь над тем, что реклама им что-то навязывает, ведь этого никто не любит. Напротив, основной целью событийного маркетинга является то, чтобы человек, отдыхая, больше привязывался к продукции или бренду.

Проведение мероприятия, для лучшего результата, советуется привязывать к какому-либо празднику [1]. Как, например, это делает всем известная компания Coca-Cola.

Сложно представить себе такой праздник, как Новый год, без привычной новогодней рекламы Coca-Cola. Уже почти четверть века американская компания газированных напитков ассоциируется именно с этим праздником [2]. Это тоже часть событийного маркетинга, несмотря на то, что никаких особенных мероприятий компания не проводит.

Как и любой вид маркетинга, событийный маркетинг имеет свои плюсы и минусы.

К преимуществам событийного, или как его еще называют, ивент-маркетинга (англ. Event – событие, мероприятие) можно отнести [3]:

- Помогает настроить доверительные отношения между компанией и потребителем, что способствует увеличению продаж и к такому эффекту, как сарафанное радио.
- Праздник – всегда позитивные эмоции. После проведения удачного мероприятия компания будет ассоциироваться у потребителя с чем-то позитивным, так как данный вид маркетинга воздействует на сферу человеческих эмоций.

- Нет границ для творчества. Используя разнообразные креативные решения, ивент-маркетинг способствует сближению потребителя и компании.

- Событийный маркетинг никому ничего не навязывает. Потребитель всегда выбирает сам, стоит ли ему посещать мероприятия, которые организует бренд, или воздержаться.

К недостаткам событийного маркетинга можно причислить:

- Как правило, для того, чтобы хорошо организовать мероприятия, требуется вложить значительные средства в его бюджет.

- В случае, если мероприятие будет неудачным, потребители будут долго об этом помнить, и компания будет ассоциироваться у них с негативными эмоциями. Таким образом, вероятность того, что потребитель сможет довериться данному бренду, снижается.

- Для того, чтобы мероприятие действительно оказалось запоминающимся в хорошем смысле, нужно вложить в него много времени и сил.

Ссылаясь на все сказанное выше, можно сделать вывод, что событийный маркетинг требует больших вложений, не только денежных, но и вложенный сил и времени. Но также можно сказать, что цель оправдывает средства. Учитывая то, что событие имеет влияние на сферу эмоций человека, при позитивном исходе мероприятия потребитель с большой вероятностью привяжется к бренду и станет его клиентом [3].

Список использованных источников:

1. Событийный маркетинг - понятие, виды, инструменты и примеры [Электронный ресурс]. – Режим доступа:<https://pro-internetmarketing.ru/news/2635-sobytiynyy-marketing-ponyatie-vidy-instrumenty-i-primery.html>

2. Примеры событийного маркетинга [Электронный ресурс]. – Режим доступа:<https://hype.ru/@id126/primery-krutogo-sobytiynogo-marketinga-gkywhjlx>

3. Событийный маркетинг как эффективный инструмент продвижения товаров премиум на автомобильном рынке [Электронный ресурс]. – Режим доступа:<https://www.cfin.ru/press/practical/2006-10/09.shtml>

Научный руководитель: И.В. Тараненко, д-р экон. наук, проф.

І.І. Мілюкова, студентка

Університет імені Альфреда Нобеля, м. Дніпро, Україна

КЛЮЧОВІ ТЕНДЕНЦІ РИНКУ ЯЄЦЬ В УКРАЇНІ

Ринку яєць властива сезонність споживання протягом року, тоді як в довгостроковому періоді попит на яйця відносно стабільний. Влітку збільшується виробництво яєць в господарствах населення, що збільшує загальну пропозицію цього продукту на ринку на 30-35%. Також на ринок впливає сезонна зміна структури споживання продуктів харчування. Влітку населення традиційно споживає більше овочів і фруктів, знижуючи кількість споживання яєць. Сукупний вплив цих факторів призводить до значного зниження ціни на яйце [1-4].

Загальне виробництво яєць в 2018 році збільшилося на 3,6% в порівнянні з попереднім роком. Збільшення виробництва відбулося як за рахунок промислових підприємств, так і домогосподарств населення. Українська яєчна галузь має високий експортний потенціал. Основною причиною зростання експорту є популяризація українських виробників на світових ринках завдяки конкурентній ціні при високій якості.

Імпорт яєць з України має значно менші обсяги в порівнянні з експортом, так як українські виробники практично повністю забезпечують потреби внутрішнього ринку. В країну яйця імпортуються в основному птахівницькими господарствами як поповнення поголів'я (інкубаційні яйця). Ємність ринку яєць в Україні в 2013-2017 рр. залежить в основному від динаміки виробництва, оскільки частка зовнішньої торгівлі невелика (рис. 1).

На зовнішній попит впливає кон'юнктура на ринках інших країн-постачальників і в країнах-споживачах, яка обумовлюється обсягами виробництва і епізоотичною ситуацією, зокрема, пташиним грипом. В Україні теж періодично фіксуються спалахи пташиного грипу, що тягне за собою накладення низкою країн тимчасової заборони на ввезення місцевої продукції.



Рис.1. Виробництво яєць в Україні в 2013-2017 рр., млн шт. [4]

Імпорт яєць має невеликі обсяги порівняно з експортом. Це пояснюється тим, що яйця імпортуються не для вживання в їжу, а для використання в птахівничих господарствах як поповнення поголів'я (інкубаційні яйця). Таким чином, обсяг поставок в основному залежить від планового збільшення популяції птиці на великих підприємствах, а також загального фінансового стану суб'єктів господарювання в галузі [3].

Таким чином, найближчі перспективи українського ринку яєць і яєчних продуктів будуть пов'язані з нарощуванням обсягів виробництва, подальшим перерозподілом структури виробництва і збільшенням ступеня консолідації ринку, зростанням продажів через супермаркети і роздрібні мережі, а також збільшенням продажів на експортних ринках за рахунок конкурентоспроможної ціни порівняно з іншими країнами - експортерами.

Список використаних джерел

1. Офіційний сайт агентства Pro – Consulting [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://pro-consulting.ua>.
2. Асоціація птахівничих підприємств Птахопром України [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.ptahy.org.ua>.
3. Державна служба статистики України [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.ukrstat.gov.ua>.
4. Україні дозволили експортувати м'ясо птиці та яйця ЄС [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.epravda.com.ua/news/2012/12/5/348996/>.

Науковий керівник: А.Д. Мостова, канд. екон. наук, доц.

Б.Л. Міхно, магістрант

Університет імені Альфреда Нобеля, м. Дніпро, Україна

АНАЛІЗ ПОКАЗНИКІВ ВНУТРІШНЬОГО СЕРЕДОВИЩА НА ПРІКЛАДІ ФОП «REGUM»

Внутрішнє середовище – частина мікросередовища, що знаходиться в межах організації та об'єднує всі функціональні сфери її діяльності: маркетинг, виробництво, фінанси, кадри, дослідження й розробки [1].

Метою аналізу внутрішнього середовища фірми є виявлення її сильних та слабких сторін. Від цього залежить подальша успішність маркетингової стратегії [2].

ФОП «ReGum» надає послуги на ринку фітнес-індустрії м. Дніпра уже два роки. На основі результатів діяльності клубу побудовано таблицю з визначенням сильних та слабких сторін його внутрішнього середовища (табл. 1).

Сильні та слабкі сторони спортивного клубу «ReGym»

Сфера діяльності	Сильна сторона	Слабка сторона
Маркетинг і збут	Наявні конкурентні переваги; Позитивний імідж клубу класу преміум; Регулярні медійні оновлення та онлайн-зв'язок; Збільшення асортименту послуг; Стимулювання продажів. Високі показники продуктивності праці.	Середній рівень сервісного обслуговування; Локальний рівень популяризації клубу; Відсутність програми лояльності для клієнтів; Сезонність успішного виконання збутового плану.
Кадри	Рівень кваліфікації працівників; Різностороння спеціалізація персоналу; Забезпечення високих показників відпрацювань; Можливість спрощеної комунікації усіх кадрових ланок.	Недопрацьована кадрова політика; Система стимулювання праці; Надмірна чисельність штату; Відсутність грошових забезпечень на підвищення професійної кваліфікації працівників.

За даними табл. 1 очевидно, що незважаючи на сильні сторони, підприємству слід приділити значну увагу вирішенню слабких моментів своєї діяльності. У свою чергу сильні сторони також мають постійно покращуватись та зміцнювати свої позиції. Адже саме вони мають пріоритетне значення у досягненні конкурентних переваг підприємства при розробці маркетингової стратегії [2].

Таким чином основними проблемами, які потрібно розглядати спортивному клубу «ReGym» в першу чергу є:

- покращення рівня обслуговування;
- підвищення рівня рекламної компанії брэнда та розширення своєї мережі послуг у інших районах міста;
- створення систем знижок для клієнтів;
- пошук нових шляхів мотивації праці штатних кадрів та сприяння їхнього кваліфікаційного розвитку;
- регулювання кадрової політики відповідно до планових показників продуктивності праці.

Список використаних джерел

1. Кіндрацька Г.І. Стратегічний менеджмент: навч. пос. / Г.І. Кіндрацька. – 2-ге вид., перероб. і доповн. – К.: Знання, 2010. – 406 с.
2. Крикавський Є.В. Стратегічний маркетинг: навч. пос. / Є.В. Крикавський, Л.І. Третякова, Н.С. Косар. – Львів: Вид-во Львівської політехніки, 2013. – 256 с.
Науковий керівник: В.М. Шевченко, канд. держ. упр., доц.

Д.В. Мішура, студентка Університету імені Альфреда Нобеля, м. Дніпро, Україна ПЕРСОНАЛІЗАЦІЯ МАРКЕТИНГУ

Переважає більшість маркетологів погодиться з величезною важливістю персоналізації, але захист даних і інтеграція каналів збуту викликають більше занепокоєння в даному випадку. Проте близько 64% керівників маркетингових відділів збираються збільшити витрати на персоналізацію в наступному році.

Згідно з недавнім опитуванням «Forrester Research», проведеного на замовлення «Conversant Media» (підрозділу «Conversant Inc.», що займається цифровим програмним забезпеченням і послугами) – використання даних для створення персоналізованої комунікації між брэндами і аудиторією стало стандартною практикою серед орієнтованих на прибуток маркетологів. Але глибина використання персоналізації різна через побоювання з приводу конфіденційності даних, здатності інтегрувати їх по каналах збуту і проводити роботи з виведення персоналізації на наступний рівень [1; 2].

Опитування 101 фахівця з маркетингу в галузі B2C показав: 94% респондентів вважають, що персоналізація грає важливу роль в досягненні короткострокових цілей, а 97% відзначили її значення і в довгостроковій перспективі. Проте більшість опитаних досі використовують лише найпростіші методи персоналізації. Прикладом такого підходу є звернення до клієнта по імені в email-розсилках.

До урізаним методам можна віднести сегментацію клієнтів і розсилку однакових повідомлень всім споживачам, що ввійшли в конкретний сегмент; цим методом користуються 95% опитаних маркетингологів.

Третина респондентів стверджує, що в їх стратегіях використовуються провідні методи персоналізації хоча б по одному каналу. Тут мова йде про численні real time-елементах комунікації з клієнтами: наприклад, рекомендації продуктів на основі минулих покупок.

Email-маркетинг в даний момент є каналом, де 33% топ-маркетингологів використовують найбільш просунуті методи персоналізації; 25% застосовують їх в соціальних мережах; 25% – в дисплейній онлайн-рекламі; 23% – в відеореклами; 21% – в платному пошуку; і 18% – на своїх веб-сайтах.

Близько 64% керівників маркетингових відділів планують в наступному році збільшити витрати на персоналізацію. Але проблеми залишаються: 66% опитаних переконані, що недолік внутрішніх ресурсів для впровадження і підтримки стратегій персоналізації є головною проблемою; 65% відзначають значні труднощі при впровадженні технологій, здатних дати повне уявлення про сегментах аудиторії по всіх каналах; 63% говорять те ж саме про принцип конфіденційності даних, який перешкоджає більш широкій персоналізації.

«Дослідження виявило таку тенденцію: маркетингологи все частіше намагаються перетворити свої активи даних про споживачів в робочі, персоналізовані методи комунікації», сказав Скотт Ігл (Scott Eagle), директор по маркетингу «Conversant Media».

У доповіді рекомендована наступна стратегія: спочатку отримаєте єдине уявлення про сегментах аудиторії по всіх каналах, після чого автоматизуйте створення унікального контенту під кожен сегмент - це буде відмінним першим кроком на шляху до персоналізації вашого бізнесу.

Список використаних джерел

1. <https://vc.ru/marketing/47002-kak-vybrat-tehnologii-dlya-personalizacii-roznochnogo-marketinga-i-ne-soyti-s-uma>
2. <https://sales-generator.ru/blog/personifitsirovannyu-marketing/>
Науковий керівник: І.Г. Курочкіна, канд. екон. наук, доц.

Е.А. Молодан, студентка

Університет імені Альфреда Нобеля, г. Дніпро, Україна

ВЛИЯНИЕ ПСИХОЛОГИИ В МАРКЕТИНГЕ

Маркетинг и психология тесно связаны между собой. Не понимая принципов, которым руководствуется человек при принятии своих решений, будет сложно продать ему товар/услугу. В современном мире специалисты по маркетингу все больше опираются на исследования психологов, их достижения, которые связаны со взаимодействием человека с окружающей средой.

Исследование психологии поведения потребителя и рекламы за последнее время пережило значительный подъем. Психология поведения потребителя и рекламы стала использоваться во многих областях [1; 2].

На данный момент, главная цель любой ориентированной на перспективное развитие компании – это увеличение собственной прибыли, и огромное значение в этом процессе отводится современным маркетинговым коммуникациям: рекламе и связям с общественностью (PR). Реклама, стимулируя текущий спрос, способствует пиковой реализации товара и услуги. Стратегия PR, завоевывая симпатию потребителей, использует приемы, направленные на поддержание и улучшение имиджа и репутации компании в долгосрочной перспективе. Благодаря эффективной работе механизмов взаимодействия рекламы и PR достигается единый результат - реализация товара или услуги и формирование желаемого общественного мнения.

В психологическом плане рекламная деятельность всегда тесно связана с положительной оценкой товаров, услуг, людей, организаций, которая может выражаться в различных формах: рекламные ролики на телевидении, статьи в журналах и объявления в газете, баннеры, штендеры и т.п. Также, следует понимать, что технологии производства рекламы играют не главную роль и по желанию рекламиста могут быть изменены. Следовательно, реклама является положительными оценками чего-либо, сообщаемыми рекламистом потребителям. Всегда связанный со сферой потребностей и мотивации человека оценочный компонент является элементом любой рекламы, формируя ее психологическую основу.

Как уже говорилось ранее, понимая механизм мышления потребителей, возможно значительно увеличить прибыль компании.

Эффективность воздействия рекламы и PR можно рассматривать с двух сторон: как экономическую эффективность и как эффективность психологического воздействия отдельных средств рекламы на сознание человека, которое, как показывает практика, является наиболее результативным, вследствие чего экономическая эффективность зависит от степени ее психологического воздействия на человека.

Список использованных источников

1. Резник Г.А. Введение в маркетинг / Г.А. Резник. – М.: ИНФРА-М, 2015. – 99 с.
2. Третьяк О.А. Маркетинг: новые ориентиры модели управления / О.А. Третьяк. – М.: ИНФРА-М, 2015. – 350 с.

Научный руководитель: А.Д. Мостовая, канд. экон. наук, доц.

Е.А. Молодан, студентка

Университет имени Альфреда Нобеля, г. Днипро, Украина

ОСОБЕННОСТИ ВИРУСНОГО МАРКЕТИНГА В OFF-LINE

В наше время вирус ассоциируется с чем-то плохим, но самом деле маркетинговый вирус может принести прибыль для компании и огромную популярность. Вирусный маркетинг – это метод популяризации рекламной информации, подразумевающий, что главными распространителями контента будут его получатели.

На данный момент уже почти никто не обращает внимание на такую рекламу как бигборды, объявления в газете, поэтому главная задача - создать такой рекламный продукт, который по максимуму заинтересует пользователей и вдохновит их настолько, что они захотят поделиться этим знанием с другими.

Вирусная реклама должна не просто знакомить аудиторию с продвигаемым продуктом, но и содержать контент, который заинтересует пользователей и побудит их сделать репост.

Примером вирусного маркетинга является e-mail рассылка. Если рассылка интересная и яркая, люди не будут кидать смс в спам, а наоборот будут распространять это дальше.

Вирусный маркетинг является очень популярным в наше время, так как одно нажатие мышкой, и информация распространена, а так же удачная вирусная реклама может быть гораздо дешевле традиционной, так как компания вкладывает только в производство контента, а распространяется он бесплатно.

Что бы помочь вирусу быстро распространяться можно попросить пользователей делиться контентом и рассказать, как это сделать или же убрать регистрацию, что бы люди смогли сразу перейти к ролику [1].

Итак, составляющими реально действующей стратегии вирусного маркетинга являются:

- бесплатное распространение товаров и услуг;
- обеспечение беспрепятственной передачи маркетингового сообщения;
- быстрое увеличение масштаба трансляционной системы;
- опора на простые человеческие потребности и побуждения;
- функционирование на основе существующих коммуникационных сетей;
- использование ресурсов, принадлежащих другим лицам [2].

Вирусный маркетинг в Интернете и офлайне разделяют на несколько видов:

1. Сарафанное радио. Нанять 50-100 тысяч людей для распространения информации о продукте или услуге под силу только корпорациям-мастодонтам.

2. Слухи. Вирусный маркетинг использует такой древний инструмент подогрева ажиотажа у публики как слухи. Цель – вызвать эмоции, интерес вокруг товара, услуги или события.

3. Мониторинг мнений. Покупатели товара, пользователи услуги во время дискуссий приходят к определенному мнению о продукте.

4. Вознаграждение за распространение. Большие компании «вербуют» агентов из числа обычных пользователей/покупателей, которым платят определенную сумму денег за распространение информации или выполнение целевого действия.

Вирусный маркетинг не ограничивается только 4 видами – их гораздо больше.

С появлением интернета возможности воздействия на пользователей увеличились многократно. Однако в основе технологии лежит простой принцип – сделать продукт узнаваемым в среде целевой аудитории [3].

Список использованных источников

1. Амблер Т. Поведение потребителей и вирусный маркетинг. СПб. 2014. 250 с.
2. Джеффри Рэйпорт. Вирусный маркетинг. Пер. с англ. под общей ред. Ю.Н. Каптуревского. СПб. 2012. С.127.

3. Сулейменова, Б.М. Система продвижения товаров и услуг как один из инструментов комплекса маркетинг / Б. М. Сулейменова // Маркетинг в России и за рубежом. – 2008. – №4. – С. 76–84.

Научный руководитель: Е.Ю. Красовская, канд. экон. наук, доц.

М.С. Монат, студентка

Університет імені Альфреда Нобеля, м. Дніпро, Україна ІННОВАЦІЙНІ ПІДХОДИ ДО ПІДВИЩЕННЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ РЕГІОНІВ

Характерною ознакою розвитку України останнім часом стала орієнтація на європейську інтеграцію. Це ставить перед нашою державою низку актуальних завдань, пріоритетного значення серед яких: реформування владних відносин, визначення стратегії реалізації принципів стійкого розвитку на національному, регіональному та місцевому рівнях; дотримання збалансованого соціально-економічного розвитку регіонів та підвищення їх конкурентоспроможності. Практичне втілення цих завдань потребує удосконалення національної системи регіонального управління, реформування адміністративно-територіального устрою та місцевого самоврядування в інтересах територіальних громад. Комплекс цих питань і обумовлює актуальність дослідження наукової проблематики.

Серед сучасних проблем регіонального розвитку особливої гостроти для України набувають наступні: незбалансованість та посилення диспропорційності соціально-економічного розвитку регіонів; невідповідність наявної в Україні системи адміністративно-територіального устрою сучасним умовам господарювання та вимогам ефективності публічної влади. Невизначеною залишається територіальна основа місцевого самоврядування, без чого неможливо здійснити формування ефективної публічної влади в Україні. Така ситуація не дозволяє значною мірою враховувати потреби громадян, мешканців відповідних територіальних одиниць; перешкоджає ефективному здійсненню державної регіональної політики та політики місцевих органів влади [1, с. 7].

Одним із напрямків забезпечення подальшого розвитку економіки держави в умовах європейської інтеграції нашої країни є підтримання курсу на інноваційний розвиток економіки держави та регіонів. Адже лише таке її спрямування може забезпечити конкурентоспроможність нашої держави у подальшій перспективі. Застосування інноваційних підходів до регіонального розвитку має бути зорієнтовано на наступне: посилення внутрішньої мотивації на регіональному рівні до соціально-економічного зростання; створення ефективних господарських структур, орієнтованих на інтенсифікацію використання наявного на місцях ресурсного потенціалу [2, с. 6]. Серед відомих інноваційних підходів до управління регіональним розвитком у сучасних умовах на особливу увагу заслуговують кластери:

- створення умов для виникнення і розвитку кластерів у різних сферах життєдіяльності регіону, сприятиме об'єднанню наукового і виробничого потенціалу регіонів, при правильному застосуванні може сприяти вирішенню стратегічних завдань регіонального розвитку, покращанню соціально-економічних показників та розбудові виробничої і соціальної інфраструктури регіону;

- державно-приватні партнерства – основною задачею створення такого партнерства, виходячи із досвіду зарубіжних країн, є забезпечення розвитку соціальної інфраструктури та задоволення соціальних і побутових потреб населення;

- міжрегіональне співробітництво – в сучасних умовах цей підхід до управління регіональним розвитком набуває особливої актуальності і може принести значний зиск як окремим регіонам так і державі в цілому.

Забезпечити таку комплексність має впровадження в управлінні регіональним розвитком таких напрямів, як: формування інноваційної інфраструктури в регіоні; формування корпоративної культури як серед держслужбовців та посадових осіб місцевого самоврядування, так і в бізнес-середовищі регіону; використання творчого потенціалу; налагодження максимальної співпраці між бізнесом, владою і громадянськістю; пошук і освоєння нових напрямів і джерел залучення коштів (наприклад, фонди регіонального розвитку, місцеві меценати, гранти європейських організацій тощо); децентралізація в управлінні регіональним розвитком; використання потенціалу регіонів при забезпеченні узгодження регіональних інтересів із загальнодержавними; здійснення освітніх та пропагандистських заходів, спрямованих на забезпечення змін у свідомості громадян, в сприйнятті ними власної ролі в процесі регіонального розвитку, навчання, формування схильності до інновацій.

Список використаних джерел

1. Державне управління регіональним розвитком України: монографія / за заг. ред. В.С. Воротіна, Я.А. Жаліла. – К. : НІСД, 2010. – 288 с.
2. Інноваційні підходи до регіонального розвитку в Україні: аналіт. доп. / С.О. Біла, Я.А. Жаліло, О.В. Шевченко, В.І. Жук [та ін.]; за ред. С.О. Білої. – К. : НІСД, 2011. – 72 с. Відповідно до Законів України „Про місцеві державні адміністрації” та „Про управління об’єктами державної власності”.

Науковий керівник: В.М. Шевченко, канд. держ. упр., доц.

О.С. Мороз, студентка

Дніпровський транспортно-економічний коледж, м. Дніпро, Україна **УПРАВЛІННЯ МАРКЕТИНГОМ**

Якщо розглянути еволюцію концепції маркетингу, то останній поступово перевтілювався в управлінський підхід, який своєю чергою, на думку практиків, асоціюється з прототипом великого функціонально-розділеного відділу маркетингу, з фахівцями, що працюють в ньому, в галузі маркетингових досліджень, продажів, реклами, просування і розподілу товарів або послуг, до яких іноді входять і фахівці з ціноутворення [1–3].

Сформувалися чотири основні погляди на цю сферу діяльності.

По-перше, маркетинг розглядається як управлінська філософія, скерована на досягнення “ринкової орієнтації” організації і створення середовища, сприятливого для підприємництва і інновацій. Цей погляд на концепцію маркетингу можна резюмувати як віру в те, що “маркетинг – це спосіб досягти успіху в бізнесі”.

По-друге, маркетинг розглядається як набір стратегічних рішень, що стосуються різних варіантів позиціонування продукції і послуг на цільових ринках і підтримки конкурентної переваги.

По-третє, маркетинг розглядається як система управління компонентами маркетингової програми, що складається з вузькоспеціалізованих підсистем управління продуктовою політикою, ціноутворенням, маркетинговими комунікаціями і каналами розподілу ними.

По-четверте, маркетинг все частіше розглядається як функція опрацювання інформації, як своєрідний “перекладач” ринкового середовища на мову, зрозумілу організації.

Всі визначення маркетингу можна умовно розділити на три групи:

1. Маркетинг як організація діяльності збутових підрозділів промислових підприємств, компаній оптової і роздрібної торгівлі, різних посередницьких фірм (транспортних, консалтингових, рекламних), підрозділів матеріально-технічного постачання державних організацій.

2. Маркетинг як система організаційно-технічних і комерційних функцій промислового і торговельного підприємства щодо реалізації товарів, до яких входять: вивчення і аналіз ринку; реклама і стимулювання збуту; формування політики цін;

операції по збуту (зберігання, переробка, транспортування); гарантійного і постгарантійного обслуговування покупця.

3. Маркетинг як ринкова концепція управління сучасним виробництвом. Деяко інша класифікація визначен маркетингу запропонована зарубіжними авторами, що об'єднали їх в дві основні групи: класичні (обмежені) і сучасні (узагальнені).

Аналіз основних етапів розвитку маркетингу показав, що на першому етапі його розвитку на нього впливали два основні підходи в економічній теорії: інституційно-розподільний і функціональний. У межах першого підходу маркетинг розглядався як теорія руху товарів і послуг між організаціями, підприємствами і особами, у межах другого підходу – як комплекс функцій приватного підприємства по збуту продукції. Незважаючи на те, що обидва підходи мали обмежений характер, разом з тим вони розглядали конкретні практичні проблеми, що є перед підприємством, вирішення яких допомагало йому вистояти в умовах конкурентної боротьби, що загострюється. Для другого етапу розвитку маркетингу, період 1950-ті – перша половина 1970-х років ХХ ст., на думку багатьох дослідників, характерні високі темпи розширення масштабів виробництва на вищому ступені науково-технічного прогресу, активізація процесу виникнення нових виробництв і розширення їх діяльності за межами національних кордонів. У результаті різко загострилася, ускладнилася і стала особливо руйнівною конкуренція, оскільки вона перетворилася на форму боротьби за споживача між великими, часто інтернаціональними, монополістичними союзами, або так званими транснаціональними корпораціями. У нових умовах у виробників і продавців з'явилася об'єктивна необхідність в інтеграції зусиль в цілях зниження ризиків в суперництві.

Отже, маркетинговий підхід більшості підприємств, що успішно діють, припускає орієнтацію виробника на споживача, як засіб підвищення ефективності збуту, раціонального використання ресурсів і збільшення прибутків.

Список використаних джерел

1. Алан Диб. Маркетинговий план на одну сторінку. – Х.: Vivat, 2020. – 288 с.
2. Игорь Манн. Маркетинг на 100%. Ремікс. – Х.: Книжковий Клуб "Клуб Сімейного Дозвілля", 2018. – 240с.
3. Котлер Ф., Катарджая І., Сетьяван І. Маркетинг 4.0. Від традиційного до цифрового. – К.: КМ-БУКС, 2019. – 224с.

Науковий керівник: О.Б. Ковальова, викладач вищої категорії, методист

В.А. Мостовая, студентка

Університет імені Альфреда Нобеля, г. Дніпро, Україна

ТЕНДЕНЦИИ РЫНКА ВИННЫХ ИЗДЕЛИЙ

Украинцы не слишком разбираются в вине. Молодые люди экспериментируют, покупают напитки, которые визуально могут выглядеть как вино, но редко обращают внимание на состав, в котором есть ароматизаторы или добавки. Не особо разбираясь, молодые люди принимают этот продукт за вино. Кроме того, они зачастую отдадут предпочтение иностранному вину. Но если сравнить украинское вино с импортным в доступном ценовом сегменте, то, могу уверенно сказать, что отечественное будет на порядок выше. К примеру, для вин Koblevo Reserve виноград собирают селективно вручную, при этом благодаря тому, что это наши собственные виноградники, цена остается в районе 4,5 евро. За последний год экспорт украинского вина в Европу увеличился почти в два раза. Кроме этого, отечественный виноградный напиток стал популярней и в Европейском союзе (\$ 1 730 000), на что указывает возрастание экспорта тихих вин из Украины. Украинское вино становится все более востребованным в ФРГ. Так, за прошлый год в Германию было экспортировано отечественного алкоголя на 580 тыс. долларов США.

В период с января по июль 2018 года Украина импортировала вина и сушла виноградного на общую сумму 68 млн долл. США. Основным поставщиком стала Италия.

Как результат, рынок вина в Украине достаточно развит, однако потребление вина у украинцев ниже, чем у жителей Европы. Учитывая тенденцию к снижению объемов, наблюдаемую в 2018 году, в последующих периодах перед украинскими компаниями стоит задача – нивелировать снижение и как минимум сохранить производственные показатели на уровне 2018 года [1; 2].

Важной составляющей прямого маркетинга является информация, обработкой которой занимаются маркетологи для составления кратко-, среднесрочных и перспективных прогнозов. Не менее важна ревизия маркетинга, которая осуществляется по трем направлениям: 1) сопоставление плановых показателей и фактических результатов; 2) определение направлений производственно-коммерческой деятельности предприятия; 3) оценка работы маркетинговых служб, работоспособность которых проверяется через призму эффективности взаимодействия с производственными, коммерческими, финансовыми и другими подразделениями предприятия.

Система прямого маркетинга в виноградарско-винодельческом подкомплексе позволяет провести комплексное исследование целей и результатов деятельности хозяйствующих субъектов, конкурентной среды предприятия; выявить его возможности и подготовить базу для анализа, а также осуществить стратегическое и тактическое планирование.

Список использованных источников

1. Котлер Ф. Основы маркетинга / под ред. Ф. Котлер, Г. Армстронг, В. Вонг. – М.: Издательство: Вильямс, 2017. –752 с.
 2. Кретов И.И. Организация маркетинга на предприятии / И.И. Кретов. – М.: Юристъ, 2014. – 96 с.
- Научный руководитель: А.Д. Мостовая, канд. экон. наук, доц.*

А.В. Мямліна, викладач

К.Д. Макогон, студентка

Університет імені Альфреда Нобеля, м. Дніпро, Україна

ВИКОРИСТАННЯ ІНФОГРАФІКИ У МАРКЕТИНГОВИХ КОМУНІКАЦІЯХ

Через візуальні комунікації аудиторія рекламного повідомлення сприймає та запам'ятовує до 80% інформації. Ілюстрація в рекламі на лише привертає увагу потенційних споживачів до самої реклами, рекламного тексту та товару, що рекламується, вона ще й створює настрій та передає емоції [1, с. 19]. Тому інфографіка – поєднання тексту та ілюстрації – стає прекрасним інструментом для маркетингових комунікацій, яку можуть і мають використовувати фахівці з комунікацій компанії, адже за допомогою інфографіки з'являється можливість передати набагато більше інформації про товар та його переваги у рекламному повідомленні (на рекламній площі), привернути увагу до реклами та переконати потенційного споживача придбати товар.

Інфографіка – певний спосіб представлення інформації, графічне подання інформації з метою швидко та зрозуміло презентувати складну інформацію, а у випадку реклами, багато інформації. Вдала інфографіка, яку потрібно застосовувати у маркетингових комунікаціях компанії, є зрозумілою та корисною для споживачів та представників цільової аудиторії. Крім того, «правильна» інфографіка є зрозумілою без тексту, лише за рисунками та цифрами.

На сьогодні, використання інфографіки у маркетингових комунікаціях, а саме у рекламі, на жаль, явище доволі рідкісне. Фахівці з комунікацій не часто застосовують можливість інфографіки і на це є низка причин. По-перше, створення інфографіки вимагає ретельної підготовки та роботи з інформацією: аналіз великих обсягів інформації, виокремлення найважливіших фактів, копірайтинг. По-друге, створення інфографіки пов'язано з роботою дизайнера, його вмінням презентувати візуальні дані, підбирати образи та акцентувати увагу на головному. Чи буде інфографіка яскравою, простою, зрозумілою залежить в багатьох випадках саме від дизайнера. Інфографіка є вельми популярною у Інтернет та контент-маркетингу [2, с. 13]. Вона проста та зрозуміла, цікава та нею діляться споживачі у соціальних мережах, тому інфографіка ще й має потужний вірусний потенціал [3; 4].

На останок, наведемо кілька фактів на користь залучення інфографіки до маркетингових комунікацій:

- переважна більшість даних в Інтернеті та соціальних мережах – візуальні;
- кількість переглядів матеріалів з інфографікою може підвищитися до 100%, також підвищується і взаємодія з контентом;
- мозок людини набагато швидше обробляє візуальну інформацію;
- інфографіка сприймається краще за кілька абзаців тексту.

Текст та ілюстрації інфографіки подвоюють ефект впливу інформації на споживача рекламної інформації, у разі вдалого поєднання. Інфографіка чудово представляє данні та великі обсяги інформації. За допомогою інфографіки можна подати інструкції щодо користування товаром, історію компанії, також можна представити ситуації, коли потрібно використувати товар тощо. Тому нею варто та потрібно користатися для розвитку контент-маркетингу та розповідати про бренд, навчати споживачів та звісно, розважати.

Список використаних джерел

1. Головка О.А. Роль засобів візуальної комунікації на прикладі інфографіки для дітей / О.А. Головка // Обрії друкарства. – 2016. – № 1. – С. 18–25.
2. Двуліт З.П. Контент-маркетинг як інструмент успішного функціонування вітчизняних компаній / З. П. Двуліт, С. Наумчук // Економіка та держава. – 2018. – №10. – С. 10–13.
3. Harris, R.L. Information Graphics: A Comprehensive Illustrated Reference / R.L. Harris // Oxford University Press. – 2000. – P. 170.
4. Никулова, Г.А. Средства визуальной коммуникации – инфографика и метадаизайн / Г.А. Никулова, А.В. Подобных // Международный электронный журнал КНИТУ «Образовательные технологии и общество» (Educational Technology & Society). – 2010. – Т. 13. No 2. – С. 369–387.

Д.В. Немченко, студентка

Університет імені Альфреда Нобеля, г. Дніпро, Україна

МИФЫ И ПРАВДА О ВИРУСНОМ МАРКЕТИНГЕ

В связи с стремительным развитием инноваций активно меняются средства распространения маркетинговой информации. В настоящее время компании много внимания уделяют вирусному маркетингу.

Вирусный маркетинг – это маркетинговый инструмент, подразумевающий самостоятельное распространение рекламной информации от человека к человеку. Однажды запустив в интернет вирусный ролик или вирусную статью, вы получите лавинообразное распространение этой информации в сети. Содержание “вирусного” сообщения способно привлечь внимание за счет творческой и необычной идеи. Такие нестандартные идеи и что встречается часто, всегда откладывается в памяти.

С вирусным маркетингом в нас сегодня связано множество мифов. Первый о том, что этот вид рекламы использует только в Интернете. Конечно, именно здесь вирусная реклама расходуется наиболее быстрыми темпами и требует минимальных затрат (несмотря на то, что на ее разработку порой приходится тратить очень большую сумму), однако, она возникла задолго до появления интернета.

Вирусная реклама в сети интернет популярна именно потому, что нет необходимости тратить деньги и время на ее размещение – нужно просто сделать продукт полезный и интересный для пользователей, и он самостоятельно разнесется по сети. В таком случае (как и при настоящем вирусе) пользователей можно назвать носителями интернет-рекламы. Суть такого маркетинга в создании контента – видео, текста, изображений, которые нравятся аудитории и вызывают желание делиться с другими пользователями интернета. Таким образом вирусный контент охватывает все большую часть аудитории и становится неким “вирусом”, передаваемым от одного потребителя к другому [1–6].

Поскольку у населения наблюдается снижение уровня доверия к рекламе, исходящей от компании-производителя, основной принцип вирусной стратегии заключается в том, что человек, получающий информационное сообщение, должен быть уверен, в том, что оно исходит от лица незаинтересованного, например, от знакомого. Человек с готовностью выслушает положительные отзывы о продукте от реального человека и, скорее всего, купит этот продукт. Вирусный маркетинг может использоваться не только для рекламы продукта, но и для продвижения какой-либо идеи.

Вирусная реклама не похожа на рекламу, поэтому она и действует! Многие люди, передавая вирусную информацию, даже не догадываются, что она несет рекламную составляющую, но при этом впитывают месседж, который вложили в вирусный ролик или статью разработчики.

Нужна ли поддержка «вирусу»? Да, такая поддержка необходима на начальном этапе – для того, чтобы о вирусном ролике или статье узнало определенное число людей. После преодоления критического порога вирус, «заразивший» определенную аудиторию, начнет распространяться самостоятельно. В дальнейшем можно проводить внос «вируса» на конкретные площадки. Считается, что средний вирусный цикл – 3 года.

Живительная среда для вирусных маркетинговых технологий – блоги и социальные сети. Распространители «инфекции» – живые люди, которые общаются между собой в «Фейсбуке», «Вконтакте», «Инстаграме» и на других социальных площадках интернета. Интересный вирусный ролик может появиться на развлекательных сайтах, а провокационная вирусная статья – даже на деловых и новостных.

Дорого ли стоит проведение вирусной рекламной кампании в интернете? Нет. Безусловно, ценные идеи и тем более их продуманная реализация приносят невероятную прибыль рекламируемой компании, поэтому создание качественного рекламного продукта не может стоить очень дешево. Но вместе с тем, такая рекламная кампания обходится значительно дешевле, нежели массовое размещение привычной всем баннерной рекламы, на которую, в последнее время, мало обращают внимание потребители.

Еще одним преимуществом является ненавязчивость полученной информации, то есть она выглядит естественно и вызывает интерес у получателей, в отличие от стандартной рекламы.

Клиент платит исключительно за разработку самого продукта, а остальное – размещение и последующее распространение его в сети происходит самостоятельно. Поэтому вирусное интернет продвижение, вопреки привычному мнению, вполне доступно по цене среднестатистической компании и даже недавно открывшейся совсем небольшой фирме. Именно таким компаниям вирусная рекламная кампания может в кратчайшие сроки принести настоящую популярность и значительное увеличение доходов.

Однако, существенными недостатками вирусного маркетинга являются «волнообразность», то есть быстрый всплеск интереса к информации, который также быстро сменяется затишьем, и невозможность точно спрогнозировать будет ли кампания успешна. Однако существенными недостатками вирусного маркетинга являются «волнообразность», то есть быстрый всплеск интереса к информации, который также быстро сменяется затишьем, и невозможность точно спрогнозировать будет ли кампания успешна.

Стоит иметь в виду, что вирусный маркетинг подходит не для каждого бренда, и соответственно, реализация должна быть в каждом случае - уникальной.

Список использованных источников

1. Зварич Э. Отличия скрытого маркетинга от вирусного и партизанского // Рекламодатель: теория и практика. 2010.
2. Йона Бергер. Заразительный. Психология сарафанного радио. Как продукты и идеи становятся популярными. Перевод Елена Ивченко. М.: Манн, Иванов и Фербер, 2014. 240 с.
3. Козлов Д.В. Вирусный маркетинг: формат имеет значение // Интернет-маркетинг. 2008.
4. Эффективность вирусной рекламы [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.budzdorovum.ru>.
5. Вирусный маркетинг [Электронный ресурс] – Режим доступа: <http://www.beintop.ru/virusnyj-marketing.html>.
6. Вирусная реклама [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://top-virus.ru/faq/virus>.

Научный руководитель: Е.Ю. Красовская, канд. экон. наук, доц.

Я.О. Нечволод, студентка Университет имени Альфреда Нобеля, г. Днипро, Украина ИНСТРУМЕНТЫ ПАРТИЗАНСКОГО МАРКЕТИНГА

Партизанский маркетинг (guerrilla marketing) – это своего рода способ рекламы для малого бюджета, другим словом «малобюджетный способ», но довольно эффективный позволяющий успешно продвигать определённую услугу или товар, также позволяет привлекать новую клиентуру, улучшая свой доход, практически не вкладывая денег [1].

Само понятие «партизанский маркетинг» ввёл американский рекламист Джей Конрад Левинсон работающий креативным директором в рекламной компании «Лео Барнетт», публицист книги под таким же названием [1]. Книга была направлена на определённую аудиторию владельцев малого бизнеса и имеющая мало затратные способы рекламы. Скорее всего, прилагательное слово «партизанский», было позаимствовано из военного дела, где оно используется для ведения войны малыми отрядами, которые вовсе не имели тяжёлого оружия, всё это для того, чтобы привести аналогию с тем самым малым бизнесом, где бюджет невелик. Автор дал несколько, будем называть их так, «лайфхаков» и «фокусов», чтобы была возможность выжать из этого всего наибольший и максимальной результат.

Партизанский маркетинг включает в себя ряд таких инструментов:

1. Сторителлинг (storytelling) – рассказывание историй про товар или услугу, с целью привлечения клиентов [2]. Точного времени возникновения этой техники возникновения на человека никто не знает, но особую популярность она приобрела благодаря американским маркетологом. На сегодняшний день в США существует профессия сторителлера (человек, который знает как можно озадачить других людей и вдохновить их).

2. Клиентоориентированность – уникальная способность извлечения дополнительного дохода за счёт понимания и удовлетворения потребностей своих потребителей, позволяющая получать лояльных клиентов и их отношение [3].

3. Продвижение – вывод товара, услуги, компании или бренда на рынок, увеличение узнаваемости этих товаров, привлечение новых клиентов.

Так вот, партизанский маркетинг – полезное проявление образца конфликта, согласное которому фактором успеха является – получение, можно даже сказать, завоевание доверия потребителей. Преимущество партизанского маркетинга – частое использование методов психологии и физиологии, в результате которых образуется такого рода набор маркетинговых «приёмчиков». Главное, чтобы клиент во время приёма решения купить тот или иной товар, услугу, организацию или же бренд, думал, что он принимает лучшее решение в своей жизни самостоятельно.

Список использованных источников

1. Партизанский маркетинг: что такое партизанский маркетинг, откуда взялось понятие [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.bibliofond.ru/view.aspx?id=830890>

2. Сторителлинг: развитие [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://wikigrowth.ru/razvitie/storitelling/>

3. Клиентоориентированность: что такое, образование [Электронный ресурс]. – Режим доступа: // <http://www.obrazovanie9.ru/articles/389-client-orientation-whatsup.html>

Научный руководитель: С.С. Яременко, канд. экон. наук, доц.

С.С. Нецадым, студент

Университет имени Альфреда Нобеля, г. Днепр, Украина

TELEGRAM КАК ЭФФЕКТИВНЫЙ ИНСТРУМЕНТ МАРКЕТИНГА

В наше время, когда интернет стал неотъемлемой частью нашей жизни, интернет маркетинга шагает в одну ногу с ним, не думая останавливаться. Это прекрасно отображает стремительное развитие продажной деятельности в различных социальных сетях, и мессенджерах в том числе. Прекрасным примером служит огромное количество всевозможных телеграмм каналов, чатов или же ботов, предоставляющих те или иные продукты или услуги.

Сначала нужно понять, что такое Telegram в целом. Telegram являет собой кроссплатформенный мессенджер для обмена сообщениями или файлами разных форматов и размеров [1]. Его преимущество в полной свободе слов и действий, что дает возможность свободно выражаться в контексте того или иного продукта. За последний год Telegram стал одним из популярнейших мессенджеров в странах СНГ благодаря шумихе вокруг него, что является бесспорным плюсом для задействования его в развитие бизнеса. Нужно уточнить, что Telegram не предоставляет возможности продавать товары и услуги непосредственно внутри мессенджера, поэтому он скорее служит как площадка для сбора информации про интерес и спрос потребителя на те или иные товары и услуги, и распространения желаемого контента в

плане раскрутки своего продукта. Основными инструментами продвижения в Telegram являются: групповые чаты, каналы и боты [1–3]. Рассмотрим каждый из них и заодно обозначим, в чем отличие между ними.

1. Групповой чат. Групповой чат – это прекрасная возможность создать аудиторию вокруг бренда и в последствии просто наблюдать за развитием интереса пользователей. Любой новый пользователь сможет сразу видеть всю историю переписки, что позволяет ему на 100% быть в тот же час в курсе дела. Немаловажным преимуществом является закрепление более важной информации вверху диалогового окна для фокусировки внимания аудитории на определённую тему, мнение про которую вы хотите услышать. Если грамотно подойти к созданию чата, и развить внутри него свою аудиторию, то в последствие у вас появится отличная возможность быстро и качественно собрать информацию о желании или мнении потребителей в отношении чего-либо, будь то продукт, услуга или же изменение внутри бренда или компании.

2. Каналы. Каналы представляют собой удобные площадки для постоянного размещения и обновления контента. Главной особенностью которых являются уведомления про новые публикации для всех подписанных на канал пользователей. Это в свою очередь даёт 60%-80% охвата информации пользователями, что является отличным результатом в сравнении с другими площадками. Однако для эффективности канала посты в нем должны быть регулярными, и в идеале, нести собой информационную ценность.

3. Боты. Боты в Telegram представляют собой полностью автоматизированный аккаунт, имитирующий действие живого человека. Правильно, а самое главное грамотно запрограммированный бот обеспечивает крайне эффективное взаимодействие с пользователями. Механизация данного процесса позволяет значительно сократить трату финансовых ресурсов на поддержку канала, и отлично экономит время обеих сторон, как компании, так и пользователя, что в свою очередь ещё и подкрепится упрощённым процессом коммуникации между двумя сторонами.

После всего выше сказанного в голове появляется один интересный вопрос: "Нужен Telegram для маркетолога и бизнеса в целом?", и если подвести итоги можно найти противоречие, которое возможно поможет ответить на этот вопрос: Telegram по факту не является независимой торговой площадкой и не имеет возможности развиваться и набирать популярность только внутри себя, он вынужден прибегать к рекламной помощи от других медиа структур, но при этом он является отличной поддержкой в правильном видении бизнеса с учётами желаний и потребностей потребителей, и так же значительно экономит время и ресурсы компании. Поэтому можно с уверенностью ответить на этот вопрос тем, что для современного бизнеса Telegram – отличная площадка, которая способствует достижению целей компании.

Список использованных источников

1. Продвижение в телеграмм: эффективные инструменты [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://igorzuevich.com/prodvizhenie-v-telegramm-4-effektivnyx-instrumenta/>

2. Инструменты маркетинга в телеграмм [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.e-xecutive.ru/management/marketing/1987591-tri-instrumenta-dlya-marketinga-v-telegram>

3. Зачем бренда нужен телеграмм канал [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://soobwa.ru/blog/telegram-dlya-marketinga-zachem-brendu-nuzhen-telegram-kanal/>

Научный руководитель: С.С. Яременко, канд. экон. наук, доц.

М.О. Никашкина, студентка

Университет имени Альфреда Нобеля, г. Днипро, Украина

РОЛЬ КОНТЕНТ-МАРКЕТИНГА В ПРОДВИЖЕНИИ ТОВАРОВ И УСЛУГ

В наше время сложно найти компании, которые не рассматривают Интернет как платформу для привлечения новых клиентов. Возможность найти и привлечь покупателей локально и по всему миру слишком привлекательна, чтобы её игнорировать.

Вне зависимости от размера бизнеса, необходимо понимание того, насколько важно умение выделиться из толпы конкурентов и удержать эту позицию. На данном этапе как никогда актуален контент-маркетинг, который является отличным способом продвижения вашего предложения потребителям.

Рассмотрим определение контент-маркетинга. Контент-маркетинг (англ. *content marketing*) – это стратегический маркетинговый подход, ориентированный на создание релевантного, ценного и последовательного контента для привлечения и удержания внимания целевой аудитории, который, в конечном итоге, стимулирует клиентов к каким-либо целевым действиям [1; 2]. Иными словами, это долгосрочная маркетинговая стратегия, которая направлена на привлечение целевой аудитории и построение доверительных взаимоотношений [4].

На основе изучения исследований, которые освещают тему актуальности контент-маркетинга [3], было установлено следующее:

-контент-маркетинг обеспечивает конверсионные ставки примерно в 6 раз выше, чем другие методы интернет-маркетинга;

-прочитав рекомендации в блоге, 61% интернет-пользователей в США решили совершить покупку;

-видеоконтент может помочь обеспечить высокую окупаемость инвестиций и значительно увеличить преобразования, согласно данным 72% опрошенных компаний;

-маркетологи по входящим продажам могут удвоить средний коэффициент конверсии сайта с 6 до 12%, в т.ч. благодаря их усилиям по маркетингу контента.

Благодаря этим исследованиям можно легко понять, почему всё больше и больше компаний начинают разрабатывать маркетинговые стратегии и создавать качественный контент для своего бренда. Независимо от отрасли или размера бизнеса, необходимо начать использовать контент-маркетинг, чтобы достичь и привлечь свою целевую аудиторию. Иначе есть риск просто оказаться незамеченным и не охватить большое количество потенциальных клиентов.

Отсюда можно утверждать, что контент-маркетинг является не только эффективным инструментом для увеличения продаж, но и помогает выстроить более прочные отношения с потенциальными клиентами.

Список использованных источников

1. Get started with content marketing [Электронный ресурс]. – Режим доступа: [/https://learn.digital.withgoogle.com/digitalgarage/course/digital-marketing/module/138](https://learn.digital.withgoogle.com/digitalgarage/course/digital-marketing/module/138)

2. Get a Refresh on the What, Why, Where, and How of Content Marketing [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://contentmarketinginstitute.com/2019/09/refresh-content-marketing/>

3. Why is Content Marketing Important? Learn the Importance of Content Marketing for Your Business [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://lyfemarketing.com/blog/why-is-content-marketing-important/>

4. Что такое контент-маркетинг [Электронный ресурс]. –Режим доступа: <https://sendpulse.ua/support/glossary/content-marketing>

Научный руководитель: И.В. Тараненко, д-р экон. наук, проф.

Е.Р. Николаева, студентка

Университет имени Альфреда Нобеля, г. Днепр, Украина

ФАКТОРЫ, ВЛИЯЮЩИЕ НА УРОВЕНЬ ИМПУЛЬСИВНОЙ ПОКУПКИ

Различные распродажи и сезоны скидок заставляют нас совершать массу необдуманных покупок, в практической, полезности и важности которых приходится сомневаться.

Наше покупательское поведение делится на два типа: импульсивная (незапланированная) покупка и обычная (запланированная) покупка.

Импульсивная покупка- это покупка незапланированного товара, который мы увидели в какой-то момент в точке продаж, осуществляется без предварительного выбора товара, без сравнения с другими аналогичными товарами. Владельцы бизнеса и маркетологи всегда рады импульсивным покупателям, которых очень легко спровоцировать на незапланированную покупку, от которой они не смогут отказаться. От 40% до 70% покупок совершаются импульсивно [1; 2].

Главным фактором решения о покупке товара для большинства покупателей является цена. Факторов при выборе и покупке товаров очень много, в основе которых- потребность покупателя, желание и необходимость его приобретения.

Импульсивная покупка осуществляется в том случае, когда покупатель неожиданно, настойчиво и немедленно хочет купить что-то. К основным характеристикам, которые составляют эту ситуацию, можно отнести социальное и физическое окружение, состояние человека, время, цель. Конечное решение о покупке должно основываться на всех факторах, хотя чаще всего бывает спонтанным. Какие же факторы влияют на уровень импульсивной покупки? Чтобы привлечь покупателя, магазины используют рекламу, размещают товары в зоне видимости, на кассе, рядом с товарами, которые пользуются большим спросом и чаще всего покупаются. Чтобы импульсивная покупка у потребителя происходила чаще, магазины делают всевозможные, привлекающее внимание потребителя, акции, щедрые предложения: «Купи три товара, по цене двух. Скидка действует только два дня!». Всё это очень влияет на психологию человека и, безусловно, ведёт к импульсивным покупкам.

Основная зона импульсивных покупок - супермаркеты и магазины товаров повседневного использования. Задача торгового предприятия - представить товар так, чтобы вызвать у покупателя соответственное настроение и желание приобрести его не раздумывая. Поэтому ассортимент должен привлекать внимание. На лучших местах сотрудников магазинов размещают товары, которые приносят магазину большую прибыль.

Основная задача маркетинга - стимулировать уровень потребления, при котором потребитель вынужден покупать то, что не планировали. Благодаря работе маркетологов, можно продать любой товар по желаемой цене.

Таким образом, для привлечения покупателя, который обеспечивает высокую и стабильную прибыль торговому предприятию, необходимо правильно организовать торговый процесс, знать соотношение разных групп товаров в торговом зале магазина. Необходимо выяснить, на каком этапе находится покупатель в выборе товара, определить тип потребителя.

В свою очередь, покупателю необходимо составлять свой список необходимых ему товаров и определять количество денег, которыми он располагает, перед посещением магазина. Таким образом, мы станем экономным, рационально распределяющим собственные средства, потребителем, и сможем избежать импульсивных, незапланированных покупок.

Список использованных источников

1. https://studme.org/11800408/marketing/protsess_prinyatiya_resheniya_pokupke
2. <https://lifehacker.ru/impulsive-shopping/>

Научный руководитель: И.Г. Курочкина, канд. экон. наук, доц.

Ю.І. Обрядіна, магістр

Університет імені Альфреда Нобеля, м. Дніпро, Україна

ABC-АНАЛІЗ ТА ОБҐРУНТУВАННЯ РІШЕНЬ ЩОДО ФОРМУВАННЯ АСОРТИМЕНТУ ТОВ «БІО-ФАРМА ЛТД»

Для більш глибокого аналізу товарної політики ТОВ «Біо-Фарма ЛТД» проведено аналіз товарного асортименту за допомогою ABC-XYZ-аналізу, матриці BCG, а також методу Дібба-Сімкіна, результати яких будуть наведені далі. За результатами ABC-XYZ-аналізу можна скласти матрицю, в якій кожний товар буде включено до 6 груп (табл. 1).

Таблиця 1

ABC-XYZ-аналіз товарного асортименту ТОВ «Біо-Фарма ЛТД»

Категорія	X	Y	Z
A	Безрецептурні лікарські препарати	Інгалятори	Рецептурні лікарські препарати
B	Харчові добавки	Тонометри	Перев'язувальні матеріали
C	Вітаміни	Біологічні добавки	Аптечки

Результати ABC-аналізу показали, що товарний асортимент ТОВ «Біо-Фарма ЛТД» близький до оптимального, але потребує доопрацювання.

Так, майже вся лінія без рецептурних препаратів відноситься до групи А, тобто приносить підприємству більшу частину прибутку. Саме тому підприємству варто звернути увагу на розширення асортименту саме цього виду продукції. Проте значний інтерес представляють інгалятори, які займають значну частку в структурі асортименту та його реалізації.

Також ми провели XYZ-аналіз ТОВ «Біо-Фарма ЛТД», результати якого дозволяють поділити весь асортимент на групи в залежності від стабільності продажів. Згідно отриманих результатів аналізу АВС-XYZ було виявлено, що на досліджуваному підприємстві виявлено:

- 6 позицій групи АХ;
- 4 позицій групи ВХ;
- 1 позиція товарів групи СХ;
- 2 товари групи АУ;
- 8 товарів групи ВУ;
- 2 позиції групи СУ;
- 8 позицій групи АЗ;
- 2 позиції групи ВЗ;
- 2 позиції групи СЗ.

Товари груп АХ, ВУ, АЗ користуються найбільшим попитом та характеризуються найбільшими обсягами продажів. Продаж товарів цієї групи стабільний й добре прогнозується.

Список використаних джерел

1. Бриф-аналіз фармринка: ітоги лютого 2019 г. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://www.apteka.ua/article/495299>
2. Лопарьова М.І. Фармацевтична галузь України: проблеми та перспективи розвитку / М.І.Лопарьова // Економічні науки. - 2018. №4. – С.112-120.
Науковий керівник: О.Ю. Красовська, канд. екон. наук, доц.

О.М. Омельченко, студентка

Університет імені Альфреда Нобеля, г. Дніпро, Україна

ПАРТИЗАНСКИЙ МАРКЕТИНГ: ПРОДВИЖЕНИЕ БЕЗ ВЛОЖЕНИЙ

Сегодня традиционные методы рекламы больше не работают или не приносят ожидаемых результатов, потому маркетологи вынуждены искать более интересные и ненавязчивые способы привлечения клиентов.

Партизанский маркетинг (guerrilla marketing) – это максимально доступный, требующий минимальных затрат (или вообще не требующих материальных вложений) способ продвижения, но при этом достаточно эффективный для увеличения прибыли, привлечения новой аудитории и раскрутки товара/услуги. Все потому, что сейчас общество избаловано разнообразными примерами рекламы, и потому заполучить и сохранить их лояльность задача непростая. Идея заключается в том, чтобы найти свежие, нестандартные идеи, способные окупиться в кратчайшие сроки. Ключевые признаки партизанского маркетинга: необычность, дешевизна, а также виральность – способность товара продвигаться самостоятельно [2].

Автором партизанского маркетинга является Джей Левинсон (США). Согласно мнению Левинсона, лучшее средство реализации партизанского маркетинга – креативные листовки, вывески, буклеты, оставленные в предположительных местах сосредоточения потенциальной аудитории [3]. Популярными платформами для продвижения методом партизанского маркетинга: медиа пространство, нативная (естественная) реклама в повседневной жизни. Основное правило – партизанский, или скрытый маркетинг [2] обязан быть ненавязчивым, что отличает его от уже привычной, существующей рекламы. Идеально, когда потенциальный клиент даже не осознает, что ему что-то активно предлагают, ведь так строится иллюзия «самостоятельного выбора» в пользу товара или бренда, без ощущения давления извне. Все происходит спонтанно, так как человек просто ориентируется на нечто мельком услышанное/увиденное. Исходя из этого, к инструментам данного метода рекламы относятся такие рычаги воздействия, как:

- отзывы о продукте или бренде, сравнение его с главным конкурентом размещенные от имени обычных пользователей или более известных людей;

- обзоры или рецензии, оформленные в виде текстовых статей, постов или видео;
- комментарии, оставленные в социальных сетях;
- наклейки, дверные подвески, закладки, визитные карточки, пакеты с логотипами и другие оригинальные носители [1].

Этот вид продвижения демонстрирует свою результативность, а потому не остался без внимания компаний международного уровня – Microsoft, Procter&Gamble, Volvo [3]. В то же время для Украины он по-прежнему является недостаточно проработанным.

Партизанский маркетинг дает возможность добраться до покупателей, которых не «цепляет» обыкновенная реклама и, помимо этого, наиболее удачно комбинирует в себе показатели успешного выполнения поставленных задач и небольшие вложения средств. А также за счет нативной рекламы партизанский маркетинг успешно находит индивидуальный подход к каждому потенциальному покупателю.

Список использованных источников

1. Партизанский маркетинг – эффективный способ скрытого привлечения клиентов [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.insales.ru/blogs/university/partizanskiy-marketing>

2. Партизанский маркетинг – эффективная замена традиционной рекламы: [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://texterra.ru/blog/partizanskiy-marketing-effektivnaya-zamena-traditsionnoy-reklamy.html>

3. Партизанский маркетинг: особенности малобюджетного, но высокоэффективного рекламирования продукции [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.insales.com.ua/blogs/blog/partizanskiy-marketing>

Научный руководитель: И.В. Тараненко, д-р экон. наук, проф.

О.К. Орехова, студентка

Університет імені Альфреда Нобеля, м. Дніпро, Україна

ПІДХОДИ ДО ФОРМУВАННЯ КОНКУРЕНТНИХ ПЕРЕВАГ

Конкуренція – вагомий фактор, який неможливо уникнути на шляху просування товару чи послуг. В останні роки спостерігається посилення конкуренції в усіх сферах діяльності. Раніше домінуючі позиції на ринку були чітко визначені, але на сьогоднішній день суперництво значно зросло. Для того щоб бути однією з лідируючих компаній на ринку, необхідно постійно вдосконалювати свій продукт та володіти необхідними фактами. Інформація - основний інструмент успіху компанії, завдяки якій можна випередити конкурентів. Також, не слід оминати увагою інновації. Вони задають тенденції розвитку, тому важливо бути на крок попереду і мати перевагу в технологіях.

Небагато компаній в умовах сучасної ринкової економіки в змозі протистояти впливу конкуренції. Необхідно розвивати стійкі конкурентні переваги, щоб залишитись на ринку. Конкурентні переваги дають організації можливість не тільки бути рентабельною, а й стати однією з найуспішніших фірм на ринку [2].

Мета стратегічного маркетингу – формування конкурентної переваги компанії, визначення і створення найбільш вигідних напрямків бізнесу і забезпечення їх ефективного взаємозв'язку. Збереження конкурентної переваги – показник вдалої маркетингової стратегії, яка орієнтована на пошук виняткової споживчої цінності, зміцнення сильних сторін компанії, гнучкість по відношенню до вимог ринку, прагнення розробити нові види товарів.

Детальний аналіз конкурентоспроможності галузі та факторів, які її визначають провів професор Гарвардського університету М. Портер у навчальному посібнику «Конкуренція» [1]. На його думку, вона визначається наявністю у галузі конкурентних переваг, що виражаються в можливості виробляти продукцію високої якості і поставляти її на світовий конкурентний ринок в оптимальні терміни.

Існує певна класифікація конкурентних переваг об'єктів [2]. Ознаки класифікації: ставлення до системи (організації, країни), сфера виникнення переваг, зміст фактора переваги, метод або засіб отримання переваги, місце реалізації переваги, тривалість реалізації переваги, вид одержуваного ефекту від реалізації переваги.

Компетенції можна розділити на внутрішні і зовнішні. До внутрішніх компетенцій належать: унікальні технології; ефективні і відпрацьовані належним чином

бізнес-процеси (збут, маркетинг, планування, бюджетування, мотивація персоналу, управління проєктами, управління якістю товару); наявність кваліфікованого персоналу, який досить складно знайти на ринку праці і на підготовку якого потрібно чимало часу. До зовнішніх компетенцій належать: стійкі зв'язки з постачальниками і споживачами (агентами, дистриб'юторами); можливості лобювання своїх інтересів на основі ефективної роботи в сфері зв'язків з громадськістю та органами державного управління; наявність стійких зв'язків з фінансовими інститутами та інвесторами.

Провідну роль в забезпеченні успіху організації в умовах сильної конкуренції грають зовнішні конкурентні переваги, які формуються завдяки здійсненню комплексу маркетингових заходів. Основу зовнішніх конкурентних переваг складають відмінні якості продукції, наприклад: рівень якості, дизайн, сервіс, бренд. Фірми пропонують споживачам додатковий комплекс послуг, які стали частиною послуги або товару. Необхідно виробляти щось виняткове, щоб продукція була помічена на ринку споживачем, потрібно зацікавити покупця чимось новим і відмінним від товарів-замінників. Ще одним важливим засобом створення зовнішньої конкурентної переваги – унікальність товарного бренда. Індивідуальність бренда повинна бути чітко визначена. Необхідно проаналізувати конкурентів і ті переваги, завдяки яким даний товар буде для споживача ціннішим, ніж конкурентний.

Таким чином, основною метою будь-якої фірми в умовах ринкової економіки є збереження і розширення своїх позицій на ринку (або у його сегменті), зростання або стабільне отримання прибутку. Це можливо тільки при орієнтації на максимізацію прибутку, головним засобом досягнення якої виступає забезпечення високої конкурентоспроможності.

Список використаних джерел

1. Портер М. Конкуренція / М. Портер. – М.: Вільямс, 2005. – 608 с.
 2. Котлер Ф. Маркетинг менеджмент: пер. с англ., изд. 12-е / Ф. Котлер, К.Л. Келлер. – СПб.: Питер, 2008. – 820 с.
- Науковий керівник: С.С. Яременко, канд. екон. наук, доц.*

І.С. Оришич, студент

Університет імені Альфреда Нобеля, м. Дніпро, Україна

МАРКЕТИНГОВИЙ АНАЛІЗ ТОВАРУ НА ПРИКЛАДІ КОМПАНІЇ ADIDAS

Маркетинг - це діяльність щодо забезпечення наявності потрібних товарів і послуг для потрібної аудиторії в потрібний час і в потрібному місці за відповідною ціною [1].

Асортимент товарів компанії Adidas: компанія виробляє взуття та одяг для різних видів спорту, починаючи з футболу та баскетболу і закінчуючи літніми та зимними видами спорту (плавання, бобслеї). Також потрібно пригадати, що компанія виготовляє модний одяг та взуття для активного дозвілля.

Найголовнішою відмінністю компанії від других (Nike, Puma і т.д.) є те що, в Adidas існує три підрозділи: Adidas Sport Performance, Adidas Sport Heritage і Adidas Sport Style [2].

Sport Performance - це підрозділ який повністю зосереджений на спортсмені, для якого перш за все важлива функціональність екіпіровки та її стиль.

Sport Heritage – це одяг і взуття, які беруть свій початок в спорті, але призначені для використання в повсякденному житті.

Sport Style – наймолодший підрозділ, створено для щоб стежити за останніми тенденціями моди.

Adidas Group – світовий лідер у виробництві спортивних товарів, який об'єднує цілий ряд провідних брендів: Adidas, Reebok, Taylor Made Adidas Golf. У кожного бренда сформувався свій унікальний стиль спілкування зі споживачем – будь то командні види спорту, індивідуальні, лайфстайл або відпочинок.

В «сім'ю» Adidas входять такі торговельні марки [2]:

Solomon – гірські лижи, гірськолижні черевики, кріплення, одяг і т.д.

Mavic – деталі для велосипедів.

Cliché – одяг, взуття та обладнання для скейтбордингу.

Bonfire – одяг для сноубордистів.

ArgTeryx – спорядження та екіпірування для альпінізму.

На частку цих марок припадає близько 12% продажів.

Група брендів Taylor Made Adidas Golf пропонує все необхідне для занять гольфом і забезпечує близько 9% всього обсягу продажів компанії.

Дивлячись на те скільки різних товарів за своїм призначенням та стилем виробляє Adidas можна зробити висновок, що жодна компанія, яка є прямим конкурентом Adidas не володіє такою диверсифікацією. На нашу думку, це є найголовнішим козирем компанії і не дивно чому саме їй надають перевагу велика кількість людей по всьому світу. Це абсолютно унікальний спосіб вираження спорту у всій його красі: на спортивній арені, вулиці чи просто спортивному одязі.

Список використаних джерел

1. Котлер Ф. Маркетинг менеджмент: пер. с англ., изд. 12-е. / Ф. Котлер, К.Л. Келлер. – СПб.: Питер, 2008. – 820 с.

2. Офіційний сайт компанії Adidas [Електронний ресурс]. – Режим доступа: <https://www.adidas.net.ua/>

Научный руководитель: С.С. Яременко, канд. экон. наук, доц.

В.М. Орленко, студентка

Университет имени Альфреда Нобеля, г. Днипро, Украина

БРЕНДИНГ: ИСТОРИЯ И ЗНАЧЕНИЕ

В современных реалиях вполне естественно то, что у нас вызывают доверие компании имеющие бренд. Конечно, не просто имеющие, но и грамотно использующие его во благо развития потенциалов сбыта и производства. Многие потребители, да и руководители предприятий, наверняка, путают бренд с торговой маркой. Но на практике – это совершенно разные вещи. Торговой маркой является материальная сущность продукта, то, что есть названием или логотипом бренда. Можно подумать, что бренд – это хорошо известная торговая марка, но это тоже заблуждение, ведь бренд может существовать и без торговой марки. Рассмотрим данное утверждение на примере такого продукта, как яблоки. Зачастую они не имеют торговой марки, а бренд продукта определяется посредством взаимодействия с ним. После того как мы приобрели товар, мы можем определить его свойства, извлечь его пользу для себя, сформированное о продукте мнение и станет его брендом.

Слово бренд имеет довольно древнее происхождение. Вначале это было существительное, которое постепенно приобрело глагольное значение - брендировать, что означает сделать это более ценным [1]. Бренддинг добавляет ценность. Именно в этом всегда заключалась суть бренднга. Поставить на товар или услугу клеймо, в хорошем смысле слова, создать позитивную ассоциацию, запомнится благодаря своим характеристикам – главная задача бренда [2]. Ассоциации, которые вызывает бренд, порождаются марочной идентичностью, т.е. тем образом бренда, который организация хотела бы закроить в устойчивом prosperity клиента.

Бренд нуждается в непрерывном поддержании своей репутации, ведь любой промах может стать негативной чертой того же бренда, оставив прочно созданную ассоциацию.

Бренднг – это очень важный и серьёзный маркетинговый инструмент, помогающий развиваться как на начальных этапах создания имиджа, так и в последующем продвижении уже существующего бренда, повышая его позиции на рынке [1].

В современном мире бренднгвая концепция не ограничивается только услугами и товарами. Популярным также стало понятие – личный бренд. Это совокупность характеристик, присущих личности, сформированных на создание имиджа определённого человека и его дальнейшего продвижения в коммерческих или не коммерческих целях. Успех бренда напрямую зависит не только от эмоциональных составляющих, но и внешнего вида предлагаемой позиции. Как товар, так и человек должен иметь достойную упаковку для создания целостной картины формирования имиджа. Ведь суть бренда не только в том, как он работает, а и в том как выглядит. Дизайн и нематериальные характеристики бренда должны формировать гармонию, производящую впечатление на свою целевую аудиторию и оставляющую след в памяти человека [2].

Подводя итоги, можно сказать, что бренднг – хорошо слаженный механизм, направленный на запоминание объекта, благодаря формированию его имиджа посредством определённых характеристик. Логическим также будет вывод о том, что бренд есть у всего с

чем мы контактируем в повседневной жизни. От домашнего животного до целой страны. Грамотное использование такого инструмента как брендинг, обеспечивает устойчивое положение на рынке и узнаваемость в глазах потребителей.

Список использованных источников

1. Томас Гэд. 4D Брендинг: взламывая корпоративный код сетевой экономики [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <http://mymcu.ru/storage/content/somefile.pdf>

2. Дэвид Аакер. Создание сильных брендов [Электронный ресурс] – Режим доступа: <http://ml.miit-ief.ru/>

Научный руководитель: С.С. Яременко, канд. экон. наук, доц.

В.М. Орленко, студентка

Університет імені Альфреда Нобеля, г. Дніпро, Україна ДИДЖИТАЛІЗАЦІЯ В МАРКЕТИНГЕ

Слово digital (англ. -цифровой) за последний год стало использоваться всё чаще, как и само применение понятия в жизни. Как никогда актуальна тема упрощения ручной работы, посредством перехода на работы с цифровыми источниками. В данный момент гаджеты нужны нам не только для связи, как было в самом начале их появления, сейчас получение и передача информации - это только базовые задачи карманных помощников.

Понятие диджитализация, являет под собой смысл переноса информации на электронные носители, перевод текста, звука и видео в единицы и нули – язык более понятный для компьютера.

Ранее для привлечения клиентов в магазин, достаточно было повесить яркую вывеску. Сейчас же - клиент хочет видеть, что он сможет приобрести в магазине и за какую цену. Для этого существуют интернет-магазины, где выставлен весь ассортимент товара с его подробным описанием и характеристиками. Если раньше, чтоб узнать последние новости нужно было приобрести свеженепечатанную газету, сейчас достаточно пару раз кликнуть в браузере и вы узнаете всё, что вас интересует [1; 2].

Цифровые технологии существенно упрощают нашу жизнь в разных её сферах. Как пример: digital-процессы могут бросить вызов привычным рабочим местам. Диджитализация в области работы снижает нагрузку при найме и обучении сотрудников. Бумажные анкеты заменяются электронными, что позволяет оперативно получить и обработать информацию для работодателя. Также ему будет проще связаться с потенциальным сотрудником посредством использования соцсетей и мобильных приложений.

Рассматривая автоматизацию в постоянной обыденности, можно выделить множество приёмов помогающих сэкономить наше время и сделать трудоёмкий процесс гораздо проще. В наше время мы можем оплачивать коммунальные услуги не выходя из дома, записываться на приём к доктору на удобное нам время, напрасно не просиживая в поликлинике, дошло до того, что студенты могут отправлять домашнее задание в электронном виде, через специальные гугл-классы, что даёт возможность обучаться дистанционно.

Из поданной выше информации можно сделать вывод, что цифровые технологии экономят очень много жизненных ресурсов и существенно упрощают нашу жизнь, что делает их ценным приобретением в современном мире.

Список использованных источников

1. Сенаторов А. Контент-маркетинг. Стратегии продвижения в социальных сетях / А. Сенаторов. – М.: Альпина Паблишер, 2018. – 153 с.

2. Котлер Ф. Маркетинг от А до Я. 80 концепций, которые должен знать каждый менеджер / Ф. Котлер. – М.: Альпина Паблишер, 2020. – 242 с.

Научный руководитель: Е.Ю. Красовская, канд. экон. наук, доц.

О.А. Остапенко, студентка

Університет імені Альфреда Нобеля, м. Дніпро, Україна РЕКОМЕНДАЦІЇ ЩОДО РОЗВИТКУ СОЦІАЛЬНИХ МЕРЕЖ ДЛЯ БУДІВЕЛЬНИХ ГІПЕРМАРКЕТІВ «НОВА ЛІНІЯ»

Мережа будівельних торговельних центрів «Нова Лінія» - одна з найбільших українських мереж гіпермаркетів формату «DIY» (Do It Yourself - «зроби це сам»). Компанія є мережею № 1 з повноцінним інтернет-магазином, № 1 з програмою лояльності і № 2 серед мереж DIY на Україні.

Якщо зрівняти активності в соціальних мережах між «Новою Лінією» і «Епіцентром» стає зрозуміло, чому гіпермаркети «Епіцентр» мають перші позиції у своїй ніші.

У компанії «Нова Лінія» слабо розвинені соціальні мережі, і маркетингологи компанії не займалися їх просуванням. Відділ маркетингу підприємства «Нова Лінія» повинен створювати сторінки і групи компанії в соціальних мережах та починати активно просувати товари і послуги компанії. А саме потрібно розробляти SMM стратегію вдосконалення комплексу маркетингових комунікацій – програму просування «Нової Лінії» в соціальних мережах: ставити цілі, розробляти контент-план, прорахувати економічну ефективність запуску проекту.

SMM-просування (Social media marketing) має ряд переваг, таких як: низька вартість; великий обхват; відсутність нав'язливості; вірусний ефект [1: 2].

Робота з рекламою в соціальних мережах – на сьогодні, ефективний спосіб просування товару, інформації, бренда або компанії. Користувачі дуже довіряють саме соціальним мережам, дослуховуються до відгуків і коментарів інших людей. Найголовнішим завданням фахівця в інтернет маркетингу є взаємодія з аудиторією. Важливо стати частиною спільноти, бути чесним і відкритим. Тільки тоді потенційні клієнти стануть довіряти і купувати.

На даний момент соціальні мережі та Інтернет-технології відіграють одну з головних ролей у процесі формування інформаційного суспільства в Україні. Багато підприємств як державні, так і приватні зрозуміли необхідність виходу у всесвітню мережу, зокрема з метою залучення ключових аудиторій. Так і будівельні ритейли відчують певні труднощі із залучення нових клієнтів. Така проблема стоїть перед всіма гравцями цього ринку, у зв'язку з чим виникає необхідність вживати заходи щодо підвищення впізнаваності у соціальних мережах.

Багато підприємств, як державні, так і приватні, зрозуміли необхідність виходу у всесвітню мережу, зокрема з метою залучення ключових аудиторій. Так і будівельні ритейлери відчують певні труднощі із залучення нових клієнтів. Така проблема стоїть мабуть перед всіма гравцями цього ринку, у зв'язку з чим виникає необхідність вживати заходи щодо підвищення впізнаваності у соціальних мережах.

З урахуванням додаткового каналу комунікацій повинні відбутися корегування маркетингових заходів компанії. Так урахувавши це слід розробляти план стратегічного маркетингу: ефективно узгоджувати потреби та поведінкову реакцію покупців товару; проводити аналіз привабливості ринку та конкурентоспроможності підприємства; проводити аналіз стратегічних факторів зовнішнього середовища; розробляти стратегії розвитку фірми та стратегії по складових комплексу маркетингу, стратегії конкуренції.

Список використаних джерел

1. Офіційний сайт будівельних гіпермаркетів «Нова Лінія» [Електронний ресурс] – Режим доступу: <http://novalinia.com.ua/gazeta/result> 2014.pdf

2. Крикавський Є.В. Стратегічний маркетинг: навч. посібник / Є.В. Крикавський, Л.І. Третякова, Н.С. Косар. – 2-ге вид. – Львів: Вид-во Львівської політехніки, 2013. – 256 с.

Науковий керівник: Т.С. Мішустіна, канд. екон. наук, доц.

А.А. Ошийко, студентка

Університет імені Альфреда Нобеля, г. Дніпро, Україна

СЕКРЕТЫ ЭФФЕКТИВНЫХ МАРКЕТИНГОВЫХ КОММУНИКАЦИЙ – 2020

Единственная константа в рекламе – это изменения. Трудно предсказать, какие методы будут наиболее эффективно связываться с потребителями в постоянно меняющихся условиях маркетинга. Когда маркетингологи верят, что они понимают свою аудиторию, новые технологии, новое поведение или даже совершенно новая аудитория изменяют все. Ежегодно, ежеквартально и даже ежемесячно появляются новые тенденции и методы, которые меняют способ привлечения, связи и продвижения нашей аудитории. Абсолютно необходимая эффективная маркетинговая коммуникация в 2020 году будет начинаться со стратегического планирования маркетинговой коммуникации (посмотрите, зачем вам нужна маркетинговая стратегия) и использования гибридных кампаний, сочетающих множество рекламных форматов и инструментов, которые, благодаря достижению эффекта синергии, приведут пользователей к конверсии покупок.

Мы имеем в виду не только отслеживание того, что происходит в Google Analytics. Эта аналитика уже давно является очень важным элементом в функционировании отделов маркетинга. Маркетологи с оптимизмом относятся к 2020 году, т.к. среди владельцев бизнеса стало расти осознание необходимости привлечения финансовых и личных ресурсов для развития бренда. Эпоха хаоса в украинском маркетинге постепенно начинает кончаться. Открытость к стратегическому мышлению, используя маркетинг для создания сильных брендов, постепенно становится новым качеством в управлении украинских компаниях [1–5].

А теперь давайте перейдем к основным тенденциям, которые на наш взгляд являются эффективными в данный период времени:

Оцифровка – первая и самая важная тенденция, связанная с переходом на цифровую связь, которая продолжается уже много лет. Выполняется как среди компаний, использующих цифровые инструменты для продажи своих товаров и услуг, так и самих потребителей, которые рассматривают цифровые инструменты как естественное и удобное место встречи с близкими или дальними друзьями, источником информации и местом покупки. На наш взгляд, время медленного развития закончилось в 2014 году. До этого шага по оцифровке нашего отношения и бизнеса были систематическими, но незначительными. Эта тенденция сводится к тому, что сегодня и в будущем каждая компания, которая хочет привлечь внимание своих получателей, должна будет выработать свой собственный способ, чтобы стать медиа-компанией. Те компании, которые упускают момент для подготовки к оцифровке, не получают второго шанса. Они будут похожи на пассажира, стоящего на пероне железнодорожного вокзала, который будет махать только отправляющемуся поезду. Разница лишь в том, что следующий поезд не придет. Например, бренд медиа будет выражаться следующим образом:

- публикация интересного контента, который в увлекательной форме приближает предложение бренда (блоги, социальные сети, информационные бюллетени, подкасты и т. д.),
- используя разные форматы одновременно: видео, текст, аудио и т. д.

Существуют огромные возможности для роста брендов, умело использующих собственные медиаресурсы. Это – особенно хорошая возможность для тех брендов, которые имеют очень узкую специализацию и опыт, но которые смогут таким образом эффективно убеждать потребителя купить предлагаемые услуги или продукты. Нельзя назвать это тенденцией, но само собой разумеется, что контент-маркетинг продолжит доминировать в ландшафте цифрового маркетинга в 2020 году. Большинство этих тенденций в некоторой степени зависят от контента. Чтобы добиться успеха, компаниям необходимо иметь прочную базу качественного контента по всем маркетинговым каналам.

Диалог – является другой гигантской тенденцией, которая на данный момент только развивается. Эта тенденция особенно заметна в социальных сетях. Диалог с целевой группой является одной из наиболее важных целей, которые должны быть достигнуты в новых медиа. Это особенно заметно в области потокового вещания, но не только (социальные сети, блоги, информационные бюллетени, даже боты в качестве первого контакта и т. д.). На практике диалог также означает ведение разговорного стиля общения в блогах и подкастах. Диалог устанавливает стиль, который очень близок нам, людям.

Фрагментация – гиперконкурент малых и микро- предприятий. Феномен ниши приобретет совершенно другое измерение и будет заключаться в том, что период относительного одинокого проникновения в эту нишу будет чрезвычайно коротким. Конкуренты появятся сразу. Если данная категория «товарных» брендов присутствует, они начинают подвергаться огромному давлению на снижение цен, и единственное оправдание может быть продиктовано доступностью. Фрагментация заставляет маркетологов постоянно изучать правила, связанные с созданием брендов, выводом их на рынок и передачей их ценности.

В 2020 году будет недостаточно стать просто «инструментальщиком». Маркетологам также необходимо понимать людей, чувствовать их потребности и находить способы общения, которые позволят дольше оставаться в умах и сердцах потенциальных клиентов. Кроме того, анализ текущих данных будет чрезвычайно важной деятельностью. Сегодняшние данные похожи на новую нефть, которую маркетологи должны будут правильно добывать и обрабатывать. Пока компании будут стараться держать руку на пульсе текущих маркетинговых тенденций и всегда оставаться открытыми для изменений - бизнес не будет отставать.

Список использованных источников

1. Тенденции маркетинга [Электронный ресурс]. – Режим доступа: https://spravochnick.ru/marketing/tendencii_marketinga/
 2. 10 трендов маркетинга 2019, о которых нужно знать [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://five.kiev.ua/10-trendov-marketinga-2019-o-kotoryh-nuzhno-znat/>
 3. Основные тенденции и прогнозы в области digital-маркетинга в 2020 году. [Электронный ресурс] – Режим доступа: <https://blog.ingate.ru/detail/trendy-marketinga-2020-prepariruem-sotsseti-koraeem-pod-lichnost-i-ishchem-brendkipera/>
 4. Тренды маркетинга 2020: подходы, инструменты, фишки [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://rezart.agency/blog/marketing-trends-2020/>
 5. Маркетинговые тенденции на 2020 год [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://convertmonster.ru/blog/marketing-blog/marketingovye-tendencii-na-2020-god/>
- Научный руководитель: Е.Ю. Красовская, канд. экон. наук, доц.*

**К.В. Павлов, д-р экон. наук, проф.,
Ижевский филиал Российской университета кооперации, г. Ижевск, Россия**
ИНСТИТУЦИОНАЛЬНАЯ ИНТЕНСИФИКАЦИЯ ПРОИЗВОДСТВА

Развитие постсоветской экономики до последнего времени преимущественно было связано с использованием экстенсивных факторов (недозагруженными мощностями, вовлечение в хозяйственный оборот новых месторождений природных ресурсов, незанятой рабочей силой, а также внешней конъюнктурой). Однако ускорение социально-экономического развития, намечаемое на ближайшее десятилетие, не может основываться на весьма ограниченных по своим возможностям экстенсивных факторах. Необходимо использовать качественно новый физический и человеческий капитал, а также результаты благоприятных условий хозяйствования. Чтобы ускорить экономический рост, необходим поиск новых, устойчивых источников развития и активизация процесса интенсификации производства.

Актуальность перехода на интенсивный способ хозяйствования определяется также тем, что в трудные годы экономического спада проблемам интенсификации, основным фактором которой является, как известно, НТП, не придавалось должного значения. В настоящее время, когда возникли благоприятные предпосылки развития, интенсификация предполагает вовлечение в общественное производство всего имеющегося потенциала страны и все более рационального его использования.

Между тем институциональная парадигма развития и возможность использования ее результатов в системе методов организации и регулирования процесса интенсификации еще не сложилась, хотя его институциональный аспект привлекает внимание многих ученых, как зарубежных (Д. Норт, Я. Тевено, О. Фаворо, Ф. Эмар-Дюверне, К. Менар и др.), так и отечественных (В. И. Маевский, В.Л.Макаров, А. Н. Нестеренко, Р. М. Нуреев, А. Н. Олейник, В.В. Радаев, В. Л. Тамбовцев, А. Б. Шаститко и др.).

Институциональная теория, теория организации и теория интенсификации до сих пор недостаточно связаны друг с другом. Институционализм обычно рассматривается как чисто теоретическое направление в современной науке, и игнорируется тот факт, что динамика показателей есть результат реализации всего комплекса условий, обеспечивающих интенсивное развитие конкретной организации. Поэтому крайне важно суметь найти органические взаимосвязи интенсификации и институциональных основ социально-экономического развития, а также попытаться сблизить их не только на теоретическом, но и на эмпирическом уровне [1].

В условиях переходного периода и интенсивного формирования развитых рыночных отношений существенно возросла нестабильность и изменчивость протекания социально-экономических процессов. Усиление неопределенности экономической среды требует качественно иного подхода к методам и формам управления производством, в том числе процессом интенсификации, являющимся важнейшим условием повышения эффективности общественного воспроизводства.

Список использованных источников

1. Павлов К.В. Интенсификация экономики в условиях неопределенности рыночной среды / К.В. Павлов. – М.: Магистр, 2007. – 271 с.

А.С. Падалка, студентка
Університет імені Альфреда Нобеля, г. Дніпро, Україна

ОСОБЕННОСТИ КРЕАТИВНОЙ РЕКЛАМЫ

В наше время мы все реже самостоятельно выбираем, что нам стоит купить. Сейчас практически каждый из нас принимает решение совершить покупку под воздействием рекламы. Сегодня рекламы очень много, но не стоит забывать, что некоторые товары следует рекламировать не по стандартным правилам, а с применением креатива и различных оригинальных способов и приемов. Рассмотрим особенности креативной рекламы.

Ни для кого не секрет, что человек является мишенью для рекламщиков. И каждый день мы находимся под информационным прессом и огромным потоком различной рекламы, но стоит отметить, что замечаем и воспринимаем мы только небольшую ее часть. Такая реклама относится к доминантной группе и ее цель – обратить на себя внимание. Если так и происходит, и люди отреагируют на нее, то поставленная задача будет выполнена. Обычно, доминантная реклама и является креативной, необычной, так как из большого потока рекламы, которую вы видите и слышите каждый день, шанс заметить такую рекламу и обратить на нее внимание намного больше, что и делает ее лучшей, доминантной.

Даже в профессиональной среде рекламщиков нет четкого определения креативной рекламы. Но и так можно понять, что она отличается от традиционной рекламы именно тем, что нестандартная, креативная реклама – это то, на что человек реагирует. Креативная реклама привлекает внимание. Невольно потенциальный покупатель обратит на товар внимание, выделит его среди массы аналогичных. Задача креативной рекламы – привлечь к себе внимание, оставив позитивное или негативное впечатление, это уже не имеет значения, главное, что она запечатлилась в подсознании потенциального покупателя [1; 2].

Креативная реклама преследует цель добиться более яркого эффекта воздействия на покупателя, чем обычная реклама. Для более понятного объяснения понятия креативной рекламы можно привести в пример некоторые характерные особенности. Такая реклама не должна давить на человека, она должна воздействовать на него, не давая ему осознать, что это – реклама, а он – мишень. Для креативной рекламы характерно проявление интереса не к продаже товара, а к личным ценностям потребителя. Важно акцентировать внимание потенциального покупателя на его интересах. Также стоит помнить, что креативная реклама рассчитана на разовое применение, она должна сработать один раз. Именно поэтому на ней не стоит экономить.

Для создания более грамотной и креативной идеи зачастую привлекают специалистов других отраслей: социологов, психологов, филологов. С помощью знаний специалистов и формируется основная, правильная идея рекламы, она, можно сказать, многогранна. Такая реклама вызывает у аудитории интерес и желание купить товар, воспользоваться услугой.

Креативная реклама может быть и неэффективной. Это тот случай, когда не учтены особенности целевой аудитории, либо же неправильно подобраны площадки для размещения рекламы. Для начала нужно определиться, на какой целевой контингент рассчитана реклама, и тогда уже разрабатывать все дальнейшие шаги (стратегию, сценарий, визуализацию и тд). Определение площадки так же немаловажный фактор. Например, рекламу для людей среднего или пожилого возраста стоит размещать в газетах, на ТВ или радио, в то время как рекламу, рассчитанную на молодую аудиторию, стоит показывать на интернет площадках, в глянцевого журналов, в университетах или в местах, где часто бывает эта аудитория.

Список использованных источников

1. <https://tsba.ru/dizajn/izgotovlenie-kreativnoj-reklamy>
2. <https://www.asks.ru/blogs/081112/2188/>

Научный руководитель: И.Г. Курочкина, канд. экон. наук, доц.

О.В. Пальоха, канд. экон. наук, викладач
Прилуцький агротехнічний коледж, м. Прилуки, Україна

ПРОБЛЕМНІ АСПЕКТИ ФОРМУВАННЯ ТА РЕАЛІЗАЦІЇ ЕКОНОМІЧНИХ ІНТЕРЕСІВ РОЗВИТКУ РЕГІОНІВ

Сучасні тенденції розвитку регіонів України пов'язані з формуванням нових економічних відносин, їх інституційним оформленням і суспільним визнанням. Процеси глобалізації та децентралізації зумовили зростання самостійності регіонів. За рахунок збереження відносної відособленості регіонів, при дотриманні національних та державних інтересів регіони стають носіями власних економічних інтересів.

Писаревський І. М., Богдан Н. Н. визначають економічні інтереси регіону як невід’ємну складову ринкової економіки, вони спрямовані на задоволення, насамперед, потреб населення регіону, а також потреб усього населення держави, тобто економічні інтереси регіону служать утворювальною силою розвитку суспільного виробництва і підвищення ефективності функціонування економіки загалом [1, с. 41].

Найбільш гострими в Україні є наступні проблемні аспекти формування та реалізації економічних інтересів розвитку регіонів:

1. Суперечливість у міжнародних економічних інтересах, відсутність економічних

векторів і орієнтирів на підтримку розвитку економіки регіону в питаннях інтеграції, міжрегіональної і міжкраїнної спеціалізації та кооперації.

2. Невизначеність і неформальність економічних інтересів розвитку регіонів, що не суперечать стратегічним планам країни, процесами глобалізації та інтернаціоналізації економіки.

3. Порушення дисбалансу в системі відносин та ключових інтересів праці й капіталу в масштабах національної та регіональної економіки.

4. Неузгодженість інтересів на рівні «державо-регіон-бізнес» стримує успішне проведення економічних реформ, становлення ринкових відносин, забезпечення економічного зростання.

Це далеко не повний список проблем в питаннях узгодження конфліктів економічних інтересів регіонального розвитку. Оптимізація економічних інтересів розвитку регіонів, їх узгодженість і несуперечність – це передумова економічного прогресу країни.

Забезпечення соціально-економічного розвитку регіону можливо лише тоді, коли враховуються інтереси всіх учасників процесу регіонального розвитку підприємств, галузей, міст, населення та ін. Зазначимо, що зі зростанням рівня регіонального розвитку збільшується кількість учасників, які залучаються до процесу суспільного та економічного життя регіону, що розширює коло інтересів та ускладнює процеси їх балансування.

Усунення конфлікту інтересів в розвитку регіонів можна лише шляхом системної організації економічних відносин в напрямі формування норм, механізмів консолідації та узгодження економічних, соціальних, екологічних та інших інтересів самих різних суб’єктів даних відносин, що не суперечать принципам ринкової економіки, регіонального та місцевого самоврядування.

Найбільш перспективним в напрямі усунення проблемних аспектів розвитку регіонів є активізація процесу кластеризації на основі впровадження смарт-спеціалізації у стратегічне планування регіонального розвитку та запуску процесу розбудови крос-секторального співробітництва, забезпечення інклюзивності економічного становлення, консолідації та балансу економічних інтересів регіонального розвитку, що сприятиме підвищенню конкурентоспроможності економіки регіонів та країни вцілому на світовій арені.

Смарт-спеціалізація дозволить узгодити та консолідувати економічні інтереси суб’єктів господарювання в рамках розвитку видів економічної діяльності, які мають інноваційний потенціал з урахуванням конкурентних переваг регіону та сприяють трансформації секторів економіки в більш ефективні [2].

Список використаних джерел

1. Писаревський І. М., Богдан Н. Н. Сутність та особливості економічних інтересів в регіональній соціально-економічній системі. World science. 2018. No. 4 (32). Vol. 6. – Режим доступу: <http://archive.ws-conference.com/wpcontent/uploads/2367.pdf>

2. Про затвердження Порядку розроблення регіональних стратегій розвитку і планів заходів з їх реалізації, а також проведення моніторингу та оцінки результативності реалізації зазначених регіональних стратегій і планів заходів Постанова Кабінету Міністрів України від 11.11.2015 № 932

Д.Л. Панфорова, студентка

Університет імені Альфреда Нобеля, м. Дніпро, Україна

ТЕНДЕНЦІЇ РИНКУ МІНЕРАЛЬНИХ ВОД, БЕЗАЛКОГОЛЬНИХ НАПОЇВ ТА ФРУКТОВИХ СОКІВ

Безалкогольний напій – це напій, що не містить алкоголю. До безалкогольних відносять напої різної природи, складу, технології приготування, які об'єднують за основним призначенням – втамовувати спрагу і надавати тонізуючу дію. Фруктові соки містять вуглеводи, мінеральні речовини, вітаміни, органічні кислоти. З розвитком ринку газованих напоїв в Україні, споживачами газованих напоїв стали практично всі верстви населення, різного віку і різних рівнів доходу [1; 2].

Споживачі мають високий рівень прихильності маркам і виробникам, представленим на ринку. В ході аналізу споживчої переваги безалкогольного напою в Україні за допомогою анкет було виявлено, що основними споживачами є люди у віці від 18 до 30 років. Середньостатистичний українець щорічно споживає 7-8 л соку, 16-20 л. мінеральної води.

Ринок мінеральної води щорічно збільшується на 17-20% і складає 2,4 млн дал. Основними лідерами українського ринку мінеральних вод є ПАТ «Смарагд», Компанія «Кока-кола» Беверідж Україна Лімітед, ПАТ «Миргородський завод мінеральних вод», ПрАТ «Оболонь», ПАТ «Моршинський завод мінеральних вод «Оскар», ПАТ «Свалевські мінеральні води», ПрАТ «Царічанській завод мінеральних вод», ПрАТ «Ерлан».

Ситуація на ринку України наступна: більше 91% займає продукція мінеральної та газованої солодкої води. Інші показники припадають на квас і інші кислі напої. Найбільшими гравцями українського ринку газованої солодкої води являються лідери виробництва «Кока-Кола Беверідж Україна Лімітед», «Оболонь», «PepsiCo».

За даними станом на 2017 р., процентне співвідношення цих компаній виглядає наступним чином: «Coca-Cola» утримує 31,9% ринку, «Pepsi» – 18,4% і «Оболонь» – 15,8%.

The Coca-Cola Company – найбільша корпорація і світовий лідер за багатьма показниками. Під цією маркою об'єднується близько 450 брендів (це понад 2800 напоїв), багато з яких є лідерами солодких негазованих напоїв. Асортимент безалкогольної продукції, яку пропонує компанія «Coca-Cola», включає наступні напої: «Coca-Cola», «Sprite», «Fanta», води «BonAqua», «Schweppes», холодний чай «Nestea», енергетичні напої «Burn», «Gladiator» та ін. Компанія постійно займається оновленням лінійки відповідно до трендів часу – так, в зв'язку з актуалізацією пропаганди здорового способу життя з'явився «Coca-Cola Zero». За легендою бренда, новий напій містить менше калорій, а тому підійде для тих, хто стежить за своєю фігурою.

ПАТ «Оболонь» – вітчизняний виробник, який утримується на ринку завдяки роботі з незаповненими нішами: старшим поколінням і дітьми. Для перших випускаються спеціальні лінійки: Ностальгічна серія («Лимонад», «Ситро»), які позиціонуються як напої з дитинства. На етикетці зображені яскраві та соковиті цитрусові.

Ринок безалкогольних напоїв відрізняється високим рівнем конкуренції світових лідерів, який не збирає знижуватися. Індустрія безалкогольних напоїв консолідується навколо великих, сильних брендів.

Список використаних джерел

1. Хруцкий, В.Е. Современный маркетинг: настольная книга по исследованию рынка [Текст] / В.Е. Хруцкий, И.В. Корнеева. – М.: Финансы и статистика, 2014. – 528 с.
2. Черчилль, Г., Браун Т. Маркетинговые исследования [Текст] / Г. Черчилль, Т. Браун; пер. с англ. под ред. Г.Л. Багиева. – М.: Питер, 2014. – 704 с.

Науковий керівник: А.Д. Мостова, канд. екон. наук, доц.

В.В. Панчук, студент

Університет імені Альфреда Нобеля, м. Дніпро, Україна

НЕЙПРОМАРКЕТИНГ ЯК СУЧАСНИЙ МЕТОД ДОСЛІДЖЕННЯ СПОЖИВЧИХ ПЕРЕВАГ

Метою маркетингу завжди було виявлення потреб цільової групи та їх задоволення за допомогою власної пропозиції. Переваги споживачів та їх смаки досліджувались роками - традиційно для цього використовуються всі види опитувань,

анкетувань та спостережень. Однак те, що колись було цілком достатньо, в нинішню епоху сьгоднішніх інноваційних технологій, лише мотивує шукати більш досконалі рішення, серед яких виділяється сучасний метод - нейромаркетинг.

Нейромаркетинг відноситься до галузі маркетингу, що поєднує неврологічні дослідження, а також використання відкриттів молекулярної біології, електрофізіології, нейрофізіології, анатомії, ембріології та біології розвитку, клітинної біології, поведінкової біології, неврології, нейропсихології та когнітивної науки. Початок цієї галузі знань сягає 1990-х, а перші результати дослідження були опубліковані у 2004 році [1].

Нейромаркетинг – це дослідження впливу почуттів на купівельні рішення споживачів. Дослідження фокусується на аналізі реакції окремих частин мозку на рекламу, наприклад, таких областей, як: червоне ядро (почуття задоволення), орбітальна кора (прагнення до володіння), медіальна префронтальна кора (позитивна зв'язка), префронтальна кора (позитивна самооцінка), ізола (оцінка прибутку та збитків) [1].

Серед багатьох методів аналізу поведінки споживачів нейромаркетинг може бути одним з найбільш корисних, так він полягає у фіксуванні поведінки людей під час сприйняття рекламних звернень, тобто нейромаркетинг відноситься до аспекту підсвідомих реакцій людей на певний тип реклами, тобто досліджує цілком природні, неконтрольовані механізми людського організму, використовуючи наступні методи: 1) відстеження очей - так званий екіпаж, який записує, на що зосереджені очі суб'єкта (зображення, партія тексту, інший елемент сторінки), результати представлені у вигляді теплової карти і є корисними, наприклад, для маркетологів, що створюють контент для веб-сайтів, торговців; 2) електроміографія - досліджує збільшення кровотоку та оксигенації, що виникає при збільшенні неврологічної активності; 3) електроенцефалографія (ЕЕГ) - запис функції мозку за допомогою електродів, підключених до шкіри голови. ЕЕГ показує результати досліджень у вигляді хвиль (наприклад, дельта, тета, альфа, бета та гама), і якщо додатково використати відповідні відслідковувальні пристрої, дослідження покаже, на які елементи мозку головний мозок реагує найбільш сильно; 4) функціональна ядерно-магнітна резонансна томографія; 5) нейровізуалізація; 6) когнітивна хронометрія; 7) шкірно-гальванічні реакційні тести (GSR) - результат потових залоз, що реагують на відповідний рівень гідратації шкіри [2].

Отже, протягом багатьох років основною метою підприємств, що працюють на ринку, було здобуття конкурентної переваги, тому не дивно, що нейромаркетинг викликав стільки інтересу навколо себе. Однак слід пам'ятати, що рівень розвитку цієї галузі недостатньо високий, щоб можна було говорити про 100% точність зроблених висновків, і тому вона трактується насамперед як доповнення до традиційних методів. Нейромаркетинг надзвичайно важливий, особливо у фазі тестування рекламних матеріалів перед їх трансляцією. Однак кожен випадок слід розглядати окремо.

Список використаних джерел

1. Гуменна О.В. Нейромаркетинг як інноваційний інструмент у маркетингу / О.В. Гуменна, К.О. Гончарова // Наукові записки НаУКМА. Економічні науки. – 2018. – Т. 3, вип. 1. – С. 38–44.

2. Скригун Н. П. Нейромаркетинг як засіб психологічного впливу на споживача / Н.П. Скригун, В.О. Метейко // Науковий вісник Міжнародного гуманітарного університету. Серія: Економіка і менеджмент. – 2018. – Вип. 30. – С. 67–70.

Науковий керівник: О.Ю. Красовська, канд. екон. наук, доц.

Ю.В. Пархоменко, магістр

Університет імені Альфреда Нобеля. м. Дніпро, Україна

ОСНОВНІ СТРАТЕГІЇ ПІДВИЩЕННЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА

Індивідуальні підприємці та великі підприємства прагнуть до збільшення прибутку та розширення своєї господарської діяльності, а саме до збільшення потужності виробництва і займаної частки на ринку. Ці процеси призводять до конкурентної боротьби за більш вигідні умови виробництва і збуту товарів і послуг.

Конкуренція — це економічний процес взаємодії, а також боротьба між діючими на ринку підприємствами і підприємцями за забезпечення сприятливих умов збуту

продукції, задоволення різноманітних потреб споживачів [1]. Визначення конкуренції в бізнесі полягає в забезпеченні власного інтересу, економічного виживання і своєрідною боротьби «всіх проти всіх». Відносна характеристика, яка виражає ступінь відмінності конкретного підприємства від конкурентів у сфері задоволення потреб споживачів-покупців, називається конкурентоспроможністю підприємства. Саме конкурентоспроможність відображає рівень розвитку даного підприємства в порівнянні з рівнем розвитку підприємства-конкурента [2]. Кожне підприємство має свої переваги, які сприяють його успішному розвитку і закріплення своїх позицій на ринку. У свою чергу, під конкурентною перевагою підприємства мається на увазі якась унікальна цінність, якою володіє підприємство і яка дає їй перевагу перед конкурентами. Переваги знаходяться у взаємозалежності з ефективністю використання різних ресурсів у процесі виробництва, збуту і подальшого задоволення потреб споживачів.

Основоположна якістю конкурентоспроможності проявляється в розробці стратегії для підвищення рівня конкурентоспроможності — конкурентна стратегія. Дослідниками сформульовано 4 основних типи стратегій:

– стратегія концентрованого зростання, тобто стратегія посилення позицій на ринку, стратегія розвитку ринку і розвитку продукту;

– стратегія інтегрованого зростання, тобто стратегія зворотної вертикальної інтеграції (придбання нової власності, посилення контролю над постачальниками, створення дочірніх організацій);

– стратегія диверсифікаційного зростання, тобто стратегія горизонтальної диверсифікації (реалізується в тому випадку, коли підприємство далі не може розвиватися на даному ринку з даним продуктом у рамках конкретної галузі);

– стратегія скорочення, тобто стратегія ліквідації, стратегія скорочення чогонебудь. Основа ефективної конкурентної стратегії суб'єктів підприємництва - це наявність точних знань і достовірної інформації про структуру ринку, характер конкуренції на ньому, а також оцінка внутрішнього потенціалу підприємства і вироблення конкурентних переваги і провідних позицій на ринку певної галузі.

Реалізація конкурентної стратегії підприємства періодично стикається з проблемами і необхідністю коригування дій залежно від змін зовнішнього середовища, які не піддаються контролю. Тому після розробки стратегії впроваджується система оперативного управління реалізацією даної стратегією. Ефективне управління реалізацією стратегії виконує наступні базові функції: планування, організацію, мотивацію і стимулювання, контроль. Таким чином, конкуренція - це постійний пошук і створення кращих умов для виробника, продавця і покупця. Бути конкурентоспроможним значить випереджати своїх суперників-конкурентів в привабливості виробництва, збуту і задоволенні потреб споживачів.

Список використаних джерел

1. Ковтун О.І. Стратегія підприємства: підруч. / О.І. Ковтун. – Львів : Новий світ-2000, 2009. – 250 с.

2. Саєнко М.Г. Стратегія підприємства: підруч. / М.Г. Саєнко. – Тернопіль: Економічна думка, 2006. – 390 с.

Науковий керівник: А.Д. Мостова, канд. екон. наук., доц.

А.В. Пасс, студент,

В.М. Шевченко, канд. держ. упр., доц.

Університет імені Альфреда Нобеля, м. Дніпро, Україна

НАПРЯМИ УДОСКОНАЛЕННЯ ОРГАНІЗАЦІЇ, ПЛАНУВАННЯ І ПРОВЕДЕННЯ МАРКЕТИНГОВИХ ДОСЛІДЖЕНЬ НА ПІДПРИЄМСТВІ

В сучасних умовах збільшується потреба господарюючих суб'єктів у достовірній і адекватній інформації стосовно процесів, які відбуваються на окремих ринках. Це обумовлюється тим, що для зайняття компанією конкурентоспроможної позиції на ринку, утримання чи розширення сегмента ринку надзвичайно важливим в сучасних економічних умовах стає механізм комплексного рішення проблеми адекватності її функціонування умовам та вимогам маркетингового середовища, аналіз та прогнозування якого є прерогативою маркетингових досліджень.

Маркетингові дослідження завжди спрямовані на визначення і рішення якої-небудь конкретної задачі. Ясна, чітка виклад проблеми є ключем до проведення успішного маркетингового дослідження. Найчастіше керівники констатують, що обсяг продажів падає, ринкова частка зменшується, але це тільки симптоми, а важливо виявити причини їх прояву [1]. Без маркетингових досліджень жодне підприємство не зможе правильно зорієнтуватися в складній ринковій ситуації, достовірно оцінити своє положення на ринку, а також спрогнозувати подальше свій розвиток.

Аналіз ефективності маркетингової діяльності підприємств в сучасних умовах показує, що умови діяльності є досить нестабільними і відбуваються значні коливання величини виручки як за рахунок зміни обсягу проданої продукції, зміни цін так і за рахунок витрат на маркетинг. У світовій практиці вважається, що для забезпечення високого прибутку, маркетингові витрати повинні становити біля 10% всіх витрат на виробництво і реалізацію продукції [2]. Втім кожне підприємство так чи інакше здійснює маркетингову діяльність, навіть якщо воно не має спеціального відділу, не є виключенням і підприємство страхової сфери. Незалежно від того, матиме підприємство власну маркетингову службу чи ні, його управлінці повинні аналізувати маркетингову інформацію. Це дозволяє правильно визначити напрямки інвестицій, ефективний спосіб використання ресурсів підприємств та, як результат – отримати більше прибутку та розширити свої сфери діяльності тощо.

Організаційна структура маркетингової діяльності може бути визначена як сукупність підрозділів, до складу яких входять робітники, які займаються тією чи іншою маркетинговою діяльністю. Маркетингова структура залежить від розміру страхової компанії, специфіки послуг, що надаються, і регіональних ринків. Тож для більш ефективного розвитку бізнесу необхідно створити маркетингову службу, яка дасть змогу краще розвиватися компанії та буде функціонувати за наступними положеннями: безпосередня підлеглисть керівнику компанії (це дасть можливість забезпечити її незалежність від кон'юнктурної організації інших підрозділів, реалізувати принцип персональної відповідальності); оптимізація чисельності штатних співробітників (це усуне обвинувачення в роздутті адміністративно-управлінського і допоміжного персоналу).

Отже, необхідність маркетингових досліджень цілком очевидна. Вона виходить з того, що керівництво будь-якої компанії, фірми при прийнятті маркетингових рішень повинно вибирати найбільш ефективні з них, поєднуючи максимально можливо рівні ефективності і ризику. Попередньо одержуючи необхідну інформацію, можна уникати потенційно дорогих помилок до того, як витрати стануть значними, та можна вчасно відреагувати на зусилля конкурентів.

Список використаних джерел

1. Каменева Н.Г. Маркетинговые исследования: учеб. пособие для вузов / Н.Г. Каменева, В. А. Поляков. – М: Инфра-М., 2011. – 448 с.
2. Беляев В.И. Маркетинг: основы теории и практики: учебник. – М.: Кнорус, 2009.

А.І. Пасько, викладач
Дніпровський ліцей інформаційних технологій, м. Дніпро, Україна
М.А. Пасько, студент
Університет імені Альфреда Нобеля, м. Дніпро, Україна

СТАТИСТИЧНЕ ПРОГНОЗУВАННЯ ПОКАЗНИКІВ ВИЩОЇ ОСВІТИ

Для розвитку системи вищої освіти необхідно вивчати фактори ринкової економіки, які впливають на попит на освітні послуги. В ринкових умовах важливим фактором вартості освітніх продуктів є не тільки їх якість, а й конкурентоспроможність, яка визначається можливістю вузів задовольняти потреби абітурієнтів з урахуванням платоспроможності абітурієнтів.

Використовуючи статистичні дані по прийому до вузів у 2018 році [1; 2] було побудоване рівняння регресії для залежності кількості студентів закладів вищої освіти, які навчаються за кошти фізичних осіб, від розміру середнього наявного доходу на одну особу в різних областях України (рис. 1).

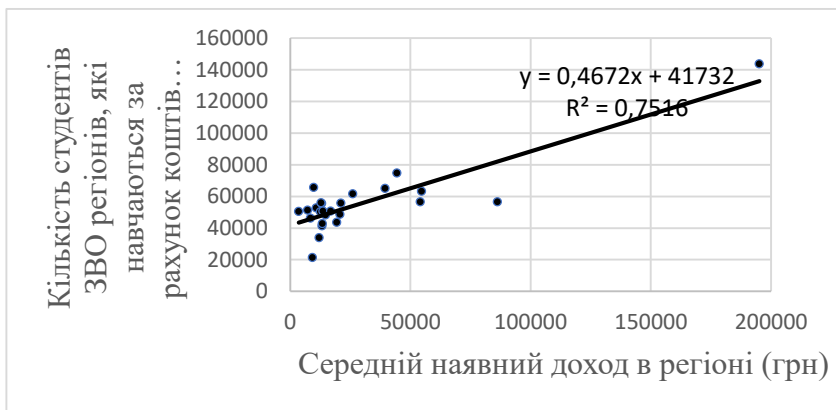


Рис. 1. Розподіл кількості "платних" студентів в регіонах за середнім наявним доходом цих регіонів

Значення коефіцієнта кореляції, яке дорівнює 0,85 відповідає сильній кореляційній залежності між середнім наявним доходом на одну людину і кількістю студентів, які навчаються за кошти фізичних осіб. Дослідження виконане для всіх областей України і міста Києва.

У той же час, кількість студентів, які навчаються за договором в Донецькій і Луганській областях помітно менше, що можна пояснити впливом інших ринкових чинників, зокрема, близькістю зони АТО. Кореляційна залежність для інших областей, крім вище згаданих, зростає до 0,89.

Одночасно з цим, кількість студентів в Дніпропетровській, Київській областях і в місті Києві вища, ніж прогнозоване значення за статистичними даними всіх областей країни. Це можна пояснити впливом такого ринкового чинника, як престижність навчання у вузах цих регіонів.

При цьому, в Львівській, Закарпатській, і особливо, в Харківській областях спостерігається менша кількість студентів-контрактників у порівнянні з очікуваним значенням для існуючого в цих регіонах середнього доходу на одну особу, що пояснюється близькістю країн, де можуть отримати освіти жителі цих областей.

Отримані висновки прогнозують збільшення кількості студентів-контрактників в Україні зі збільшенням середнього наявного доходу населення.

Список використаних джерел

1. Вища освіта в Україні у 2018 році. Статистична інформація. Офіційний сайт Державної служби статистики України [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://ukrstat.gov.ua>.

2. Доходи та витрати населення по регіонах України. Статистична інформація. Офіційний сайт Державної служби статистики України [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://ukrstat.gov.ua>.

А.І. Пасько, викладач

Дніпровський ліцей інформаційних технологій, м. Дніпро, Україна

М.А. Пасько, студент

Університет імені Альфреда Нобеля, м. Дніпро, Україна

ВИКОРИСТАННЯ ЕКОНОМЕТРИЧНИХ МЕТОДІВ У МАРКЕТИНГУ ВИЩОЇ ОСВІТИ

За останні роки значно зростає конкуренція між освітніми закладами як в світі, так і в Україні, що викликає необхідність розробки маркетингової інформаційної системи, яка повинна базуватись на комплексі статистичних методів. Відсутність комплексних

досліджень для побудови такої системи для окремих освітніх організацій, обумовлює актуальність запропонованої тематики досліджень [1].

В ринкових умовах вагомим фактором вартості освітніх послуг є не тільки їх якість, але і конкурентоспроможність. Конкурентоспроможність вищих навчальних закладів—це можливість задовольняти вимоги абітурієнтів з урахуванням їх платоспроможності.

Серед функціональних задач маркетингу в галузі вищої освіти, мабуть найменш вивченими є питання ціноутворення на освітянські послуги. Крім собівартості витрат на послуги освіти основними чинниками, які впливають на вартість навчання по конкретній спеціальності в вузах регіону є:

- рівень платоспроможності споживачів освітніх послуг в регіоні діяльності вузу;
- престижність вищого навчального закладу;
- престижність спеціальності на ринку праці.

Було виконано порівняння вартості навчання за фахом "Маркетинг" з середньою заробітної платою населення в регіонах, де здійснюють свою діяльність досліджувані вузи [2]. Так як значення коефіцієнту кореляції дорівнює 0,89, то встановлено, що між середньою заробітної платою в регіоні і вартістю навчання в вузі існує сильна ступінь кореляційного зв'язку. Такий висновок підтверджує діаграма (рис. 1).

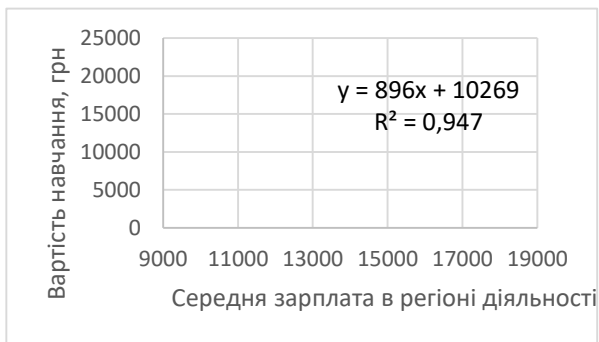


Рис 1. Залежність між середньою зарплатою і вартістю навчання.

Дослідження проводилось серед вузів Київської, Дніпропетровської, Одеської, Закарпатської, Львівської, Харківської областей.

Результати кореляційно-регресійного аналізу свідчать, що ціни на навчання у вищих навчальних закладах України відповідають ринковому попиту на відповідні освітні продукти, але більше залежать від доходів, зокрема, середньої заробітної плати населення в регіоні діяльності вузу.

Побудована статистична модель може бути використана для вироблення управлінських рішень в ціноутворенні на освітні продукти вузів.

Список використаних джерел

1. Матвійв М.Я. Методологія та організація маркетингового менеджменту в сфері вищої освіти: монографія. Тернопіль: Економічна думка, 2005. 560 с.

2. Доходи та витрати населення по регіонах України. Статистична інформація. Офіційний сайт Державної служби статистики України [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://ukrstat.gov.ua>.

А.І. Пасько, викладач

Дніпровський ліцей інформаційних технологій, м. Дніпро, Україна

М.А. Пасько, студент

Університет імені Альфреда Нобеля, м. Дніпро, Україна

ПРОГРАМА КОМП'ЮТЕРНОГО ТЕСТУВАННЯ ДЛЯ МАРКЕТОЛОГІВ

Найважливішою частиною процесу навчання є контроль рівня знань. Він забезпечує в системі "викладач – студент" зворотній зв'язок. Функції контролю знань: контролююча, навчальна, діагностична, мотивуюча, виховна.

Використання комп'ютерних технологій призвело до того, що у вищій школі все більшого значення серед методів контролю знань стало займати тестування.

Дослідження присвячене опису комп'ютерної програми, що дозволяє проводити тестування знань студентів з маркетингу. Програма написана на мові Visual Basic. Розглянутий програмний продукт створений для реалізації тесту з конкретними цілями, поставленими викладачем [1–3].

Питання для тестування заносяться порядково задалегідь викладачем в файл формату txt. Інший файл такого ж формату містить порядково відповіді. Це масив питань і масив відповідей, відповідно. Програма дозволяє використовувати ці файли для формування питань і відповідей. Після запуску програма в головному меню пропонує варіанти роботи: тести, вправи, пошук. Перейшовши в режим тестування, студент може вибрати тренувальний тест або тест з оцінюванням.

Програма містить налаштування режиму тестування, зміна яких захищена паролем. Існує можливість задати кількість сторінок тесту (від 1 до 20). Кожна сторінка тесту містить чотири питання, кількість запропонованих варіантів відповіді на які можна поставити в налаштуваннях (від 2 до 12). Час відповіді на тест обмежується від 30 секунд до 3 хвилин. Можна вибрати варіант з необмеженим часом відповіді на чотири питання тесту. Можливо вибрати напрямок тесту, тобто студент, який тестується, може вибрати варіанти: термін – пояснення, пояснення – термін.

Режим тренувального тесту реалізує самостійну роботу студента, дозволяє проводити самоконтроль рівня засвоєння матеріалу, виступає в ролі тренажера при підготовці до заліків та іспитів. Після вибору варіантів відповідей на чотири питання і натискання кнопки для перевірки невірні відповіді виділяються кольором і тестований може побачити свої помилки. Студент може в будь-який момент перервати тестування і повернутися в меню тестів.

Для тесту з оцінюванням використовується дихотомічна оцінка знань (відповідь зараховується як вірна, якщо вірні відповіді на чотири одночасно запропонованих питання).

Якщо обрано режим обмеження часу відповіді на питання тесту, то смуга прокрутки показує зеленим кольором час, витрачений на відповідь і відсоток часу, що залишився до кінця, обраного в налаштуваннях тимчасового інтервалу. Контролюється загальний час, відведений на чотири питання кожної сторінки тесту (дихотомічна оцінка). Якщо тестований перевищив ліміт часу, то відповіді визнаються невірними і пропонується перейти до нової сторінки тесту.

Можливість бачити кількість сторінок, що залишилися до кінця тесту, полегшує дія виконання тестового завдання.

Відповіді на питання тестів оцінюються як для однорівневих завдань (з ваговим коефіцієнтом рівним одиниці). Після кожної відповіді тестований бачить відсоток правильних відповідей. Цей відсоток і є кількісною мірою знань студента.

З масиву питань випадковим чином вибирається питання. Випадковим чином з масиву відповідей формуються варіанти відповідей, доповнюючи правильну відповідь, до заданої в налаштуваннях кількості відповідей. Таким чином, програма формує питання тесту при кожному тестуванні заново, що виключає можливість списування тестів студентами.

Не у всіх існуючих системах тестування реалізована зміна місця розташування правильної відповіді при кожній новій перевірці знань. У даній програмі виконується випадкове перемішування сформованих варіантів відповіді.

Серед довільно відібраних варіантів відповіді можуть зустрітися відповіді, схожі за змістом. Так як правильна відповідь одна з усіх запропонованих варіантів, то не можна допустити, щоб тестований вибрав відповідь, схожу за змістом з правильною відповіддю. Такий результат буде сприйматися програмою як невірний. Щоб не допустити подібних за змістом відповідей з числа запропонованих, кожен рядок масиву відповідей містить спеціальний коефіцієнт "схожості". Аналогічним за змістом відповідям присвоюється однакове значення цього коефіцієнта. Якщо серед варіантів відповідей зустрінуться відповіді з однаковими коефіцієнтами "схожості", то програма виконає заново вибір нових варіантів відповіді. І так до тих пір, поки серед запропонованих відповідей не буде близьких за змістом. Після пред'явлення питання тому, хто тестується, вже використані

питання і відповідь видаляються з масивів питань і відповідей. Це забезпечує те що завдання не повторюються під час сеансу тестування.

Розроблена програма може бути використана не тільки на заняттях з маркетингу. Зміна змісту текстового файлу дозволяє використовувати програму в різних областях знань.

Список використаних джерел

1. Балыкина Е. Н. Формирование тестовых заданий для компьютерного контроля знаний / БГУ. – Минск, 2002.
2. П. Дейтел, Х. Дейтел, Г. Эйр. – 3-е изд., перераб. и доп. – СПб.: БХВ-Петербург, 2009. – 1232с.
3. Майоров А.Н. Теория и практика создания тестов для системы образования. – М.; Интеллект- центр, 2001. – 296 с.

А.Р. Пашаева, студентка

Университет имени Альфреда Нобеля, г. Днепр, Украина

САРАФАННОЕ РАДИО: ВСЕГДА ЛИ ЭТО ПЛЮС?

В современных условиях потребители все меньше доверяют рекламе или продавцам. Из-за предоставляемой недостоверной информации у людей создается впечатление, что многие хотят их обмануть ради собственной выгоды. Но, тем не менее, люди еще не потеряли доверие к знакомым, друзьям и просто близким людям.

Распространение информации о продукте или услуге в устной или письменной форме называется «сарафанное радио». Используя метод мгновенной коммуникации, предприниматели и маркетологи успешно рекламируют всевозможные товары и услуги, которые впоследствии, как не удивительно, благоприятно сказывается на объемах продаж. Суть этого метода рекламы заключается в том, что реальный потребитель под впечатлением от положительного или отрицательного опыта покупки делится со своими знакомыми, формируя их мнение о продукте. Если информация, которую слышат потенциальные покупатели, является для них удовлетворительной, то они захотят также получить этот позитивный опыт покупки [1; 3].

Метод сарафанного радио, который также называют маркетинг «из уст в уста», отлично подходит для бизнеса всех размеров. Малый бизнес, или бизнес, который основался недавно, не всегда в готов тратить огромные деньги на рекламу в Интернете, громоздкие баннеры и тому подобные варианты. Лучшим вариантом рекламы для них станет бесплатный метод сарафанного радио, а главным условием увеличения продаж являются положительные отзывы о продукте или услуге. Как и любой вид маркетинга, метод «из уст в уста» имеет свои позитивные и негативные стороны (табл. 1).

Таблица 1

Позитивные и негативные стороны «сарафанного радио»

Недостатки	Достоинства
Не поддается контролю или прогнозам	Широкий охват
Сложности с выходом на новый уровень, ведь клиенты приходят по одним и тем же каналам	Минимальные затраты
Использование его, как единственного инструмента продвижения, не способствует становлению бизнеса	Рост числа повторных покупок, за счет культивирования лояльности своих клиентов бренда
Потребители приходят по рекомендации с определенными ожиданиями, которые сформировали не вы, а тот, кто вас порекомендовал.	сокращение торгового цикла, ведь он укорачивается пропорционально росту числа «клиентов по рекомендации»
Сарафанное радио может превратиться в испорченный телефон [3]	формирование интереса и доверия потенциальной аудитории [2]

Подводя итог, можно сделать вывод, что сарафанное радио – это не самый надежный, но самый дешевый вид маркетинга. Им трудно управлять, но результат точно не заставит себя ждать. Использовать его лучше в совокупности с другими видами маркетинга, так как самостоятельно он может не принести желаемого эффекта.

Список использованных источников

Сарафанное радио как эффективный метод продвижения интернет-магазина [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.insales.com.ua/blogs/blog/sarafannoe-radio-metod-prodvizheniya-internet-magazina>

2. «Сарафанное радио» как прием маркетинга, и его значение для малого бизнеса [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://habr.com/ru/post/74620/>

3. «Сарафанное радио»: плюсы и минусы [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://wedpro.club/sarafannoe-radio-pljusy-i-minusy/>

Научный руководитель: И.В. Тараненко, д-р экон. наук, проф.

А.С. Перьян, студент

Университет имени Альфреда Нобеля, г. Днипро, Украина

ПРОБЛЕМЫ РЫНКА РИСА В УКРАИНЕ

Рассмотрим основные проблемы, связанные с отраслью, занимающейся выращиванием риса в Украине. Для примера возьмем данные за 2015–2017 годы.

Рис, наравне с гречкой, является лидером потребления среди круп у населения Украины. Общий уровень внутреннего производства риса обеспечивает лишь 35% потребностей на рынке — значит, сейчас этот рынок является импортозависимым [1; 2].

В 2017 году в Украину было импортировано 76,78 тыс. т риса на общую сумму 32,6 млн долларов. Больше всего этой крупы поступило из Индии (25,2 тыс. т или 33% от общего объема импортных поставок).

До аннексии Крыма четверть выращенного урожая риса Украина экспортировала. В 2015 году экспортные поставки обрушились на 87%, до 1600 т против 12 300 т в 2014-м. Изменились и направления экспорта. Если раньше украинский рис покупали Молдова, Турция и Румыния, то сейчас экспортные рынки расширились за счет Греции, Польши и Грузии. Естественно, объемы экспорта очень небольшие по сравнению с предыдущими годами, но все же эта культура остается привлекательной для импортеров в связи с девальвацией гривны.

Всего на сегодня в Украине насчитывается 30 тыс. га рисовых оросительных систем. Рис последние годы высевается на площади около 13 тыс. га, а при восстановлении таких систем, особенно в Одесской области, можно увеличить площади под рисом еще на 2 тыс. га. Ну и несколько прибавится за счет капельного орошения. А общие климатические условия и водные ресурсы Украины позволяют выращивать рис на площади более 100 тыс. га.

В 2014 году, когда стало понятно, что из-за потери большей части площадей, пригодных для выращивания риса, его урожай в Украине резко снизится, на рынок зашло много импортеров.

Список использованных источников

1. Божук, С. Г. Маркетинг [Текст] / С.Г. Божук, Л.Н. Ковалик, Т.Д. Маслова, Н.К. Розова, Т.Р. Тэор. – М.: СПб.: 2012. – 448 с.

2. Герасимов, Б.И. Маркетинговый анализ [Текст] / Б.И. Герасимов, Т.М. Коновалова, Н.И. Саталкина, Г.И. Терехова. – М.: Тамбов: Изд-во ФГБОУ ВПО «ТГТУ», 2012. – 88 с.

Научный руководитель: А.Д. Мостовая, канд. экон. наук, доц.

И.А. Пивовар, студент

Университет имени Альфреда Нобеля, г. Днипро, Украина

СОВРЕМЕННЫЕ МАРКЕТИНГОВЫЕ ИНСТРУМЕНТЫ

Маркетинг – это исследование и организация деятельности на рынке товаров и услуг направленные на обеспечение сбыта, продвижение товаров от производителя к потребителю. Целью маркетинга является успешный бизнес, что означает достижение прибыли.

На сегодняшний день, маркетинг считается второй профессией будущего, после программирования, это довольно молодая, но, уже великая составляющая цивилизации, а чтобы иметь возможность называть себя человеком разбирающимся в маркетинге, в первую очередь, нужно ознакомиться с его инструментами.

Маркетинговые инструменты – это целый арсенал методов для привлечения покупателя, донесения до него информации о продукте и его особых свойствах, преимуществах, а так же, акциях и скидках на товар. Для успешного продвижения своего продукта на том или ином рынке, каждая компания должна разрабатывать особую маркетинговую кампанию с помощью которой будут достигаться поставленные цели [1; 2].

Залог успеха каждой маркетинговой кампании – это понимание того, когда и какими именно инструментами необходимо воспользоваться для достижения удовлетворительных результатов.

Большинство маркетологов используют классическую концепцию «4Р», что означает «product, price, place, promotion». Она включает в себя товарную политику, ценовую, сбытовую и политику продвижения, все основные инструменты маркетинга группируются по этим 4 направлениям.

Теперь пройдемся по группам маркетинговых инструментов по отдельности.

«Product» включает в себя такие инструменты как: товар, ассортимент, торговая марка, упаковка, гарантия.

«Price» – это завоевание определенной доли рынка, поддержание компании на плаву, ценообразование, скидки и акции.

«Place» – это товародвижение, процесс сбыта, логистика, материальная обработка, мерчендайзинг, стимулирование сбыта, специальные события.

«Promotion» – это реклама, PR, создание имиджа и общественного мнения, личные продажи, прямой маркетинг.

Есть, на наш взгляд, прекрасный пример простого, и вместе с тем гениального применения маркетингового инструмента «реклама». Это компания «Alka-Seltzer». В своём рекламном ролике в 60-х годах они использовали элементарный трюк: в стакан с водой бросали не одну таблетку препарата, а сразу две, и это сработало. Люди на самом деле начали опустошать коробки с таблетками в два раза быстрее, исходя из чего продажи компании возросли вдвое.

Человек, который старается чего-то достичь в предпринимательстве и забывает о маркетинге и его инструментах, считая, что это «не главное», надеется на удачу, или же просто не продумал свой план действий.

Исходя из всего вышесказанного, можно прийти к выводу, что маркетинг – это то, без чего невозможно обойтись в современном мире, и для каждой компании он должен являться одним из основных постулатов в достижении целей.

Список использованных источников

1. [\[https://is.vstecb.cz/do/5610/pr/zkcj/OB/E/RJ/t09/e_rj_t09.html\]](https://is.vstecb.cz/do/5610/pr/zkcj/OB/E/RJ/t09/e_rj_t09.html)
2. [\[https://www.adme.ru/tvorchestvo-reklama/13-marketingovyh-hitrostej-kotorye-byli-po-nastoyaschemu-genialny-1064510/\]](https://www.adme.ru/tvorchestvo-reklama/13-marketingovyh-hitrostej-kotorye-byli-po-nastoyaschemu-genialny-1064510/)

Научный руководитель: И.Г. Курочкина, канд. экон. наук, доц.

М.И. Пиленко, студентка

Университет имени Альфреда Нобеля, г. Днипро, Украина

ПРЕИМУЩЕСТВА И НЕДОСТАТКИ ВИРУСНОГО МАРКЕТИНГА

Вирусный маркетинг – это один из методов популяризации рекламы, подразумевающий, что главным распространителем будет его получатель. В этом подходе используется эффект «сарафанного радио», а само послание стремится к созданию скандала и резонанса в социуме. Основная задача этого маркетинга – создать такой продукт, который заинтересует пользователей настолько, что они захотят поделиться этой информацией с другими [1].

Преимущества вирусного маркетинга в том, что вирусная реклама зачастую не воспринимается как реклама. Так же вирусная реклама гораздо дешевле традиционной, так как компания вкладывается только в производство контента, а распространяется он бесплатно. Благодаря «сарафанному радио» вирусные сообщения пересылаются от друзей и знакомых, а знакомым люди доверяют больше, чем компаниям [2].

Помимо положительных сторон, такой подход к рекламе имеет и отрицательные моменты. Отсутствие цензуры приводит к распространению в сети откровенной рекламы со сценами эротического или насильственного характера. К сожалению, иногда стоимость самой идеи или продукта крайне высока, например запись рекламного ролика,

разработка игр и т.д. Еще один минус таких рекламных компаний в их ненадежности и краткосрочности, ведь главный минусом вирусного маркетинга – его сложность в управлении и прогнозировании, так как, по сути, это стихийный процесс, который нельзя полностью контролировать [3].

Зачастую вирусную рекламу распространяют в Интернете, так как исследования, проведенные недавно, показали, что на данный момент люди тратят свое время во «всемирной паутине». Для продвижения рекламных компаний так же используют соцсети и мобильные приложения, такие как Youtube, Instagram, каналы в Telegramи т.д. Например, на одной игровой платформе была размещена реклама бренда «Lipton», что помогло им в течение месяца привлечь 1,3 млн. новых пользователей.

Но не только Интернет задействован в продвижении «вирусной рекламы». Телевидение, журналы и реклама на билбордах были одними из первых источников распространения вирусных кампаний. Примером является знаменитая реклама мужского дезодоранта «Old Spice», которая снимает яркие, смешные и запоминающиеся ролики с «перекосом» в тему мужского превосходства [4].

Еще одним примером вирусного маркетинга является компания «WePay» и их конкурент «PayPal», которые регулярно «замораживали» счета пользователей, что вызывало море негодования клиентов. «WePay» решили обыграть это событие, поместив 60-футовую глыбу льда перед входом на конференцию конкурента. Таким образом, молодая компания показала свои преимущества над конкурентами [4].

Вирусный маркетинг – не самый простой способ продвижения рекламы «в массы». Все зависит от настроения аудитории, но если получится создать уникальный цепляющий контент для пользователей без особых затрат, то потраченное время и бюджет однозначно окупятся для бизнеса.

Список использованных источников

Что такое вирусный маркетинг [Электронный ресурс]. – Режим доступа:<https://www.unisender.com/ru/support/about/glossary/что-такое-вирусный-marketing/>

2. Вирусный маркетинг: что такое и почему его все хотят [Электронный ресурс]. – Режим доступа:<https://sendpulse.com/ru/blog/viral-marketing>

3. Вирусный маркетинг: плюсы и минусы [Электронный ресурс]. – Режим доступа:http://blog.expecto.me/virusnyi_marketing/

4. Вирусный маркетинг [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.calltouch.ru/glossary/virusnyy-marketing/>

Научный руководитель: И.В. Тараненко, д-р экон. наук, проф.

А.С. Писарева, студентка Университет имени Альфреда Нобеля, г. Днепро, Украина ПАРТИЗАНСКИЙ МАРКЕТИНГ: РЕКЛАМА С МАЛЕНЬКИМ БЮДЖЕТОМ

«Меньше слов – больше креатива!» – в этом лозунге заключена вся суть партизанского маркетинга. Партизанским маркетингом (англ. guerrilla marketing) называют малобюджетные способы рекламы и маркетинга, позволяющие эффективно и быстро продвигать свой товар, привлекать внимание клиентов и увеличивать прибыль, не вкладывая много денег [1].

Понятие «партизанский маркетинг» ввёл в обиход и подвёл под него теоретическую базу американский рекламист Джей Конрад Левинсон, опубликовав свою книгу [2]. Книга адресована владельцам малых бизнесов и посвящена малозатратным способам рекламы.

Основное преимущество партизанского маркетинга заключается в том, что он не требует большого рекламного бюджета. Например, служба доставки цветов размещает свою рекламу на коробках с праздничными тортами, что означает такое информационное послание: идишь на праздник, торт уже куплен, а теперь пора и цветы заказать [2].

Партизаны стараются завоевать клиента за счёт повышения эффективности рекламы, более изощрённых рекламных ходов и более прицельного обращения к потенциальным клиентам. Основные характеристики партизанского маркетинга [3]: бюджет; быстрый результат; возможность избежать рекламной гонки и дистанцироваться от конкурентов.

Главную ставку партизанский маркетинг делает на качество, а не на количественные показатели, на эмоции и впечатления, которые человек получает от взаимодействия с такой рекламой. Поэтому для партизанского маркетинга важен не размер аудитории, а наличие большого количества точек взаимодействия с клиентами. Это и делает его таким привлекательным для малого и пока малобюджетного бизнеса.

Партизанский маркетинг используют и крупные компании. Например, курьерская компания Fed Ex выпустила футболки с изображением курьерского пакета на боку. Со стороны похоже, что одевший ее несет пакет FedEx [2]. Компания Adidas в коллаборации с городскими властями Берлина выпустила оригинальный продукт – Berliner Sneakers [3].

Если говорить об Украине, то можно с уверенностью утверждать, что партизанский маркетинг позволяет выжить на рынке в неблагоприятных для бизнеса условиях. Если покупатели в условиях роста экономики больше ориентировались на престиж и дизайн, то теперь для них более важными будут такие факторы, как долговечность и возможность экономии. Партизанский маркетинг с небольшими затратами может предложить потребителю нужное решение, в кризисных условиях сохранить бренд и репутацию компании.

Список использованных источников

1. Партизанский маркетинг – эффективная замена традиционной рекламы [Электронный ресурс]. – Режим доступа: -<https://texterra.ru/blog/partizanskiy-marketing-effektivnaya-zamena-traditsionnoy-reklamy.html>
2. Партизанский маркетинг:125 примеров для вдохновения [Электронный ресурс]. – Режим доступа: -<https://texterra.ru/blog/partizanskiy-marketing-125-primerov-dlya-vдохновения.html>
3. Что такое партизанский маркетинг: действие Guerilla Marketing в интернете [Электронный ресурс]. – Режим доступа: -<https://lpgenerator.ru/blog/2015/05/13/что-такое-partizanskiy-marketing-dejstvie-guerilla-marketing-v-internete/>
Научный руководитель: И.В. Тараненко, д-р экон. наук, проф.

**В.О. Підгурська, бренд-менеджер
Компанія “Kimberly Clark”**

БРЕНД-МЕНЕДЖМЕНТ ЯК ІНСТРУМЕНТ УПРАВЛІННЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНІСТЮ СУЧАСНИХ ПІДПРИЄМСТВ

В сучасних умовах глобалізації і жорсткої конкуренції підприємці змушені розробляти, освоювати і застосовувати різноманітні маркетингові інструменти для отримання перемоги в боротьбі за споживача. Наявність у підприємства унікальних активів і переваг сприяє зміцненню його позицій на ринку. Одним з таких активів підприємства є бренд, який визначають також як важливе джерело капіталу для розвитку бізнеса. Ефективна система бренд менеджменту вносить чітке розмежування між продуктами, надає змогу завойовувати лояльність споживачів, що, в свою чергу, надає можливість збільшувати ринкову частку. Саме тому ефективне управління брендом дуже часто являється маркером конкурентоспроможності підприємства. Така діяльність вимагає певних навичок, і, перш за все, вивчення прогресивного досвіду зарубіжних, транснаціональних компаній, чії торгові марки довгий час є лідерами на ринку [1–3].

Бренд-менеджмент є ключовим і необхідним інструментом для успішного функціонування компанії як в сфері B2C, так і в сфері B2B. Основною метою бренд менеджменту може бути як створення нового бренду з нуля, так і модифікація, розвиток вже існуючого [1, с. 130].

Прийнято вважати, що концепція бренд-менеджменту народилася в 1972 р, коли Ел Райс і Джек Траут опублікували серію статей «Ера позиціонування». Основна ідея полягала в тому, що в умовах насиченого ринку і значної маркетингової активності конкуруючих компаній, споживачеві доводиться постійно обробляти величезний потік рекламних повідомлень, тому виробнику необхідно знайти і зайняти унікальну нішу в свідомості потенційних покупців, запропонувавши їм незвичайний рекламний продукт, який підкреслює основну перевагу товару і доводить здатність задовольнити специфічні потреби споживача [1, с. 130; 2]. Таким чином, автори вперше зробили акцент на тому, що унікальність товарної пропозиції визначається не стільки фізичними властивостями продукту, скільки сприйняттям споживача і його увазі на меседжах, які дають надію на

задоволення своїх потреб. Слід зазначити, що такий підхід і досі є підґрунтям будь-якої ефективної стратегії бренд-менеджменту, особливо в умовах глобалізації та ринку з надмірною кількістю пропозицій.

Процес розвитку бренду носить безперервний характер: навіть після того, як він починає самостійно працювати на ринку та приносити прибуток, необхідно здійснювати його оновлення, яке викликане змінами ринкового середовища та споживацького сприйняття. При цьому, в процесі формування стратегії управління брендом необхідно приймати до уваги весь товарний портфель компанії, детально аналізувати цінову політику (власну і конкурентів), швидко адаптуватися до змін у рекламному середовищі, що пов'язано із активним розвитком діджитал-маркетингу, досліджувати кореляційні фактори дотику бренду з іншими бізнес-процесами компанії і т.д. Таким чином, ефективна стратегія бренд-менеджменту повинна передбачати не тільки отримання бажаних обсягів прибутку, а й постійне вдосконалення свого продукту і комунікаційної політики із урахуванням фідбеку від цільової аудиторії бренду.

Список використаних джерел

1. Шедякова Т.Е. Бренд-менеджмент как маркер эффективности современного предприятия / Т.Е. Шедякова // Вісник Харківського національного університету імені В.Н. Каразіна. Серія : Міжнародні відносини. Економіка. Країнознавство. Туризм. – 2017. – Вип. 6. - С. 129-132
2. Ries A., Trout J. The Positioning Era Cometh // Advertising Age. – 1972. – Т. 24.
3. Безрукова Н.В. Особливості бренд-менеджменту в транснаціональних корпораціях [Електронний ресурс] / Н.В. Безрукова, В.А. Свічкарь // Ефективна економіка. – 2014. – № 2. – Режим доступу: http://nbuv.gov.ua/UJRN/efek_2014_2_24

К.Р. Пітько, студент,

В.М. Шевченко, канд. держ. упр., доц.

Університет імені Альфреда Нобеля, м. Дніпро, Україна

АНАЛІЗ РИНКУ КОРПУСНИХ МЕБЛІВ В УКРАЇНІ

Підвищення рівня конкурентоспроможності підприємств будь-якої форми власності, оптимізація їх функціонування і елементарне виживання в ринковому середовищі - фундаментальна проблема сучасної економіки. Від її вирішення багато в чому залежить якість відтворювальних процесів, прибутковість підприємств, їх адаптація до ринкових умов і подальше економічне зростання [1, с. 125].

Проаналізувавши ринок меблів, можна визначити, що відбулася зміна структури виробництва, в результаті підвищення курсу валюти, великі корпусні конструкції закордонного виробництва стали занадто дорогі і споживання продукції вітчизняного виробника зросло, як і обсяги виробництва, так у 2017р. воно збільшилось на 28% порівняно з попереднім роком, а у 2018р. на 8% [2].

За оцінками статистичної служби в наступні пару років за умов зростання української економіки ринок виробництва меблів буде зростати на 8-10% кожного року. Частка вітчизняних виробників збільшилась за рахунок зменшення конкуренції від іноземних компаній. Головними лідерами на регіональному ринку виробництва меблів (рис. 1) є такі компанії: Стул та Стіл, LuxMebel, Donna, ІКЕА і Sofa.

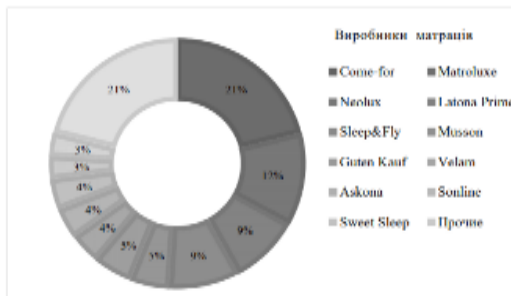


Рис. 1. Доля ринку компаній, що виробляють велику корпусну мебель в Україні, % [2]

Отже, експерти меблевого ринку виділяють наступні тенденції його розвитку в Україні в 2019 році: найбільш активними темпами розвивається виробництво домашніх меблів, при цьому, в економічній сегменті лідируючі позиції з продажу займають саме українські виробники; швидкими темпами розвивається виготовлення офісних меблів, чому сприяє зростання популярності використання дизайну офісних приміщень; поява мультибрендових гіпермаркетів меблів; активне зростання популярності онлайн-продажів серед більшості виробників; переорієнтація вітчизняних виробників від однотипних меблів на створення унікальних пропозицій.

Список використаних джерел

1. Фатхутдинов, Р.А. Конкурентоспособность организации в условиях кризиса: экономика, маркетинг, менеджмент: учебник / Р.А. Фатхутдинов. – М.: Маркетинг; Дашков и Со, 2009. – 892 с.
2. Огляд ринку меблів в Україні: тенденції розвитку [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://rubarbs.com/ua/article/oglyad-rinku-mebliv-v-ukraini-tendentsii-rozvitku>

К.Р. Питько, студент Університету імені Альфреда Нобеля, м. Дніпро, Україна БРЕНДИНГ ЯК ІНСТРУМЕНТ ПІДВИЩЕННЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ

В умовах інтенсивної конкуренції, коли серед ключових факторів успіху підприємств відокремлюють відносини зі споживачами, персонал та нематеріальні активи, концепція брендингу набуває все більшого значення і стає відповіддю на потреби в нових формах забезпечення конкурентоспроможності товарів та послуг. Отже, дослідження брендингу як фактору конкурентоспроможності підприємства є актуальним.

Індивідуальність брэнда формують такі складові: вміння підкріплювати повідомлення про торгову марку реальними даними, рішучість у досягненні поставленої цілі, готовність представити споживачам об'єктивні докази щодо заявлених позицій торгової марки, постійне вдосконалення характеристик продукції (товару або послуги), підтримка високого рівня якості продукції, здатність створювати ефективне комунікаційне забезпечення, здатність створювати і відстоювати бездоганну репутацію торгової марки, ефективні інформаційні заходи: випробування, обміну товару на рівні сучасного зразка, що забезпечують гарантійне обслуговування і високий рівень сервісу. Таким чином, індивідуальність брэнда – це сукупність особливостей, які сприяють самоідентифікації споживача з торговою маркою, яке проявляється в купівельній поведінці. Марка, що володіє такими характеристиками, належить до сильних брэндів, тобто здатна притягати до себе споживачів. Індивідуальність брэнда визначається: вишуканістю – оригінальним дизайном; ширістю – об'єктивним відображенням характеру; яскравістю – унікальними, модно-яскравими гранями; компетентністю – авторитетними знаннями про товар, що свідчать про впевненість і лідерство товару або компанії [1].

В теперішній час сильні брэнди стають необхідною умовою досягнення стійкого і тривалого ринкового успіху компанії шляхом надання можливості призначати більш цінну без зміни обсягу продажу; забезпечення більш стабільного попиту; створення бар'єрів вступу на ринки нових конкурентів. В свою чергу, зменшується вартість залучення капіталу, витрати на залучення та утримання кадрів, а активний збут та лояльність споживачів призводять до скорочення витрат на збут і до більш сприятливих умов постачальників. Крім того, досягається ефект масштабу завдяки збільшенню обсягів продажу [2].

При правильному використанні переваг брэндового товару, а саме при встановленні на нього преміальної ціни, цей актив здатен принести підприємству додатковий прибуток. Адже лояльні покупці завжди готові заплатити за нього більш високу ціну. Також для обґрунтування високої ціни компанія-виробник може вживати заходи, спрямовані на підвищення споживчої лояльності. Стратегія преміального ціноутворення полягає в тому, що підприємство встановлює ціну на такому рівні, який сприймається як дуже високий по відношенню до економічної цінності товару, але співвідношення ціни та якості влаштовує споживачів певного сегмента ринку. Та слід пам'ятати що клієнт вас цінує за вашу конкурентну перевагу, яка повинна бути об'єктивно підкріплена.

Список використаних джерел

1. Кендюхов О.В. Бренд-менеджмент: [навч. посібник] / О.В. Кендюхов, К.Ю. Ягельська, Д.С. Файвішенко. – Донецьк: ДонНТУ, 2013. – 459 с.

2. Шаманська О.І. Брендінг як напрямок маркетингової діяльності підприємства/ О.І. Шаманська, В.Г. Саветін, Ю.А. Марчук [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.economy.nauka.com.ua/?op=1&z=1846>

Науковий керівник: В.М. Шевченко, канд. держ. упр., доц.

В.В. Плаксії, студентка

Університет імені Альфреда Нобеля, м. Дніпро, Україна

НЕЙРОЛІНГВІСТИЧНІ КАНАЛИ МАРКЕТИНГОВОГО ВПЛИВУ НА СПОЖИВАЧІВ

Що таке нейромаркетинг? Нейромаркетинг – це спосіб впливати на вибір клієнта на підсвідомому рівні. Він дозволяє визначити ставлення споживача до продукції ще до того, як він сам його усвідомив, і навіть більше – впливати на нього [1].

За допомогою нейромаркетингу визначаються когнітивні установки для створення максимально ефективної реклами. Просто кажучи, маркетологи отримали у свої руки деякі ключі від секретів мозку, та можуть вибудовувати рекламні компанії та прогнозувати їх результати з високим ступенем ймовірності.

Усі зусилля маркетологів спрямовані на те, щоб прив'язати рекламне звернення в голові у споживачів до певного когнітивного упередження. Тобто змінити хід думок людини до того моменту, коли вона їх усвідомить та прийме як точку зору.

Канали впливу на споживачів:

- Зір – має найзначніший вплив, адже більшість людей візуали. Тому грамотне кольорове рішення для дизайну логотипа, упаковки та сайту дуже важливо для успішного брендінгу компанії. Особливо привертають увагу яскраві кольори. На думку Ніколаса Коро, червоний колір – це єдиний колір, який не перевертається в кришталіку, а значить випереджає інші кольори і їх сприйняття.

- Слух – часто на спонтанні покупки нас спонукає фонова музика, котра грає в магазині. В різних магазинах грає різна музика, вона водночас легка, але досить динамічна та ритмічна.

- Нюх – у кафе, ресторанах, продуктових магазинах використовують аромати, що підвищують апетит. У магазинах взуття – запах шкіри, біля кав'ярні ароматний запах кави, всі ці аромати надихають нас на покупку.

- Смак – методи нейромаркетингу дозволяють висліджувати реакцію мозку на той чи інший смак, та отримані дані використовують для того, щоб поліпшити смак та якість продуктів.

- Дотик – покупець завжди прагне повноцінно оцінити товар перед тим, як його купити. В цьому дуже допомагає те, що людина може спробувати товар на дотик. Наприклад, якщо це ручка – людина спробує нею щось написати та це допоможе їй зробити правильний вибір.

Сенсорний маркетинг – це той тип маркетингу, основним завданням якого є вплив на емоційний стан покупців та їх почуття з метою збільшення продаж. А емоційно нейтральну рекламу людина навіть не помічає. Таким чином, нейромаркетинг – новий напрям дослідження, що дозволяє фірмі бути більш конкурентоспроможною на ринку.

Список використаних джерел

1. Нейромаркетинг, або Як заволодіти мозком покупця. Блог про Інтернет маркетинг [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://slaidik.com.ua/nejromarketing-abo-yak-zavoloditi-mozkom-pokuptsya/>

Науковий керівник: О.Ю. Красовська, канд. екон. наук, доц.

В.Г. Плахтій, студентка

Університет імені Альфреда Нобеля, м. Дніпро, Україна

ФОРМУВАННЯ СТРАТЕГІЇ РОЗВИТКУ ВИРОБНИКІВ ПАПЕРОВО-БІЛОВОЇ ПРОДУКЦІЇ НА ЦІЛЬОВИХ РИНКАХ

Велике обмеження імпорту зошитів в Україну (через зростання митних тарифів на зошити на 25%, порівняно з офсетним папером; введення ПДВ на імпорт зошитів; введення обов'язкової сертифікації у 2002 році посприяло формуванню умов кризи вітчизняного виробництва зошитів в Україні [1; 2].

Наразі вітчизняні паперові продукти та потужності їх виробництва можуть повністю задовольнити потребу в зошитах. За даними "Укрпапірпрому" ринок учнівських зошитів зараз активно збагачується і, обсяг реалізації в Україні щорічно становить близько \$30 млн. в роздрібних цінах, або 450 млн шт. Якщо не враховувати офісну продукцію, то за цінами виробника це становить близько 20–22 млн дол. Всього в Україні зошити виготовляють 107 підприємств, з них 17 входять в «Асоціацію виробників зошитів». На 12 виробників припадає 90% всього обсягу виробництва зошитів, серед яких «Понінківський комбінат», «Біблос», м. Львів, «Поліграфіст», м. Київ, «Преса України», м. Київ, «Поліграфсервіс», м. Харків.

Поряд з традиційними поліграфічними підприємствами, які засновані на державній формі власності, виникло багато поліграфічних підприємств, заснованих на приватному капіталі. Ці підприємства в основному зорієнтовані на спеціальні ринкові ніші. Вітчизняних виробників зошитів можна звести в чотири групи: виробники відомих торгових марок: «Бріск», «Тетрада», «Зошит України», «Мрії збуваються», Видавництво «Поділля» і «Школярник», які реалізують продукцію в Україні та за її межами; виробники, які обслуговують місцеві ринки: «Дрогобицька міська друкарня» та ін.; виробники офісної продукції; підприємства, які розміщують замовлення на виготовлення, не маючи своїх виробничих потужностей.

За останні три роки ринок паперово-білових виробів активно розвивався. Доволі сильна конкуренція серед вітчизняних паперово-білових виробів відчувається у секторі шкільних зошитів середньої вартості. Ринок зошитів перебуває на стадії насичення. Рентабельність виробництва паперово-білових виробів змінюється, але перевищує 15%. Попит на вітчизняну білово-паперову продукцію збільшується щороку, ринок по деяких асортиментних групах не сформований (наприклад офісна продукція), тому ця галузь є перспективною для інвестування. Основна сировина та матеріали, які використовують вітчизняні виробники зошитів в Україні, майже не виготовляється. Сировину, як правило, імпортують виробники самостійно, або купують на українському ринку у посередників. Для потужних виробників зошитів характерна широка географія закупівлі сировини та варіація її цінової пропозиції.

Список використаних джерел

1. Котлер, Ф. Маркетинг 3.0. От продуктов к потребителям и далее к человеческой душе/Ф.Котлер, А. Сетгиван, Х. Картаджайя. – М.: Альпина Бизнес Букс, 2012. – 240 с.

2. Журнал "Маркетинг в Україні" .Видавництво: Українська Асоціація Маркетингу.

Науковий керівник: А.Д. Мостова, канд. екон. наук, доц.

Д.Д. Подгорний, студент

Університет імені Альфреда Нобеля, м. Дніпро, Україна

ІНСТРУМЕНТИ ТА СТРАТЕГІЇ ТРЕЙД-МАРКЕТИНГУ

Трейд-маркетингом можна вважати комплекс заходів по просуванню товару, спрямований на підвищення ефективності взаємодії з учасниками маркетингового каналу (дистриб'юторського ланцюжка) від виробника до покупця продукції. Торговий маркетинг розглядає ринок як полігон, як можливість реалізувати товар, «просунути його споживачу», зробити товар і послугу більш доступними для покупця, доступно донести інформацію про пропозицію компанії [1]. Трейд-маркетинг містить в собі грошове і змагальне стимулювання посередників і торгового персоналу організації або компанії. По суті, торговий маркетинг є необхідним і виступає єдиним доступним засобом розвитку і просування на ринку невеликих компаній. Активна вплив передбачає мотивацію до роботи з брендом всіх, хто знаходиться між товаром і його користувачем: від оптових агентів до маленьких магазинчиків крокової доступності.

Стратегії торгового маркетингу часто є частиною спільної маркетингової стратегії бізнесу. В першу чергу вони спрямовані на отримання максимальних економічних результатів – підвищення об'єму продажів та прибутковості бізнесу. Важливим є те, що самі стратегії повинні давати максимально ефективний результат при мінімальних затратах на їх реалізацію. Функціонально стратегії трейд-маркетингу мають декілька напрямків. Виділяють стратегії спрямовані на взаємодію з усіма

представниками дистриб'юторського ланцюжка, стратегії співробітництва зі споживачами, тобто з цільовою аудиторією та стратегії мерчандайзингу [2]. Ці напрямки відіграють важливу роль, адже головною метою першого є налагодження і забезпечення надійної роботи всіх ланок маркетингового каналу – від виробника до споживача. Система ключових показників команди продажів дозволяє: визначити потенційне зростання обсягу продажів в певному каналі збуту або на певній території; запланувати необхідну кількість ресурсів для реалізації потенційного зростання; дати оцінку досягнення поставлених цілей по каналу збуту або території продажів. Другий напрямок – програма співпраці з клієнтами, або як її ще називають трейд-маркетингова активність включає розробку різноманітних акцій, бонусів, систем знижок, тобто інструментів торгового маркетингу. Основу третього напрямку – мерчандайзингу, складає розробка рекомендацій щодо представництва продуктів на кожному етапі реалізації.

Стратегія мерчандайзингу дозволяє вирішити наступні проблеми: визначити пріоритетні, основні і додаткові позиції товару; визначити скільки позицій повинен включати в себе асортимент кожної торгової точки; визначити місце в торговому каналі для конкретного продукту (категорія продукту, зона розміщення в категорії, додаткові місця продажу); формування мінімального необхідного запасу по кожній позиції товару [2].

Пріоритетними на даний момент вважаються наступні інструменти стимулювання збуту і трейд-маркетингу: низькі ціни і промо; каталоги продукції (покущі стали більше звертати на них увагу в пошуках знижок); просування в інтернеті; комунікації безпосередньо в роздрібних точках; створення нових місій в магазинах для заміщення пропозиції hогеса, яка активно втрачає клієнтів; власні торгові марки мереж.

В сучасному світі панує діджиталізація та персоналізація. Тому не дивно, що саме персоналізація є одним з ключових трендів трейд-маркетингу XIX-го століття. Персоналізація дозволяє протистояти комодизації, тренду, що лякає свою новою нормальністю, коли споживач втрачає лояльність до брендів, концентрується на задоволенні своїх потреб там і тоді, де і коли це можна зробити оптимальним для нього чином.

При грамотному підході та чіткому формулюванню задач, просування товарів за допомогою інструментів трейд-маркетингу призводить до істотного підвищення конкурентоспроможності товару та збільшення рівню продажів. Стратегії даних заходів завжди повинні відповідати загальному напрямку розвитку бренда, його позиціонуванню.

Список використаних джерел

1. Котлер Ф. Маркетинг менеджмент: пер. с англ., изд. 12-е. / Ф. Котлер, К.Л. Келлер. – СПб.: Питер, 2008. – 820 с.
2. Інструменти трейд-маркетинга. Стратегія трейд-маркетинга [Електронний ресурс]. – Режим доступу <https://malbusiness.com/instrumentyi-treyd-marketinga/>
Науковий керівник: С.С. Яременко, канд. екон. наук, доц.

А.Н. Подлесная, студентка Університету імені Альфреда Нобеля, м Дніпро, Україна НЕЙРОМАРКЕТИНГ ЯК ІННОВАЦІЙНИЙ ІНСТРУМЕНТ ПРОСУВАННЯ

Нейромаркетинг – нове поле маркетингових досліджень, яке вивчає сенсорні, когнітивні та емоційні відповіді споживачів на маркетингові стимули. Напрямок нейромаркетингу, який є комбінацією двох сфер знань – неврології та традиційного маркетингу, є досить новим, адже початок його використання виробниками простежується тільки в кінці XX ст. Серед іноземних учених, які зробили вагомий внесок у вивчення нейромаркетингу, варто використати таких, як: М. Ліндстром, А. Трайндл, Е. Плессі, П. Глімчер, Р. Солсо, Р. Дулі та ін. Вітчизняні вчені О.Д. Бойко, О.В. Босак, А.А. Копейко, Е.Ю. Кан та ін. присвятили увагу вивченню психологічних механізмів поведінки споживачів.

В основі нейромаркетингу лежать результати дослідження психологів, за якими переважна більшість пізнавальної діяльності людини й усього мислення, включаючи емоції, походять із підсвідомості, тому основне завдання, яке стоїть перед маркетологами – розробити підходи до ефективного маніпулювання підсвідомою діяльністю мозку для ефективного впливу на споживача [1; 2].

Нейромаркетинг використовує безліч методів, що дають змогу виявити підсвідоме ставлення споживача до продукції: дизайну, реклами та його складових елементів.

Нейромаркетинг – новий інструмент впливу на споживачів, що поєднує в собі всі ефективні стратегії звичайного маркетингу з наукою про мозок, підкріпленою діагностичними методами дослідження та експериментами. Маніпуляції з підсвідомістю споживача призводять до збільшення продажів та прибутку. Технології нейромаркетингу в умовах сучасного бізнесу досить стрімко набувають популярності та дедалі більше використовуються як потужний інструмент впливу на поведінку цільової аудиторії. Проте варто зауважити, що найбільший ефект ці технології забезпечують за системного використання їх у маркетинговій кампанії.

Нейромаркетинг, безумовно, є інноваційним та перспективним інструментом просування. Однак можливість його використання у роботі тієї чи іншої компанії необхідно ретельно обмірковувати заздалегідь. Застосування методів нейромаркетингу вимагає значних коштів, які представники малого та середнього бізнесу не можуть собі дозволити. Нейромаркетинг сьогодні є однією з технологій маркетингу майбутнього, тому потребує подальшого вивчення.

Список використаних джерел

1. Нейромаркетинг [Електроний ресурс]. – Режим доступу: <https://uk.wikipedia.org/wiki/>
2. Нейромаркетинг як засіб психологічного впливу на споживача [Електроний ресурс]. – Режим доступу: <http://vestnik-econom.mgu.od.ua/journal/2018/30-2018/16.pdf>
Науковий керівник: О.Ю. Красовська, канд. екон. наук, доц.

Е.С. Подмогиляная, студентка

Університет імені Альфреда Нобеля, г. Дніпро, Україна

ПРИЧИНИ УХОДА КЛИЕНТА К КОНКУРЕНТУ

Іноді клієнти відмовляються від продукту або послуги на користь конкурента. Наприклад, клієнт може перевести гроші з одного банку в інший, якщо він почав відчувати незадоволення обслуговуванням клієнтів. Це є постійною загрозою для бізнесу – якщо ви не будете задовольняти своїх клієнтів, ваші конкуренти не упустять свій шанс.

В англійській мові це явище стало відомим під назвою «Customer switching». В словарі ж російськомовного маркетолога термін «switching» має інше значення. Світчинг (switching) – обмін однієї або кількох продукцій конкурента на нову упаковку рекламуваного бренду.

Проблема переключення на конкурента не однакова для різних видів діяльності. Наприклад, магазин матрасів може не залежати так сильно від постійних клієнтів. Замість цього він може зосередитися на пропозиції привлекательних пропозицій для залучення нових покупців. Ціни зі знижкою мотивують не переключатися на конкурентів, тому споживачі можуть миритися з безлічним обслуговуванням, наприклад, у спеціалізованих магазинах. І навіть якщо покупці змінюються, прибуток магазину матрасів не залежить від одних і тих же клієнтів. Матрас – рідко купувана річ, тому магазин повинен постійно орієнтуватися на залучення нових покупців.

Напротив, переключення споживачів є серйозною загрозою для підприємств, які надають послуги, надавані неперервно, згідно з «Руководством по изменениям в поведении потребителей» Виктории Уэллс и Дж. Р. Фоксалла [1]. Наприклад, банки, оператори сотової зв'язі та страхові компанії надають клієнтам постійний сервіс. Тому вони особливо чутливі до цього. Фактори, які спонукають клієнта переключатися, залежать від характеру бізнесу, але, як правило, погоне якість обслуговування є основною причиною. Наприклад, споживачі можуть відмовитися від вас, тому що неякісний сервіс не відповідає їхнім потребам, що змушує їх вибрати одного з ваших конкурентів.

За словами Уэйна Д. Хойера і Дебори Дж. Макінніс, скада є ще однією можливою рушійною силою уходу к конкуренту. Коли ваш продукт або послуга більше не є новими і цікавими для споживачів, вони можуть піти просто ради

разнообразия. Например, рестораны должны сочетать традиционные блюда с новинками на рынке общепита, которые создают волнение и интригу.

Согласно исследованию Nielsen (2013) о лояльности клиентов, смена бренда может происходить по 5 основным причинам, но в основном из соображений цены: лучшая цена (41%); лучшее качество (26%); лучшее обслуживание (15%); лучший выбор (10%); лучшие характеристики (8%) [2]. Из-за доминирующей роли ценообразования рыночная тактика, такая как ценообразование по проникновению, эволюционировала, чтобы предложить убедительный стимул для перехода. Наряду с этим существуют такие факторы, как неудовлетворенность обслуживания, плохое расположение, этические проблемы, например, продажа небезопасных продуктов, а также изменение уровня доходов клиентов.

Таким образом, предотвратить потерю клиентов можно путем получения обратной связи и постоянной оптимизации обслуживания. Вы не можете угодить всем, но усилия могут иметь большое значение. Если ваши покупатели чувствуют, что вы боретесь за их интересы, то лояльность к бренду будет развиваться, и ваш бизнес будет меньше подвергаться угрозе массового ухода к конкуренту.

Список использованных источников

1. Handbook of Developments in Consumer Behaviour. Front Cover. Victoria Wells, G. R. Foxall. Edward Elgar, 2012 . Business & Economics. 602.

2. “The Price is Right: Incentives That Stimulate Switching Behavior”. Nielsen (2013) [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.ro.nielsen.com › insights › news>

Научный руководитель: В.Н. Шевченко, канд. гос. упр., доц.

Д.Е. Подус

Школа английского языка SkyEng, г. Киев, Украина

КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТЬ УКРАИНЫ НА МИРОВОМ РЫНКЕ

В экономике любой страны одним из самых важных показателей является индекс конкурентоспособности. В Украине изучением этого вопроса занимается множество отечественных ученых – Б.Кваснюк, Д.Лукьяненко, Я.Жалило, А.Поручник, И.Сиваченко и другие [1]. В определении термина конкурентоспособность заключается владение свойствами, создающими преимущества для субъектов экономического соревнования. Разброс объектов, к которым применимо это определение крайне велик – это могут быть организации и предприятия, их объединения, образующие холдинги, и даже отдельные страны и их группировки, выступающие в качестве масштабных субъектов конкурентной борьбы.

Важность конкурентоспособности определяется постоянным ростом независимости экономики, в частности рынков капиталов, из-за чего становится почти невозможным существование подлинно национальной политики конкретной страны. Все страны мира обязаны поддерживать и увеличивать сотрудничество и конкуренцию с другими странами, при том, темпы их общественного и политического развития не всегда успевают синхронизироваться с темпами экономического роста. Из вышесказанного получается, что конкурировать – значит укреплять свое положение относительно других стран, приобретая больше веса в переговорах, где политические и экономические силы объединяют свои стратегии в единую систему.

Наиболее используемый метод оценки, основанный на методике рейтингового сравнения, используется исследователями из Всемирного Экономического Форума (ВЭФ). Главным статистическим средством для оценки конкурентоспособности государств является Индекс глобальной конкурентоспособности (ИГК). ВЭФ определяет конкурентоспособность как набор институтов, политических мер и факторов, обуславливающих уровень производительности страны [2]. По индексу глобальной конкурентоспособности Украина занимает 85 место по информации 2019 года, с учетом того что в 2009 году занимала 82 место.

В 2019 году Украина значительно опустилась по рейтингу экономического развития ВЭФ по сравнению с прошлыми годами. Таким образом, на настоящий момент можно выделить 10 пунктов экономического развития, и место в рейтинге, которое Украина занимает по состоянию на 2019 год (по данным ВЭФ).

1. Рейтинг валового внутреннего продукта 59 место (130.8 млн долларов США).
2. Рейтинг валового национального продукта 141 место (2,660 долларов на человека).
3. Рейтинг экономической свободы 147 место (индекс 52.3 и соответственно относится к странам с преимущественно несвободной экономикой)
4. Рейтинг глобальной конкурентоспособности 85 место (индекс 57.0)
5. Рейтинг ведения бизнеса 64 место
6. Рейтинг защиты прав собственности 119 место (в среднем из 4 показателей 4.1 по 10 бальной шкале)
7. Рейтинг международной торговли 83 место (индекс 3.8)
8. Рейтинг привлечения прямых иностранных инвестиций 62 место (2,476 млн долларов США)
9. Рейтинг потребления электроэнергии 56 место (3549.8 кВт/час на человека)
10. Рейтинг продовольственной безопасности 63 место (индекс 55.7)

Исходя из данных, пунктами, требующими первоочередного вмешательства, являются увеличение ВВП, приумножение экономической свободы и внедрение инноваций в систему прав собственности. Конкурентоспособность также является важным вектором развития страны, однако именно этот показатель опирается на данные других экономических нормативов.

Наилучший путь к сохранению стабильных темпов экономического развития в посткризисных условиях состоит в повышении конкурентоспособности и совершенствовании экономики в целом, при этом обязательно должны присутствовать постоянные инновации в ведении бизнеса как малого, так и большого. В сравнении со многими странами, где есть либо человеческие, либо сырьевые ресурсы, Украина имеет и первые и вторые. В нашей стране еще сохранился огромный экономический потенциал, унаследованный от СССР, на этом акцентируют внимание в своих аналитических докладах многочисленные отечественные авторы и международные аналитические организации, и нет каких-либо объективных фундаментальных барьеров для ее развития.

Список использованных источников

1. Fylyuk H., Honchar I., Kolosha V. The Interrelation between Economic Growth and National Economic Competitiveness: The Case of Ukraine //Journal of Competitiveness. – 2019. – Т. 11. – №. 3. – С. 53.
2. Рейтинг стран мира по уровню экономического развития: Аналитический портал «Гуманитарные технологии» [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://gtmarket.ru/countries/ukraine>. Дата обращения: 27.03.2020.

Т.А. Познякова, студентка,

В.М. Шевченко, канд. держ. упр., доц.

Університет імені Альфреда Нобеля, Дніпро, Україна

НАПРЯМИ ПІДВИЩЕННЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ УКРАЇНИ НА СВІТОВОМУ МЕТАЛУРГІЙНОМУ РИНКУ

Чорна металургія є провідною галуззю Української промисловості. Вона також сприяє розвитку і інших галузей національної економіки, зокрема: машинобудування, будівництва, вугільної, коксохімічної, енергетичної, транспортної.

Після здобуття незалежності Україна успадкувала від колишнього СРСР потужний гірничо-металургійний комплекс, який за своїми масштабами становив понад 35% колишнього загальносоюзного гірничо-металургійного комплексу. Проте глибока та затяжна економічна криза 1991–1995 рр., розрив економічних зв'язків між колишніми споживачами та металургами України, дефіцит обігових коштів унаслідок інфляції та неплатежів, згортання бюджетного фінансування, тиск потужних конкурентів на внутрішньому і зовнішньому ринках, дефіцит керованості розриву технологічно пов'язаних підприємств призвели до погіршення фінансово-економічних показників і різкого скорочення темпів зростання металургійного виробництва. Зокрема, за цей період обсяги виплавки чавуну скоротилися на 52,4%, сталі – на 53,4 [1].

Сьогодні металурги роблять внесок у ВВП країни понад 20%, 12% загального обсягу податкових надходжень до державного бюджету. Завдяки експорту металургійної

продукції бюджет країни отримус понад 40% валюти. Нещодавно Україна входила до 10 світових лідерів з виробництва сталі, виплавляючи біля 30 млн. т. Зараз посідає 11-12-те місце, обсяг виробництва становить лише 22,9 млн т. сталі [2].

Величезного удару по виробництву чорній металургії України завдав військово-політичний конфлікт на Донбасі. Але справедливо зазначити, що спад обсягів виробництва сталі в 2015 році спостерігався у всьому світі.

Світовий ринок первинної сталі є висококункуретним. На відміну від розвинених країн світу, в Україні останні 30-35 років в не будували технічно нових виробництв. Підприємства проводили лише вибіркову модернізацію. Для того, щоб вітчизняна металургія рухалась у напрямку світових тенденцій необхідно розробити ряд заходів:

- модернізація діючих підприємств, з урахуванням сучасної структури металургійного виробництва;
- будівництво електрометалургійних заводів, це перспективний напрямок для розвитку галузі;
- урізноманітнення асортименту;
- підвищення якості;
- впровадження у виробництво ресурсо – зберігаючих та екологічно чистих технологій світового рівня.

У цілому ж визначальним чинником формування попиту на продукцію української чорної металургії на найближчу перспективу поза всяким сумнівом лишається кон'юнктура світового ринку.

Список використаних джерел

1. Металургія України: З чого починалося і що маємо? [Електронний ресурс]. – Режим доступу: https://dt.ua/promyshliennost/metallurgiya-ukrayini-306344_.html
2. Українська чорна металургія: стан, проблеми, перспективи [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://www.nbuviap.gov.ua/index.php?option=com_content&view=article&id=2063:ukrajinska-chorna-metallurgiya&catid=8&Itemid=350

Т.И. Полковникова, студентка

Університет імені Альфреда Нобеля, г. Дніпро, Україна

МАРКЕТИНГ «ИЗ УСТ В УСТА» КАК ИНСТРУМЕНТ ПРОДВИЖЕНИЯ

Маркетинг «из уст в уста», или сарафанное радио– это бесплатная форма рекламы, когдапользователи рассказывают другим людям, почему им нравится какой-либо товар, услуга [1]. Этот метод является более эффективнымпо сравнению с другимивидами маркетинга, так как не требует затрат или они являются минимальными. По статистике,75% людей не верят рекламе, но 84% верят рекомендациям бренда, полученным от друзей [2].

Проще говоря, люди доверяют мнению друзей, близких, знакомых, которые не заинтересованы в выгоде от продажи этого продукта или услуги. Потенциальный клиент в 4 раза чаще покупает, если его рекомендовал друг, а не герой рекламы. Потому что потенциальный покупатель знает, если товар плох, то близкие люди его бы не советовали. Большинство потребителей утверждают, что друзья и семья являются их основным источником узнаваемости бренда. Чем больше клиенты говорят о ваших продуктах или услугах, тем сильнее растет спрос на товар или услугу.

Момент общения – идеальное время, чтобы пообщаться с покупателями и рекомендовать их своим друзьям. Это создает уникальный эффект, поскольку позволяет клиентам тесно взаимодействовать с вашим брендом, что повышает лояльность и частоту повторных покупок, и в то же время дает совершенно новые возможности для привлечения новых клиентов через друзей. Как говорит Э. Серновиц, «Заработайте уважение и положительные отзывы клиентов – и они сделают все остальное» [3].

Результативность маркетинга «из уст в уста» может быть выражена в решении следующих задач: рассказать о новом продукте, дать потребителям возможность лично оценить новинку; провести пилотное тестирование продукта среди целевой аудитории; провести исследование инсайтов целевой аудитории; запустить активное обсуждение среди целевой аудитории бренда; инициировать «первую покупку»; информирование о

ребрендинге товара, появлении у него новых свойств; повысить узнавание марки; повысить доверие к бренду; не тратить бюджеты на нецелевые контакты и др.

Любая организация, которая может побудить людей распространять информацию о продукте, это маркетинг «из уст в уста». Это полезно для коммерческих, а также для некоммерческих целей, таких как политические кампании.

Данный метод хорошо работает в сетевом маркетинге. Например, немецкая компания «LR», которая набирает популярность в Украине, основное привлечение клиентов обеспечивает через знакомых, коллег и родственников. Большая часть продукции – продукты для здоровья и средства по уходу за домом, или косметика. Данная компания устраивает встречи для привлечения потребителей, на которые сотрудники приглашают друзей, родственников, знакомых и тем самым увеличивают спрос на товары.

Ссылаясь на изложенное выше, можно подтвердить, что данный способ маркетинга является одним из самых эффективных. Главное в этом методе – понимать и чувствовать потребителя, изучать его пожелания и прислушиваться к его словам.

Список использованных источников

1. Маркетинг «из уст в уста» [Электронный ресурс]. – Режим доступа: https://ru.m.wikipedia.org/wiki/Маркетинг_из_уст_в_уста

2. 7 Must-Have Word-of-Mouth Marketing Strategies [Infographic] [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.impactbnd.com/blog/word-of-mouth-marketing-strategies-infographic>

3. Сернович Э. Сарафанный маркетинг. Как умные компании заставляют о себе говорить. – М.: МИФ, 2012.

Научный руководитель: И.В. Тараненко, д-р экон. наук, проф.

С.В. Положай, магистрант Университет имени Альфреда Нобеля, г. Днепро, Украина УКРАИНСКИЙ ПРОИЗВОДИТЕЛЬ МЕТАЛЛОПЛАСТИКОВЫХ ОКОН СТЕКО: ИТОГИ И ПЕРСПЕКТИВЫ РАЗВИТИЯ

Начиная с 2015 года рост производства Steko составлял 50%, в 2019 году темпы прироста значительно уменьшились – производство выросло всего на несколько процентов, но при этом увеличилась стоимость среднего окна. Если сравнивать цены на окна в 2006 году, то мы продавали одно окно за 100 евро. Спустя два-три кризиса цена за окно опустилась до отметки в 52 евро, то есть почти в два раза. Дно было в 2014 году, в 2019 году мы наконец-то оттапливаемся от этого «дна», стоимость окон постепенно достигает реальной стоимости окна, а не демпинговой. Компания закладывает в цену улучшение комплектующих, добавление тех комплектующих, которые должны быть в окне.

Компания прогнозирует, что рынок вполне может упасть в 2020 году на 10% и более, продолжая тенденцию 2019 года, когда у многих компаний продажи «просели» на 10%. Но даже для того, чтобы рынку «выплыть», должны «сойтись» сразу несколько факторов. Компании должны больше внимания уделять продвижению бренда и развитию дилерской сети, а также строить корректную работу с дилерами и конечными покупателями [1; 2].

Среди основных тенденций рынка – запрос потребителей на качество, энергоэффективность, экономичность и экологичность окон. Постепенно происходит смещение от эконом сегмента – 20% рынка, к сегментам «стандарт» и «премиум». На них приходится порядка 50% и 30% соответственно. Продажа окон даже в самый жестокий кризис по данным Steko составляет 1 к 10, то есть один из десяти человек обязательно покупает окно, сегодня это каждый шестой житель Украины значит спрос выше минимума.

Целевая аудитория – это активные потребители в возрасте 25-55 лет, в большинстве случаев это женщины. «Все меньше покупателей, которым больше 55 лет, а молодежи до 25 лет не до квартир и не до окон. Наша аудитория – это средний класс с доходом около 25 000 гривен в месяц на семью, которые могут купить несколько окон либо разово, либо поэтапно.

Если рассмотреть спрос по географическому признаку, то в Steko отметили, что самые дешевые окна выбирают на юге Украины. Там покупатели до сих пор выбирают

самое дешевое окно – трехкамерный профиль и однокамерный стеклопакет. Самые дорогие окна выбирают западные регионы Украины – многокамерные профили, ламинация, эстетически красивый стеклопакет.

В планах компании на 2020 год вырасти в среднем сегменте, увеличить долю продаж дорогих окон за счет ввода новой комплектации. Также Steko представлен в сегменте экономичных окон, поскольку большинство потребителей склонны экономить, но при этом срок службы такого окна должен превышать 5 лет.

Следуя запросам потребителей и стараясь опередить рынок, в 2018-2019 году Steko решила внести изменения в линейку продукции, в частности, улучшить оконный профиль.

В 2018 году компания обновила линейку профилей, сделала пятикамерный профиль, шести и семикамерные. И как лидеры рынка задали темп другим производителям окон. И следом за нами все участники рынка повторили все наши действия. Теперь у профиля 60 мм – не четыре, а пять камер, а у профиля 70 мм – пять, шесть и даже семь камер. Все это дает повышенные теплоизоляционные и шумопоглощающие свойства окну.

В 2020 году компания реализует очередные улучшения и вводит ещё супер тёплые профили. Цель компании – изготавливать идеально тёплые качественные окна и она к этому уверенно идёт. Миссия компании – остеклить самые красивые дома в мире [2].

В прошлом году компания также ввела линейку многокамерных профилей глубиной 85 мм, они производятся в Европе. В Украине наблюдается тренд, когда примерно 30% покупателей хотят приобретать окна исключительно немецких производителей с немецкой фурнитурой. Изменения коснулись не только профилей, но и оконных стекол. Компания уже три-четыре года использует в производстве мультифункциональные стекла от компании Pilkington с двойным покрытием серебром. Оно сейчас является очень популярным в Украине, в Европе его еще не используют. Это архитектурное стекло, которое используется для обычных окон в квартирах и домах. Компания старается показать покупателю и рынку, что стеклопакеты должны быть зимой более теплыми, а летом отражать ультрафиолет, в итоге быть более прозрачными и шумоизоляционными.

Основными трендами 2020 года для компании станет востребованность более дорогих оконных конструкций, уход от сегмента эконом. Около 30% будет составлять дорогой сегмент, около 50% - средний (хороший профиль, теплый стеклопакет, надежная фурнитура), и на эконом сегмент доведется 20% (окна для помещений с пониженными требованиями к энергосбережению, бытовые и производственные помещения). Будет запрос на более широкий модельный ряд фурнитуры и комплектующих, противозломные окна, безопасные окна для детей и животных, энергосберегающие напыления. Потребитель хочет увидеть максимально большое количество вариантов на разный бюджет.

Изменения касаются не только комплектации окна, но и чувствительности потребителя к качеству услуг. В 2018-2019 году Steko активно стала развивать направление монтажа окон. Используя для окна и подставочного профиля (подоконника) парогидроизоляционные ленты. Компания переключилась с обычного монтажа на пену на теплый монтаж по ДСТУ.

Уже 15-й год Steko выполняет адресную доставку по всей стране. У компании 61 город, где она выполняет адресную доставку окон с заносом прямо в квартиру. Это серьезная работа, которую выполняют более 300 сотрудников складов компании, водителей и грузчиков. Конкуренты компании вынуждены подтягиваться в тех городах, где у нее есть доставка. Сегодня компания перешла на работу с дилерами в формате 24/7 – и принимает заказы от дилеров и днем и ночью.

Можно с полной уверенностью сказать, что компания Steko – это мастер в продаже, производстве, доставке и монтаже окон.

Список использованных источников

1. Рынок металлопластиковых окон в Украине в 2020 году может упасть на 8-10% [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://delo.ua/business/metalloplastikovyye-okna-366028/>.

2. Итоги года компании Steko [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.steko.com.ua/>

Научный руководитель: С.С. Яременко, канд. экон. наук, доц.

Ю.А. Поник, студентка
Університет імені Альфреда Нобеля, м. Дніпро, Україна

**УНІКАЛЬНА ТОРГОВА ПРОПОЗИЦІЯ
ЯК ОДИН З МЕТОДІВ ПІДВИЩЕННЯ
КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА**

Унікальна торгова пропозиція (УТП) – це відмінна, видатна характеристика продукту або бренда, на якій маркетингологи вибудовують рекламну кампанію. Термін «унікальна торговельна пропозиція» продукту спочатку був запропонований і використовувався тільки в рекламі [1]. За допомогою методу УТП в рекламних повідомленнях виділялася унікальна причина покупки товарів, яка була недосяжна для конкурентів. Надалі теорія УТП стала основною частиною процесу позиціонування товару, за допомогою методу УТП маркетингологи щодня винаходять точки диференціації продукту компанії від продуктів конкурентів [2].

З точки зору споживача, УТП – це причина, по якій споживачеві варто вибрати саме ваш товар, а не товар конкурентів. Три основних правила УТП – це унікальність, оригінальність пропозиції; важливість; реальна відмінність від конкурентів. Кожне рекламне повідомлення повинно говорити про унікальну вигоду. Звучати воно повинно приблизно так: «Тільки при купівлі товару нашої компанії ви купуєте унікальну вигоду, користь від покупки, яку неможливо отримати, купивши товар конкурентів» [3].

Унікальна вигода, яку пропонує продукт, повинна бути дуже важливою для цільової аудиторії. Чим сильніше вигода, тим більше нових клієнтів призведе до вас рекламне повідомлення. Водночас вигода має бути унікальною і не зустрічатися у конкурентів. Унікальність вигоди може бути «реальною», тобто ніхто з конкурентів не може запропонувати яку можна порівняти вигоду, або «помилковою» – тобто ніхто з конкурентів поки не пропонував цю вигоду і ви можете стати першим.

Втім складність виявлення УТП багато в чому залежить від специфіки товару. Чим більше масовою цільовою аудиторією володіє товар, тим більше широкомасштабними і високоєвартісними можуть стати дослідження для виявлення його УТП. Тож при формуванні УТП фірма повинна відповісти на питання: «Чим ваш товар кращий за товар конкурентів і чому?»

Яскравим прикладом УТП є компанії Apple та Samsung, які є провідними виробниками смартфонів. Ці дві компанії завжди конкурують і саме Apple дуже активно використовує УТП. Кожен рік проводиться презентація нових смартфонів, на якій представляється новий смартфон, виділяються його нові можливості та акцентується на тому, що це є унікальним на даний період. Звичайно, через деякий час нові технології з'являються у конкурентів за нижчими цінами, оскільки вони менше витратили на розробку технологій. Але у компанії Apple є особлива УТП, за рахунок якої вона виграє в інших конкурентів на протязі всієї історії виробництва смартфонів iPhone – це операційна система iOS. Для користувачів бренду ця ОС є вже звичною середою при користуванні смартфоном і їм важко віддати перевагу конкурентам, оскільки вони не можуть надати настільки «дружелюбну» операційну систему.

Отже, очевидним є те, що, оскільки конкуренція дуже висока, то просто випускати якісну продукцію недостатньо. Унікальна торгова пропозиція – це ніби ваша тимчасова візитна картка. Завжди знайдуться ті, хто копіює ідею або удосконалює її, тоді доводиться винаходити щось нове.

Список використаних джерел

1. Йеспер Кунде Унікальність тепер... или никогда. Книга о корпоративной религии / ред. Г. Ивашевская, пер. с англ.: В. Мишучков, И. Матвеева. – СПб.: Стокгольмская школа экономики в Санкт-Петербурге, 2005. – 349 с.
 2. Россер Р. Реальность в рекламе / Reality in Advertising / Авт. послесл. и примеч., перевод В. Б. Бобров. – М.: В/О «Внешторгреклама», 1983. – 116 с.
 3. Рекламный текст: семиотика и лингвистика / под ред. Ю.К. Пироговой, П.Б. Паршина. –М.: Издательский дом Гребенникова, 2000. – 270 с.
- Науковий керівник: В.М. Шевченко, канд. держ. упр., доц.*

В.О. Пономаренко, студент
Університет імені Альфреда Нобеля, м. Дніпро, Україна

СУЧАСНІ ОСОБЛИВОСТІ ТРЕЙД-МАРКЕТИНГУ

Трейд-маркетинг спрямований на підвищення ефективності взаємодії учасників дистрибуторського ланцюга. Також, трейд-маркетинг – це активізація збуту в магазинах, середовищах торгових посередників. В цілому, його задачею можна вважати розвиток дистрибуції і функціонування всього каналу збуту.

Інструменти трейд-маркетингу можна розглядати, як спрямовані на [1; 2]:

- оптовиків та продавців у роздріб: знижки (на індивідуальних умовах, одноразові при закупівлі, сезонні);
 - торгові ланки: бонусні програми (за одиницю товару, за умови виконання плану, лотереї, сертифікати, купони, командні бонуси);
 - пересічних покупців: акції; лотереї; ознайомлення з новою продукцією тощо.
- Звичайні акції трейд-маркетингу спрямовані на вирішення певних задач, тобто, за будь-якою акцією стоїть певна мета. Виділяють наступні типи акцій:
- мотивуючі (за рахунок стимулювання суб'єктів дистрибуторського ланцюга нагородами або певною сумою грошей);
 - проведення заходів для збільшення обсягів закупівлі товарів;
 - проведення заходів для збільшення клієнтури;
 - підвищення репутації товару серед покупців;
 - гарантована вигода при придбанні товару (конкурси, лотереї, програми лояльності).

Стратегії трейд-маркетингу, в свою чергу, створені для того, щоб доповнювати основну маркетингову стратегію за однієї головної умови – мінімальне використання обмежених фінансових ресурсів. До ключових вимог стратегій рейд маркетингу відносять:

- аналіз ринку;
- аналіз і постійне вдосконалення роботи дистрибуторського ланцюга;
- креативний підхід до питань просування продукції;
- бути обізнаними щодо дій конкурентів;
- контроль своєї роботоздатності.

На сучасному етапі розвитку трейд-маркетингу до його особливостей можна віднести такі:

- чим менший бюджет, тим ближче до полиці рекламні активності;
- активності мають відбуватися на регулярній основі;
- перевіряти перед використанням ВТЛ програми привабливість даної пропозиції для клієнта;
- постійно перевіряти ефективність акцій і постійно їх вдосконалювати, щоб мінімізувати втрату фінансів.

Таким чином, врахування усіх особливостей трейд-маркетингу дозволить підприємствам досягати поставлених цілей з оптимальними витратами та залучати нових споживачів за допомогою використання різноманітних інструментів трейд маркетингу.

Список використаних джерел

1. Інструменти трейд-маркетинга. Стратегія трейд-маркетинга [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://malbusiness.com/instrumentyi-treyd-marketinga/>
2. Трейд маркетинг «здесь и сейчас» [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://blackberry.kiev.ua/trade-marketing/>

Науковий керівник: С.С. Яременко, канд. екон. наук, доц.

А.В. Понятовская, студентка
Університет імені Альфреда Нобеля, г. Дніпро, Україна

**ОСОБЕННОСТИ ИСПОЛЬЗОВАНИЯ КОНТЕНТ-МАРКЕТИНГА
ДЛЯ ПРОДВИЖЕНИЯ БРЕНДА**

Контент-маркетинг – совокупность маркетинговых приёмов, основанных на создании и/или распространении полезной для потребителя информации с целью завоевания доверия и привлечения потенциальных клиентов [1]. Этот термин в литературе появился, относительно недавно. Контент-маркетинг – это набор действий

по созданию и распространению информации таким образом, чтобы она автоматически приводила к вам новых клиентов. Причем постоянно и практически бесплатно. И не важно, что это контент маркетинг в социальных сетях или это контент маркетинг в классическом понимании (сайты, магазины, блоги).

С помощью контент-маркетинга компания может строить долгосрочные взаимоотношения с потенциальными клиентами и заодно удерживать существующих.

Контент-маркетинг можно продвигать в книгах, постах в соц. Сетях, вебинары, видео, через пользовательский контент. Презентации и т.д.

В контент-маркетинг используется оценку бренда в определенной области. И с помощью этого, клиенты начинают доверять компании.

В контент маркетинге избегают прямой рекламы, создавая определенную атмосферу, с которой будет ассоциироваться бренд. Используя на основании безвозмездного предоставления информации.

Большинство маркетологов используют контент-маркетинг. Фактически, он используется многими известными организациями в мире, включая P&G, Microsoft, Cisco Systems и John Deere. Он также разрабатывается и реализуется малыми предприятиями и магазинами для одного человека по всему миру [2].

Основные правила построения стратегически верного контент-маркетинга, включают полезность информации для потребителя и тем не менее, для повышение эффективности контента, следует учитывать, что:

Контент должен быть прямо или опосредовано связан с вашим продуктом, услугой или брендом, а также должен соответствовать маркетинговой коммуникационной стратегии. Информация должна быть ценностно ориентирована и понятна целевой аудитории. Нельзя построить контент-стратегию базирясь на недостаточном количестве контента. Актуальная информация должна подаваться потребителю на выбранной платформе регулярно. Информация может базироваться на прошлом опыте клиента или вдохновлять его на новые свершения.

В частности, есть три ключевые причины и преимущества для предприятий, которые используют контент-маркетинг: увеличение продаж; экономия на издержках и клиенты с большой лояльностью. Контент-маркетинг наиболее действенен в условиях, когда обычный человек получает в день тысячу рекламных объявлений и предложений. Контент маркетинг заставляет человека остановиться, прочитать, подумать, выбрать и купить.

Список использованных источников

1. Контент маркетинг [Электронный ресурс] – Режим доступа: <https://ru.wikipedia.org/wiki>
2. Работа с возражениями: практические примеры убеждения [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.elitarium.ru/preodolenie-vozzrazhenij-klient-prodavec-priem-ispolzovanie-tehniki-ubezhdenija/>

Научный руководитель: Т.С. Мишустина, канд. экон. наук, доц.

Е.О. Потиліко, студентка

Університет імені Альфреда Нобеля, м. Дніпро, Україна

СУЧАСНІ МАРКЕТИНГОВІ ТЕХНОЛОГІЇ

З метою підвищення економічної ефективності рекламних компаній і підвищення ефективності комерційної діяльності підприємства, необхідністю є виявлення особливостей використання маркетингу в мережі Інтернет [1].

Одним із завдань будь-якої організації є залучення нових клієнтів. Залучити клієнтів можна за допомогою таких способів, як: реклама, прямі продажі, зв'язок з громадськістю (PR), стимулювання продажів (sales promotion) та інше.

До числа порівняно нових і дуже ефективних способів просування товарів (послуг) та залучення нових клієнтів відноситься Social Media Marketing (SMM). Social Media Marketing - це комплекс заходів по просуванню в соціальних мережах; процес залучення уваги до бренда або продукту через соціальні платформи. Social Media Marketing може допомогти підприємству досягти такі цілі:

— точніший вплив на цільову аудиторію і більш точний вибір майданчиків, де ця аудиторія представлена;

- розширення клієнтської бази;
- підвищення лояльності клієнтів;
- інформування потенційних клієнтів про основні переваги товару;
- можливий вихід на світовий ринок;
- побудова єдиної мережі.

Сьогодні більшість сучасних підприємств мають свої офіційні сайти, сторінки в соціальних мережах. Сайт - це інтерактивний майданчик, на який можна швидко оцінити реакцію читачів на вироблений продукт, його якість і привабливість.

Офіційний сайт дає можливість:

розширити клієнтську базу;

- підвищити лояльність клієнтів.

- вчасно сповіщати клієнтів про майбутні промоакції;

- своєчасно інформувати потенційних клієнтів про зміни в товарній та цінній політиках [2].

Зараз маркетологи для виходу в цільові сегменти користуються широким асортиментом інтерактивних інструментів. До числа ланок, що зв'язують покупця і продавця, відносяться інтерактивні кіоски, смарт-карти, індивідуальні купони і зразки.

Веб-кіоски - це встановлені для безкоштовного використання комп'ютери, часто розміщуються в демонстраційних залах роздрібних магазинів або торгових центрів.

Смарт-карти - пластикові картки, в які вбудовуються комп'ютерні чіпи, що зберігають індивідуальну і фінансову інформацію.

Розвиток нових технологій і швидкість реалізації на їх основі принципово нових видів продукції і послуг призводить до того, що потреби споживачів і ситуація на ринку змінюються зі зростаючою швидкістю.

Маркетинг розширює свої функції, тобто поряд з функціями дослідження, планування, стимулювання збуту і розподілу, з'являється функція взаємодії з покупцем. Така взаємодія, довгострокові взаємини з клієнтом обходяться набагато дешевше, ніж маркетингові витрати, необхідні для посилення інтересу до товару (послуги) фірми у нового клієнта [3].

Список використаних джерел

1. Котлер Ф., Армстронг Г. Основи маркетингу. Професійне видання, видавництво: Пітер, 2004. 628 с.
2. Халілов Д. Маркетинг в соціальних мережах. М: Манн, Іванов і Фербер, 2013. 238 с.
3. Терещенко В.М. Маркетинг. Нові технології. СПб: Пітер, 2001. 308 с.
Науковий керівник: О.Ю. Красовська, канд. екон. наук, доц.

В.С. Приймак, студент

Університет імені Альфреда Нобеля, м. Дніпро, Україна

ПЛЮСИ І МІНУСИ РЕКЛАМИ В ІНТЕРНЕТІ

Реклама є невід'ємною частиною нашого життя, ми бачимо її усюди вдома, на вулиці, в інтернеті. В наш час реклама може впливати на нашу поведінку, показувати що гарно, а що погано і зараз давайте поглянемо, які переваги і недоліки реклами в інтернеті.

Зараз, у 21 столітті, людина без інтернету жити майже не може, бо в ньому вона знаходить багато потрібної інформації. Інтернет допомагає економити наш час, він знаходить інформацію швидше за будь-які інші ресурси. І з початком популярності інтернету у всьому світі, і почалась зростати реклама в інтернеті. Інтернет-реклама – це реклама, розміщена на будь-якому сайті, яка просуває той чи інший товар [1–3].

Головне питання, реклама в інтернеті, це більше плюс чи мінус? Головна мета – зрозуміти, як працює реклама в інтернеті і чи є вона повністю безпечною?

Спочатку розглянемо, які види реклами в інтернеті існують: медійна реклама, контекстна реклама, банерна реклама, геоконтекстна реклама, вірусна реклама. Найпопулярнішими видами реклами є банерна реклама, яка є найдешевшою рекламою в інтернеті і контекстна реклама, яка рекламує товари на сайтах з схожою тематикою товарів. Але є і реклама, яка продовжує набирати оберти в інтернеті, це реклама в соц. мережах, яку більшість людей бачать, коли дивляться новини в Інстаграмі або в Фейсбуці.

Слід нарешті розібратися, які плюси реклами в інтернеті. Це: 1. Доступ до мільйонної бази клієнтів по всьому світу, які зацікавлені у твоєму товарі; 2. Реклама яка працює 24/7; 3. Інтернет дозволяє працювати на прями с покупцем; 4. Реклама в інтернеті значно дешевша, ніж на телебаченні чи на бігборді на вулиці; 5. Реклама в інтернеті швидше працює, ніж де в будь-якому іншому місці.

Мінуси реклами в інтернеті: 1. Можливість блокування реклами; 2. Невеликий технічний обсяг; 3. Змінна значимість для різних товарів; 4. Все більше людей починають не довіряти рекламі.

Отже як, висновок, можна сказати, що рекламувати в інтернеті краще, ніж будь-де в іншому місці, бо це простіше і дешевше. Але перед тим, як рекламувати товар, треба розібратися у всіх деталях. Запуск реклами в інтернет про певний товар може бути поганим варіантом, бо якщо це буде товар, для людей віком 60+, то така реклама вже спочатку приречена на провал. І з цього витікає, що не вся реклама може бути в інтернеті.

Список використаних джерел

1. Користувачі інтернету в світі – URL: http://www.bizhit.ru/index/polzovатели_interneta_v_mire/0-404
2. Костинский В.С. Інтернет-реклама як інноваційне ланка рекламної діяльності підприємницьких структур. Вісник ТГУ. 2011. № 2. С. 34–39.
3. Інтернет-маркетинг. – URL: https://uk.wikipedia.org/wiki/Науковий_керівник:_І.Г._Курочкіна,_канд._екон._наук,_доц.

А.С. Примас, студент

Університет імені Альфреда Нобеля, м. Дніпро, Україна

ПАРАМЕТРИ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА

В сучасних умовах проблеми, пов'язані з оцінкою та підвищенням конкурентоспроможності підприємства набувають особливої актуальності.

Психологічний вплив кольорів залишається одним з найбільш захопливих і спірних аспектів маркетингу. Проте, його слабким місцем завжди залишалася недостатня глибина аналізу інформації. Згідно з даними одного з досліджень, персональні переваги, досвід, виховання, культурні відмінності й контекст часто спотворюють ефект, який надають на нас окремі кольори. Якщо виходити з припущення, що жовтий або фіолетовий колір здатні пробуджувати якісь дуже специфічні емоції, то вибір кольорової гами з тим же успіхом можна довірити монетці [1–3].

Якщо говорити про брендинг, тут сприйняття кольорів має першорядну важливість, і саме в цій сфері виникає більшість проблем. Дослідження показують, що колір в маркетингу «забирає» на себе близько 60% уваги.

Однак істина полягає в тому, що сприйняття кольору занадто сильно залежить від особистого досвіду. Його неможливо правдиво пов'язати з тими чи іншими емоціями. Проте тут можна виявити більш чималий контекст.

Дослідження під назвою «Вплив кольорів на маркетинг» виявило, що в 90% випадків загальне враження про продукт формується під впливом кольорів, використовуваних при оформленні пакування. Згідно з результатами іншого дослідження, відповідність бренду і кольору суб'єктивно і залежить від того, якого відтінку належать логотипи аналогічних брендів (чи підходить цей колір тому, що ви намагаетесь продати) [3].

Аналогічні дослідження також підтверджують, що намір зробити покупку багато в чому залежить від кольорів, оскільки вони впливають на те, як споживачі сприймають бренд. Кольори надають ефект на те, як клієнти оцінюють ідентичність тієї чи іншої марки. Наприклад, хто б купував телефони Apple, якби компанії не вдалося переконати клієнтів у тому, що це крутий і статусний бренд?

Найважливіше завдання маркетингу — це формування правильного образу продукту або послуги. Необхідно донести основне послання бренду до кінцевого споживача. Правильно підібраний колір в брендингу здатний додати товару потрібні характеристики, зробивши його більш привабливим в очах споживача. Навіть відтінок кольору кінцевого пакування продукту — це найважливіша складова цілісного образу. Точний і продуманий підбір кольоровий гами для вашого бренду здатний посприяти в формуванні бажаного іміджу. Завдання з підбором кольору в маркетингу повинна бути вирішена на ранніх етапах — в процесі формування іміджу бренду, послуги або продукту.

Список використаних джерел

1. <https://reklamaster.com/marketing-and-advertising/psihologija-cveta-v-marketinge-i-brendinge/>
2. Зазыкин В.Г. Психология в рекламе. М.: Датастром, 1992. 276с.
3. <http://machouse.ua/press-center/publications/psiclohohija-tsveta-v-brendinhe.html>
Науковий керівник: І.Г. Курочкіна, канд. екон. наук, доц.

Н.С. Причина, студент

Університет імені Альфреда Нобеля, 2. Дніпро, Україна

ВИДЫ И ТИПЫ КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТИ

Конкурентоспособность – своего рода суперсила, иными словами способность одних определённых субъектов или же объектов обеспечить превосходство над конкурентами в специально заданных условиях.

Все конкурентоспособные объекты делятся на 4 вида групп [1]: товары; предприятия (производители товаров); отрасли (комплекс предприятий, которые предлагают товары); регионы (континенты, страны, области, районы).

Разделяют 3 типа конкурентоспособности [1]:

1) Национальная конкурентоспособность, которая показывает следующее:

– страна добивается высочайшего роста экономики, которые смогли бы устоять в среднесрочной перспективе

– производительность факторов производства в данной стране

– компания может конкурировать с иными компаниями на различных рынках

2) Конкурентоспособность товара включает такие элементы как: цена – экономические показатели, характеризующие экономические свойства товара; качество – показатели, характеризующие свойства товара для потребителей, после чего подводят итог, складывая при этом полезный эффект.

3) Конкурентоспособность предприятия зависит от таких факторов как: качество, цена, реклама, развитие и исследование, обслуживание.

Также, есть 4 вида объектов [1]: потребители, производители, инвесторы, государство.

К экономическим показателям конкурентоспособности относят [2]: текущие (затраты на эксплуатацию товара, цена, обслуживание, налоги, таможенные сборы, хранение товара, расходы на топливо и электроэнергию) и единовременные (затраты на приобретение).

Благодаря вышперечисленным показателям можно узнать довольно полную цену для потребления и использования товара. Её можно получить из цены, которая будет уплачиваться потребителем за товар, и издержек этого потребления. Вместе с этим учитываются налоги, сборы, таможенные пошлины и выплаты по кредитам, которые выплачивают покупатели [2].

Таким образом, конкурентоспособность зависит от многих факторов и содействует успешному сбыту товара, а также может обеспечить преимущество этого товара. Для того, чтобы создать конкурентоспособное предприятие необходимо отчётливо знать и понимать для чего это делается, для кого, какая цель стоит в приоритете и какая будет достигнута в ближайшее время. Также нужно модернизировать управление и сама производство. Очень важную роль в конкурентоспособности играет качество. От изделия покупающие люди должны получить огромное удовольствие и удовлетворение своих потребностей в соответствии со своими ожиданиями. Более того, множество потребителей просто не знают о дополнительной пользе товара, что и определяет окончательное решение покупателей. Из-за быстрых перемен в нано-технологиях, вкусах людей и состоянии самой конкуренции предприятия не могут полагаться на уже существующие в данный момент товары. Покупатели ждут и хотят чего-то более нового и усовершенствованного в списке товаров. Все предприятия должны затратить большое количество времени, усилий, средств, чтобы достичь хорошего результата и обеспечить потребителей желаемыми новинками. Из всего этого следует вывод, что одно из самых надежных средств выхода на рынок – высокое качество.

Список использованных источников

1. Конкурентоспособность предприятия: сущность, факторы и принципы [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://cyberleninka.ru/article/n/konkurentosposobnost-predpriyatiya-suschnost-factory-i-printsipy>

2. Национальная конкурентоспособность в условиях глобализации [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://articlekz.com/article/14123>
Научный руководитель: С.С. Яременко, канд. экон. наук, доц.

В.Р. Проскура, студентка

Университет имени Альфреда Нобеля, г. Днипро, Украина

МАРКЕТИНГОВОЕ ПЛАНИРОВАНИЕ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ КОМПАНИИ

Маркетинговое планирование – это использование маркетинговых ресурсов для достижения маркетинговых целей [1]. Это путь, с помощью которого предприятие отслеживает и контролирует многие внешние и внутренние факторы, которые влияют на получение и при правильном использовании, увеличение прибыли. Работа маркетинговой службы предприятия возможна только на основе скоординированного порядка проектов, планов и программ деятельности предприятия в целом и отдельно функции маркетинга, такое функционирование может быть успешным.

План маркетинга выполняет целый ряд функций [1]:

- содержит алгоритм реализации стратегии фирмы и достижения целей;
- обеспечивает возможность управленческого контроля и мониторинга процесса реализации стратегии;
- информирует новых сотрудников о реализации плана маркетинга, об их роли и функциях в этом процессе;
- определяет, как должны быть распределены ресурсы фирмы;
- стимулирует процесс совершенствования работы и позволяет лучше использовать ресурсы;
- определяет ответственность, задачи и временные рамки плана;
- знакомит участников маркетинговых процессов с проблемами, возможностями и опасностями.

Маркетинговое планирование должно всегда отвечать на несколько вопросов: на каком рыночном сегменте нужно сконцентрироваться; какова доля рынка в том или ином регионе; почему потребителю будет интересен именно этот товар; каким будет качество производимой продукции; как будут распределены средства между продажами, рекламой и продвижением товара; какая ценовая политика будет выбрана для данного товара.

Что значит планировать? Это значит разрабатывать будущую работу и деятельность компании для достижения заданных результатов при установленных затратах в определенный временной период. При усложнении среды и увеличении динамики, окружающей компанию, роль планирования растет, а как мы знаем главная роль планирования это приспособление к условиям которые быстро меняются. Целью маркетингового плана есть уменьшение степени риска в действительности связанной с хозяйством и обеспечить ресурсы на направлениях выбранных ранее

План маркетинга в самом общем виде предусматривает [2]:

1. проведение анализа текущей ситуации и маркетинговых возможностей предприятия;
2. определение целей;
3. принятие стратегических решений;
4. разработку плана маркетинговых мероприятий;
5. расчет общей величины и структуры затрат;
6. контроль и корректировку плана.

В целом, нужно помнить о том, что ни одна система маркетингового планирования не будет считаться завершенной, если не будут выполнены следующие условия [2]: руководитель предприятия должен понимать суть системы и принимать активное участие в ее разработке; на уровне руководства должны быть найдены средства интеграции системы с другими функциональными областями предприятия; стратегическое и текущее планирование должны являться частями одной и той же системы. Тогда, маркетинговое планирование может не только помочь понять как будет вести тот или иной товар на рынке, но и будет способствовать повышению конкурентоспособности компании на рынке.

Список использованных источников

1. Основные разделы и элементы плана маркетинга [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://powerbranding.ru/marketing-plan/struktura/>
2. Маркетинговый план для B2B и SaaS компаний: пошаговое руководство [Электронный ресурс]. Режим доступа: <https://azinkevich.com/plan-marketingovyyx-megorpiyatij>
Научный руководитель: С.С. Яременко, канд. экон. наук, доц.

С.В. Прохорова, студентка

Університет імені Альфреда Нобеля, м. Дніпро, Україна

ІНСТРУМЕНТИ DIGITAL-МАРКЕТИНГУ ЩОДО ПРОСУВАННЯ ПРОДУКТУ В ІНТЕРНЕТ-ПРОСТОРІ

На певному етапі розвитку кожна компанія стикається з таким завданням, як просування своєї продукції. Для кожної компанії набір інструментів може бути різним. Деякі використовують певні інструменти, які успішно працюють, а для інших це може бути мало ефективним методом просування.

Головною метою маркетингу завжди була зустріч з цільовою аудиторією в потрібний час і в потрібному місці. А сьогодні нам необхідно зустрічатися з нею там, де вона мешкає – в Інтернеті.

Digital-маркетинг – це загальний термін для маркетингу товарів і послуг, який використовує цифрові канали для залучення і утримання клієнтів [1; 2]. Причому будь-які – від реклами на онлайн-радіо до оголошення контекстної реклами в інтернеті. Говорячи простими словами, digital-маркетинг – це будь-яке просування, в якому бере участь "цифра".

Існує багато інструментів digital маркетингу, ми розглянемо з вами основні з них:

1. SMM (Social Media Marketing). Соціальний маркетинг – це отримання трафіку/уваги аудиторії через соціальні мережі. Як це працює: Завдяки величезній активній аудиторії соціальні мережі використовують як для підтримки бренда, так і для розширення аудиторії та навіть для активних продажів. Незважаючи на те, що соціальний маркетинг стає досить дорогим інструментом для просування, у нього широкі можливості.

2. Landing сторінка (або стандартний веб-сайт). Веб-сторінка, яка описує ваш продукт і всі його переваги, таким чином, що користувач ознайомившись зі змістом відразу вирішила його купити / використовувати.

3. SEO (Search Engine Optimization). Правильне SEO є повільним і довгостроковим інструментом, який дає природні результати. Ви повинні працювати як з технічною частиною: оптимізація архітектури сайту, робота з посиланнями, так і з контентом, який не тільки підвищує ваш рейтинг в пошуковій видачі, але і створює довіру до вашого продукту і компанії.

4. Online-PR. Онлайн PR забезпечує велике охоплення аудиторії за рахунок цифрових публікацій, блогів та інших тематичних сайтів. Він дуже схожий на традиційний піар, але в онлайн-просторі [2].

До інструментів digital-маркетингу також можна віднести: email-маркетинг, працю з пресою, підтримку користувачів, цифрове ТБ і онлайн-радіо, рекламу в додатках, месенджерах, онлайн-іграх, контекстну рекламу, банери тощо.

Головна перевага digital-маркетингу – це можливість будувати комунікацію з цільовою аудиторією там, де вона проводить більше часу. Сьогодні це онлайн ормат, бо Інтернет витісняє телебачення. Якщо ще 30 років тому ТБ було головним джерелом інформації і каналом взаємодії зі світом, то сьогодні користувачі віддають перевагу спілкуванню онлайн, а саме через додатки, сайти та соцмережі. Крім цього, на відміну від більшості офлайн-маркетингових дій, digital-маркетинг дозволяє маркетологам бачити конкретні, вимірні результати, причому в режимі реального часу.

Отже, проаналізувавши основні інструменти, які найбільш популярні на сьогоднішній день в IT-індустрії, можна констатувати, що не існує інструментів кращих або гірших, адже у кожного є свої плюси і мінуси. Найголовніше – визначити який набір інструментів буде найбільш ефективним для вашої компанії.

Список використаних джерел

1. Digital маркетинг [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://blog.ringostat.com/ru/digital-marketing-cto-eto/>
2. 12 інструментів digital маркетингу, які повинен знати кожен стартап [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://habr.com/ru/company/mobihunter/blog/380155/>
Науковий керівник: В.М. Шевченко, канд. держ. упр., доц.

А.О. Прохорович, студентка Університету імені Альфреда Нобеля, г. Дніпро, Україна **ФОРМИРОВАНИЕ ЛИЧНОГО БРЕНДА**

Мы живём в век цифровых технологий, когда очень быстро меняются взгляды и предпочтения людей. С появлением интернета нам стало знакомо словосочетание «социальные сети». А с появлением социальных сетей начали вводить в обиход термин «личный бренд». Итак, что же это такое?

Личный бренд – преимущество, которое позволяет выделиться среди представителей одной ниши, повысить узнаваемость и обзавестись лояльно настроенной аудиторией [1].

То есть личный бренд (с маркетинговой точки зрения) нужен для того, чтобы аудитория лучше узнавала человека, и его имя было всегда на слуху. Например, о чём мы думаем, когда слышим такие имена: Марк Цукерберг, Стив Джобс, Билл Гейтс? Несомненно, всем хорошо знакомы эти люди, так как у них выработан очень мощный личный бренд. Все они – программисты, сделавшие вклад в развитие IT-технологий (создание социальной сети Facebook, компании Apple и компании Microsoft).

Обязательно нужно знать, что личный бренд – это не то, что человек говорит о себе, а то, что люди думают о нем. То есть, какие ассоциации возникают у других, когда речь заходит о конкретном человеке – это и есть личный бренд [2].

Очевидным является тот факт, что людям, у которых есть личный бренд, легче продвигаться и завоевывать новую аудиторию, так как у них есть то, чем можно «цеплять» аудиторию. Персональный бренд нужно формировать не только политикам, актерам и спортсменам. Создавать и продвигать персональный бренд нужно предпринимателям, сотрудникам (прежде всего топ-менеджерам, специалистам) компаний, тем, заинтересован в маркетинге и продажах, а также тем, кто ищет работу.

Как же сформировать личный бренд? Вот несколько основных пунктов, которые помогут в этом процессе [2]:

1. Самоидентификация. Нужно ответить себе на вопросы: кто вы, чем занимаетесь, какое ваше хобби?

2. Экспертность. Есть ли тема, в которой вы разбираетесь лучше всего? Может, вы фотограф и можете рассказать миру о процессе съёмки или о тонкостях обработки фотографий?

3. Цели. Они должны быть направлены не на вас, а на вашу аудиторию. Как вы можете её изменить, что нового внести? Возможно, у вас появится идея, которой ни у кого ещё не было или вы станете первопроходцем в чём-то.

4. Образ. Внешняя оболочка играет немалую роль в личном бренде. Первое впечатление будет складываться, исходя из вашего образа, поведения, манер, жестов. Вас могут запомнить по чёлке, родинке над губой или по шикарной улыбке.

5. История. Люди любят рассказы и, если вы расскажете им историю про то, как добились успеха, пришли к тому, что имеете, какие трудности встречались на пути и красиво это всё преподнесёте, это будет весомым вкладом в формирование личного бренда.

Таким образом, личный бренд – очень важная деталь в маркетинге. Без него сложно продвигаться и завоевывать доверие аудитории. Выберите ключевой канал коммуникации и создайте там свой визуальный и привлекательный образ. Создав личный бренд, можно дифференцироваться от конкурентов, расширить базу клиентов и продавать свой продукт по более высоким ценам.

Список использованных источников

1. Как создать личный бренд в социальных сетях? (Пошаговая инструкция) [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://kirulanov.com/kak-sozdat-lichnyj-brend-v-socialnyx-setyah/>

2. Как создать личный бренд: инструкция, инструменты, книги и фишки [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://rezart.agency/blog/personal-brand-guide/>
Научный руководитель: И.В. Тараненко, д-р экон. наук, проф.

А.В. П'ятак, студентка
Дніпровський технікум зварювання та електроніки імені Є.О. Патона,
м. Дніпро, Україна

ГЕНДЕРНА ДИСКРИМІНАЦІЯ ЯК ПРОБЛЕМА СУЧАСНОЇ РЕКЛАМИ

Сьогодні повсюди нас зустрічає реклама, головна мета якої – змусити до покупки. Вона працює, діючи на підсвідомість людини, що широко формує національно-психологічний стереотип сучасного українця. На жаль, гендерні стереотипи часто використовуються в рекламі на українському ринку, що призвело до закріплення образу жінки-споживачки, жінки-спокусниці, жінки-домогосподарки, дівчини-секретарки, покликанням якої має бути створення умов для повноцінної діяльності чоловіка-підприємця або чоловіка-бізнесмена [1]. Ця позиція нерідко заважає розвиватися та реалізовувати свої мрії, інакше кажучи, вільно відчувати себе в суспільстві. Тож, доцільність і актуальність проведення ретельного дослідження цієї сфери не викликає ніякого сумніву.

Спираючись на роботи вченої-гендеролога Кісь Оксани Романівни, було проведено аналіз ринку на наявність аспектів гендерної дискримінації та обізнаності споживачів у даній сфері. В ході дослідження було проведено моніторинг афіш міст України та виявлено, що кожна друга має певні порушення гендерної рівності. Наприклад, мережа магазинів електроніки Цитрус в минулому році відзначилася “симуляцією подарунків” на 8 березня. І начебто обіграли стереотипи про жіночі кухонні набори, але вийшло все одно про сильного і незалежного чоловіка, який знає, що жінкам потрібно на 8 березня догоджати (рис. 1. Реклама Цитрус). Чи був це єдиний випадковий випадок у ритейлера? Ні, звичайно. Неможливо не взяти до уваги рекламу в інтернеті, котра майже завжди порушує проблему гендерної рівності. Наприклад, в Епіцентр за останній рік величезна кількість хороших жартів. Вони були ситуативні, продумані, іноді раптові і нативні. Але межі гендерних принципів там не завжди помічали. Спочатку були дівчата, яким зносило дах від “саду-городу”, але далі – більше. У роликів про “будівельний безлім”, представленому 1 травня, дівчата в коротких топах і шортах вправлялися, зображуючи при цьому під голос коментатора будівельні товари. Може метою було повторити безсмертний хіт Benni Benassi “Satisfaction”, але щось пішло не так [3].

Також було проведено анкетування, результат якого показав, що 65% опитаних розуміються в питаннях гендеру та гендерної нерівності, а 35% зовсім нічого не знають про такі терміни. Виявилося, що 44% ніколи не помічали гендерних утисків в рекламних оголошеннях, а ще 56% взагалі не вважають це питання проблемним. І лише мізерна частка респондентів – 4%, погоджується з тим, що проблему терміново потрібно вирішувати.

Підводячи підсумки потрібно сказати, що така статистика для демократичної держави є недопустимою. Тому за необхідність є збільшення обізнаності населення, проводячи різні тренінги та уроки з дисциплни, що вивчають питання гендеру. Також заборонити на законодавчому рівні, випуск реклами з порушеннями, створити комітети для регулювання діяльності маркетологів та рекламних агентств [2]. Давайте не будемо байдужими і почнемо вдосконалювати державу вже зараз, починаючи з себе!

Список використаних джерел

1. Кісь О.Р. Гендерні аспекти реклами: сексизм як негативний чинник формування гендерних відносин в Україні/Практичні аспекти впровадження принципу рівних прав та можливостей жінок і чоловіків в діяльності Верховної Ради України / заг. ред. О.Суслова.- Програма сприяння Парламенту II: Програма розвитку законотворчої політики. – Київ: Москаленко О.М. ФОП, 2010. – С. 50–70.

2. Кісь О.Р. Сексизм у ЗМІ: протидіючи комунікативному потокові. Збірник наукових праць Донецького державного університету управління. Том 8. Серія „Спеціальні та галузеві соціології”. Випуск 3 (80). Донецьк: Вебер, 2007. С. 221–241.

3. Микола Маранчак. Сексизм як традиція: приклади дискримінації жінок у рекламі українських ритейлерів/інтернет-ресурс/<https://rau.ua/novyuni/sosnu-v-podarok/08> Бер 2019

Науковий керівник: Л.І. Кошулько, викладач

К.С. Редька, студент
Университет имени Альфреда Нобеля, г. Днепр, Украина
DIGITAL-МАРКЕТИНГ В СОВРЕМЕННОМ МИРЕ

Мы живем в век цифровых технологий. Некоторые области активно развиваются, а некоторые уходят в небытие. Многие вещи постепенно переходят или уже перешли в цифровой формат. Маркетинг тоже не стоит на месте и продолжает развиваться, создавая новые его виды. В связи с этим одним из самых актуальных и прогрессивных видов маркетинга на данный момент можно назвать digital, он же цифровой маркетинг. Цифровой маркетинг – это вид маркетинга, который подразумевает под собой рекламу на всех цифровых платформах, использование цифровых технологий для привлечения потенциальных клиентов и удержания их в качестве потребителей. Он идеально подходит для продвижения товаров или услуг большого, среднего и даже малого бизнеса [1]. Для грамотного специалиста важно понимать разницу между digital и интернет-маркетингом. Отличия можно проследить в сравнении. Например, интернет-маркетинг включает в себя SEO-продвижение, контекстную рекламу, вебинары и может происходить исключительно в Интернете [1]. В то время как цифровой маркетинг еще и дополняется рекламой и продвижением на всех цифровых платформах. Цифровые коммуникации осуществляются не только онлайн, но и офлайн. Например, билборд как таковой не относится к цифровому маркетингу, а билборд, на котором присутствует QR-код – относится.

Основными инструментами digital-маркетинга являются: интерактивные мониторы, которые можно увидеть почти везде: в транспорте, на улице, работе, магазине и т.п., реклама в приложениях, онлайн-играх, которые сейчас очень популярны не только у молодежи, но и у старшего поколения, SMS и MMS рассылки, социальные сети, которые сейчас являются очень актуальными, светодиодные экраны, терминалы самообслуживания, контекстная реклама в Интернете и многое другое, что можно отнести к цифровым технологиям. Выбор конкретных инструментов зависит от рынка, целевой аудитории, целей бизнессайта.

Специалисты провели исследование, в котором изучили каналы digital-маркетинга 93 интернет-магазинов из Центральной и Восточной Европы. Результаты показали, что больше всего клиентов приносит поисковая оптимизация (38%) и контекстная реклама (34%). Еще 12% – это прямая рассылка, 9% - электронная почта, 8% – другие [1].

Важнейшим инструментом digital-маркетинга являются аналитические системы, например *GoogleAnalytics*. Маркетологи анализируют информацию о пользователях и их поведении: демографические данные, интересы, онлайн-активности, и т. д.

К достоинствам digital-маркетинга можно отнести то, что цифровые технологии используют достаточно платежеспособная аудитория, которую легко охватить, используя те же технологии. Можно легко отвечать клиенту на вопросы, отслеживать реакцию аудитории на тот или иной продукт. Вместе с тем в цифровом пространстве очень быстро растет конкуренция, конкуренты могут легко организовать мощную антирекламу [3].

Цифровой маркетинг является одним из самых эффективных способов продвижения. Он охватывает широкую аудиторию потенциальных клиентов, ведь миллионы людей пользуются цифровыми технологиями каждый день, помогает наладить контакт с аудиторией и отслеживать аналитику, определить целевую аудиторию, тестировать разные подходы и выбирать наиболее подходящие [2].

Список использованных источников

1. Digital-маркетинг. Что это? [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://blog.ringostat.com/ru/digital-marketing-chno-eto/>
2. Что такое digital-маркетинг? [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://semantica.in/blog/chno-takoe-didzhital-marketing.html>
3. Быть или не быть: плюсы и минусы digital-маркетинга [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://new.seopro.ru/digest/2019/4/byt-ili-ne-byt-plyusy-i-minusy-digital-marektinga.html>

Научный руководитель: И.В. Тараненко, д-р экон. наук, проф.

К.М. Решетняк, студентка

Університет імені Альфреда Нобеля, м. Дніпро, Україна

ПЕРСПЕКТИВИ ВИКОРИСТАННЯ ВІРУСНОГО МАРКЕТИНГУ

Інтернет – реклама з кожним роком набуває все більших обертів разом з чим починає помітно рости популярність вірусного маркетингу. Вірусний маркетинг – це метод рекламування послуги, бренда, чи товару, головними розповсюджувачами якого є сама цільова аудиторія.

Першим поняття про вірусний маркетинг запропонував професор Гарвардської школи бізнесу Джеффрі Рейпорт. Термін «Вірусний маркетинг» іноді вживають помилково, навіть в негативному сенсі, маючи на увазі маркетинг, в якому інтерес клієнта зображають «підставні» особи.

Вірусна реклама розповсюджується в соціальних мережах з геометричною прогресією. Така реклама вражає «чутливого» адресата, він стає носієм даної інформації і може поширювати її далі. Кожен адресат повідомляє інформацію більш ніж одному користувачу, саме тому вірусна реклама швидко стає популярною і більш ефективною, ніж інші форми реклами [1; 2].

Вірусна реклама має досить різні форми відеоролики, фото, колажі, аудіо, невеликі тексти, креативні акції та багато іншого. У наш час мало хто сприймає величезні біг-борди, вікна на сайті, що вискакують і оголошення в газеті, вони стали неефективними. Набридла вже і надокучлива інтернет реклама, але є і оголошення, які не докучають користувачеві, саме до такого типу ставлять і вірусний маркетинг. На даний момент вірусний маркетинг залишається найефективнішим способом, адже аудиторії давно набридла реклама, яка з'являється звідусюди.

Люди будуть швидко поширювати рекламу, коли вона зачіпає їх емоції, не важливо веселі, чи сумні. Але якогось однозначного секрету успіху вірусного маркетингу немає. Можна випадком досягти величезних успіхів, або зазнати невдачі після продуманого маркетингового ходу.

Реклама на телебаченні потребує значних затрат для прокату відеоролику, а от вірусна реклама розповсюджується самостійно і безкоштовно. Вірусний маркетинг має багато значних переваг, адже знаходиться в інтернеті. Вона не має цензури, обмежень, які і є одним з стимулів для розвитку вірусної реклами.

Ще однією зі значних переваг є життєвий термін реклами. Відеоролик на телебаченні транслюється чітко обмежений час, в той час, як в інтернеті відео демонструється в у зручний час для користувача, його можна передивлятися будь-який зручний час і будь-яку кількість разів. За оцінкою експертів період життя активної вірусної реклами не менше трьох років.

Добре зроблену вірусну рекламу можна вважати мистецтвом, такі роботи приймають участь у фестивалях реклами та рекламних ідей.

Вірусний маркетинг, це таке собі «сарафанне радіо» в сучасному амплуа. Давно забуте старе в умілих руках знаходить собі нове застосування.

Список використаних джерел

1. http://www.marketch.ru/marketing_dictionary/marketing_terms_v/virusnyy_marketing/
2. <https://www.unisender.com/ru/support/about/glossary/cto-takoe-virusnyy-marketing/>
Науковий керівник: І.Г. Курочкіна, канд. екон. наук, доц.

В.Ю. Рибалко, студент

Університет імені Альфреда Нобеля, м. Дніпро, Україна

АНАЛІЗ ВПОДОБАНЬ СПОЖИВАЧІВ НА РИНКУ ПИВА В УКРАЇНІ

Ринок пива України - важливий хоча б тому, що одне робоче місце в індустрії створює до 10 місць в суміжних галузях. Пивна промисловість – одна з найбільш сучасних, оскільки виробники прагнуть підпорядковувати стандарти новітніми технологіями [1–3].

Особливість українського пивного ринку - чотири міжнародні компанії тримають більшу частину його обсягу. Влітку 2017 року бельгійський концерн AB InBev і турецька компанія Anadolu Efes підписали угоду, за якою об'єднали свої філії в Росії і Україні. Ця подія стала ключовим для українського ринку.

Дослідження показали, що 60,8% населення України вживають пиво, з них 76% припадає на чоловіків і 24% – на жінок. Відповідно до вікової категорії покупців спостерігається така тенденція: 71% всього споживаного в Україні пива припадає на споживачів у віці від 21 до 29 років, так зване Покоління Y (Міленіали). Вони через свій світогляд схильні до здорового способу життя, тобто споживання продукції з низьким вмістом алкоголю, екологічно чистої продукції, а також використання не шкідливої для довкілля упаковки. Міленіали за своєю суттю – максималісти, вони схильні до купівлі якісних брендированих товарів, іноді навіть готові заплатити більше заля отримання речі лімітованої колекції. Велика частина споживачів віддає перевагу вживанню пива вдома (53,2%) або ж у громадських закладах – кафе, ресторанах, пабах тощо (18,3%). Місце споживання пива залежить від сезону і погоди. Влітку зростає, в середньому до 10%, споживання пива на вулиці, в закладах із літніми терасами або на природі. Основним споживачем пива в Україні є сегмент населення з рівнем доходу високим і вище середнього, жителі міст

Пиво п'ють переважно чоловіки – дві третини чоловіків, а з жінок – одна третина. Понад дві третини покупців мають дохід вище середнього: «Ми можемо зараз придбати велику побутову техніку, але не нову машину». Тільки один з 25 українців п'є його щодня, інші вживають не так часто, від двох разів на тиждень і рідше. В основному пиво п'ють вдома.

Українці п'ють менше пива, ніж жителі інших країн, і знаходяться на одному з останніх місць по частоті вживання. Якщо в Чехії на душу населення припадає 147 літрів пива в рік, то в Україні - лише 54 літра. Більше уподобають міцний алкоголь.

Споживачі пива насамперед орієнтуються на смакові якості. Дешеве і середнє за ціною пиво володіють приблизно однаковим обсягом продажів – 43 і 37% покупців п'ють саме їх. Такі марки купуються в кіосках і магазинах «біля будинку», в гіпермаркетах.

Дороге ж пиво уподобають лише 4% респондентів. Таке пиво купують в продуктових і спеціалізованих магазинах. У ресторанах і барах частіше замовляють пиво, ніж інші напої. Виробники преміум пива часто орієнтуються більше на ринок розливного пива в Україні, ніж на роздріб в гіпермаркетах.

Список використаних джерел

1. Сайт Держстату. URL: http://www.ukrstat.gov.ua/druk/publicat/Arhiv_u/12/Arch_opt_bl.htm

2. Держстат України. Комплексні статистичні публікації. Статистичний збірник «Україна у цифрах». URL: http://www.ukrstat.gov.ua/druk/publicat/Arhiv_u/01/Arch_ukr_zb.htm

3. Дослідження пивного ринку в Україні. URL: http://bses.in.ua/journals/2018/29_1_2018/26.pdf

Науковий керівник: А.Д. Мостова, канд. екон. наук, доц.

В.А. Рижова, студентка

Університет імені Альфреда Нобеля, м. Дніпро, Україна

ЖИТТЕВИЙ ЦИКЛ ТОВАРУ ТА ОСОБЛИВОСТІ МАРКЕТИНГОВОГО УПРАВЛІННЯ НА РІЗНИХ СТАДІЯХ

Організації та підприємства все більше потребують в необхідності проектування нових товарів і послуг. Термін життя реальних товарів зменшується, тому потрібно запроваджувати на ринок новинки. Однак новий товар може пережити невдачу. Одним з мотивів вдалого нововведення діяльності слугує планування якісної організаційної структури для роботи з ідеями нових товарів, впровадження важливих дослідів й набуття зважених рішень на кожному періоді [1].

До процесу запровадження нового продукту входять декілька періодів: виникання ідеї, добір ідеї, розбір ідеї, проектування стратегії маркетингу, аналіз можливостей виробництва, проектування продукту, перевірка в ринкових умовах і розвиток торговельного виробництва. Мета яких, стає в прийнятті постанови про подовження роботи над задумом. Відомості про життєвий цикл товару є дуже важливими, затим, що вони актуальні для організації, що виробляє продукт, по-перше, при аналізі ринку, а також при налагодженні своєї функції на ринку. Життєвий цикл

товару – це час дії продукту на ринку. Задум життєвого циклу зазначає, що кожен елемент може бути витісненим з ринку, сучаснішим і дешевшим товаром. Так, звісно існують товари-довгожителі, але довічного продукту не буває. В регулярному життєвому циклі товару виділяють такі періоди [2]:

1. Розробка. Чим результативніше буде розроблятися виріб, чим точніше організація звертає огляд на всі потреби споживача, тим швидше вона з'явиться на ринку з цим товаром.

2. Запровадження товару на ринок. Важливим дорученням маркетингу цього періоду є спонукання споживачів на потрібну покупку, налагодження розподілу нового товару.

3. Ріст. Цей період діє з того моменту, як організація стає одержувати дохід, що супроводжується активним ростом обсягу продажу.

4. Зрілість. Після значного періоду росту, обсяги продажів почнуть уповільнюватися, почалася стадія зрілості. Цей етап найдовший за всі попередній та дуже складний у сфері керування маркетингом

5. Насичення. Відбувається, коли зростання обсягів продажів не настає й навіть спостерігається падіння рейтингів.

6. Падіння. Збут може знизитися до нульової позначки, а може зовсім впасти до низького рівня і залишатися на ньому протягом довгого часу.

В класичних маркетингових підходах існують чотири стратегії утворення ціни: при стратегії швидкого "зняття вершків" на початку етапу життєвого циклу товару встановлюються високі ціни, а потім новинку виводять до сегментів ринку; організація встановлює низькі ціни на новий товар та активно просуває його у всіх засобах масової інформації; коли організація вважає, що попит вразливий до ціни, але по мінімуму впливає на рекламу, вона визначає низькі ціни; стратегія підвищення ступеня вартості орієнтована на поліпшення практичних характеристик товару - його тривалості, надійності, швидкості, смаку тощо.

Отже, життєвий цикл товару – це концепція, яка ясно описує збут будь-якого товару, прибуток, споживачів, конкурентів і стратегію маркетингу з того моменту, як продукт надійшов на ринок і до його спаду. Життєвий цикл товару допомагає стратегії, що ж потрібно використовувати протягом існування продукту, й моменти, коли стратегію потрібно змінити.

Список використаних джерел

1. Котлер Ф. Маркетинг менеджмент: пер. с англ., изд. 12-е / Ф. Котлер, К.Л. Келлер. – СПб.: Питер, 2008. – 820 с.

2. Вплив життєвого циклу товару на вибір маркетингової стратегії [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://cyberleninka.ru/article/n/vpliv-zhittvegogo-tsiklu-tovaru-na-vibir-marketingovoyi-strategiyi>

Науковий керівник: С.С. Яременко, канд. екон. наук, доц.

К.Р. Рубан, студентка

Університет імені Альфреда Нобеля, м. Дніпро, Україна

РЕКЛАМА ЯК ГОЛОВНИЙ ІНСТРУМЕНТ МАРКЕТОЛОГА

Нинішнє економічне становище в світі дало можливість вітчизняним виробникам вирватися вперед на ринку. Цей факт навіть не потребує підтвердження цифрами, тому що обмеження на імпорт зараз є офіційною відповіддю в процесі накладення санкцій. Такі тенденції у зовнішній політиці дали шанс вітчизняним виробникам залучити споживача. Але, в свою чергу, це породило більш запеклу конкурентну боротьбу.

От саме на цьому етапі і виникла потреба у висококваліфікованих маркетингових фахівцях і нові способи оволодіння споживчою аудиторією. Одним з основних важелів впливу і залучення споживача була, є і залишатиметься такою реклама. Велика кількість носіїв, постійне прогресування технологій, а також тренди і тенденції в сукупності відкривають величезні горизонти за поданням продукту. Оскільки кожна сфера промисловості має свої особливості, то і просування продуктів і послуг за допомогою реклами має безліч особливостей.

Термін «реклама» часто застосовують в якості поняття масової свідомості, а термін «рекламна діяльність» розуміється як професійна сфера реалізації суб'єктів.

Відповідно до словника іноземних слів, «реклама» (лат. Reclamare) - це оголошення, плакат, повідомлення по радіо, метою якого є надання широкої популярності чого-небудь; поширення відомостей про кого-небудь, про що-небудь з метою створення популярності [1–3].

Таким чином, реклама діяльність – це один з видів підприємницької діяльності, пов'язаної з систематичним отриманням прибутку. Одночасно з цим дана діяльність полягає в отриманні, обробці та розповсюдженні інформації. Результативне просування продуктів на ринку вимагає якісної рекламної кампанії. Тому рекламна діяльність існує у взаємозв'язку з будь-якою іншою підприємницькою діяльністю і її забезпечує.

Список використаних джерел

1. Абаев А.Л. Международный маркетинг: учебник и практикум для бакалавриата и магистратуры / А.Л. Абаев [и др.]; под ред. А.Л. Абаева, В.А. Алексунин. М. : Издательство Юрайт, 2018. 362 с.

2. Авдеева Е., Томина В.А. Маркетинговые мероприятия для эффективного управления рекламной деятельностью предприятия. Практический маркетинг. Материалы IV международной студенческой научно-практической конференции. 2019. С. 257–261.

3. Аранчий Ю.А., Сайдалиева А.М. Аспекты рекламной деятельности предприятия как важнейшего элемента маркетинга // Приоритетные направления и проблемы развития внутреннего и международного туризма в России. Материалы I Всероссийской с международным участием научной конференции. 2018. С. 331–337.

Науковий керівник: А.Д. Мостова, канд. екон. наук, доц.

Д.С. Рудаков, студент

Університет імені Альфреда Нобеля, г. Дніпро, Україна

ОСНОВНЫЕ ПРИНЦИПЫ ДИЗАЙНА В РЕКЛАМЕ

Дизайн является неотъемлемой частью рекламы, маркетинга и жизни в целом и представляет собой вид деятельности по проектированию и оформлению предметного мира. Дизайн зачастую ассоциируют с визуальной составляющей объекта, но это лишь одна функция. На деле дизайн зачастую включает в себя разработку структурной части товара, для того что бы внешний вид можно было технически воплотить в жизнь.

При создании рекламы, как правило, появляется идея и если она хорошая, то успех рекламной коммуникации может во многом зависеть от неё. Но что бы воплотить эту идею в жизнь, ее нужно подходящим образом визуализировать. Именно тут на сцену выходит дизайн рекламы. При создании дизайна рекламы люди, работающие над ней, создают и визуализируют рекламную идею, постепенно реализуют её в виде реального макета, понятного как рекламодателю, так и потенциальному клиенту.

С точки зрения рекламы наиболее универсальными и полными могут быть следующие принципы [1]:

1. Изображение должно быть композиционно уравновешенным.
2. Пространство внутри изображения должно быть разделено пропорционально.
3. Направленность должна быть четко выражена.
4. Имеет прочно удерживаться единство элементов.
5. Одна часть или элемент должны доминировать в изображении.

Дизайн рекламы включает в себя одну особенность, - он может визуально устраивать как дизайнера, так и заказчика, но готовое рекламное сообщение не приносит прибыли и не привлекает клиентов. Причиной является то, что создавая дизайн рекламного сообщения, кроме продающих качеств товара должны учитываться художественные качества, это необходимо для того, что бы будущий рекламный проект был эффективным. То есть – после дизайнерского подхода продукт должен казаться лучше, чем он был до него, и обращать на себя внимание возможного покупателя не только своими функциональными качествами, но и представлять художественную ценность [2].

Реклама и дизайн тесно переплетены, и во многом зависят друг от друга. В наше время, когда реклама окружает нас повсюду, яркий дизайн рекламного сообщения вполне может быть тем, что выделит ваш товар среди множества конкурентов. Так же

хороший дизайн позволяет зацепить взгляд человека в те драгоценные секунды, которые он тратит на обращение внимания на товар.

Дизайн в рекламе – это, та возможность для практически неограниченного творчества, которая раскрывает искусство современности в новых гранях. Это что-то новое, что привлекает к себе внимание, захватывает аудиторию, выходит за рамки. Дизайн в рекламе уже давно стал неотъемлемой частью человеческой жизни. Это то, что обращает на себя взгляд современного человека, живущего в мегаполисе и постоянно нуждающегося в какой-то информации, услугах, товарах, продукции, которые нам успешно преподносит реклама.

Список использованных источников

1. Особенности рекламного дизайна [Электронный ресурс]. – Режим доступа: https://www.kak-chno.info/osobennosti_reklamnogo_dizajna/
2. Аксенова К.А. Реклама и рекламная деятельность. М: Приориздат, 2005. 96 с. *Научный руководитель: Т.С. Мишустина, канд. экон. наук, доц.*

А.М. Сабетова, магістр

Університет імені Альфреда Нобеля, м. Дніпро, Україна

УПРАВЛІННЯ ТОРГОВИМИ МАРКАМИ НА ПРИКЛАДІ АСОРТИМЕНТУ КОМПАНІЇ «TRUFF ROYAL»

Бренд – це комплекс понять, які узагальнюють уявлення людей про відповідний товар, послугу, компанію або особистість [1]. Під "образом бренда" розуміють цілісний образ товару або торгової марки. Цілісність бренда або торгової марки є основою для правильного сприйняття його покупцями. Зараз перед покупцями бренда TRUFF ROYAL [2] постає проблема у вигляді розрізненості і нелінійної спрямованості асортименту компанії. З одного боку, значною частиною продуктів компанії є достатньо дешеві солодші – вафлі на пальмовій та соняшниковій олії, цукерки з шоколадної глазури, а з іншого боку – дуже цікаві і нові продукти для ринку України, такі як протеїнові батончики з кандируваними фруктами, чорні вафлі на стевії, впровадження до свого асортименту Дісней Кітчен. В останні роки компанія націлилась на підтримку здорового образу життя серед населення, особливо серед дітей, що виражається у випуску протеїнових батончиків та купівлю ліцензії Дісней. Всі продукти з логотипом Дісней кітчен відповідають європейським стандартам харчування Дісней – компанія регулярно розміряє порції, кількість солі, клітковини, цукрів та жирів.

З такими вхідними даними пропонується розділити асортимент компанії на 2 торгові марки для різних цінових сегментів для уникнення проблем з сприйняттям бренда.

Для товарів вищого цінового сегмента залишається бренд TRUFF ROYAL, а для нижчого – створити ТМ «Шокосторі». Шокосторі – бренд для сегментів нижчого та середнього рівня доходів буде продаватись у мережах АТБ, Варус та маленьких роздрібних крамничках, на ринках. Асортимент «Шокосторі» буде складатись з: цукерок з шоколадної глазури «Латек», «Віденські», «Фрапучіно», «Кава з бренді», «Fog you(слива, вишня, шоколад, абрикос)», фігур на паличці з шоколадної глазури, фігур з шоколадної глазури, вафель солодкі сердечко, вафель «Рум'яна азбука», маленьких плиток шоколаду (5г) в асортименті – Азбука англійська, українська, російська, коти, собаки, аніме та ін., цукерок з шоколадної глазури в подарункових упаковках (Золоті ведмеді, Fog you).

У асортименті ТМ TRUFF ROYAL [2] залишаються всі вироби з натурального шоколаду (фігури, фігури на паличці, міні-шоколадки), протеїнові батончики, всі види солоних крапчей, солодкі вафлі Матусине сонечко (Sunny waffles), також брендovanі шоколадки під замовлення.

В майбутньому компанії рекомендується підвищити маржинальність на товари ТМ «TRUFF ROYAL», тому що для цільової аудиторії даного бренда це буде допустимим матеріально, також підвищена ціна буде сигналізувати про високу якість та унікальність товару. Для товарів, що будуть переведені до ТМ «Шокосторі», слід зменшити ціну від встановленої зараз, за рахунок чого продажі збільшаться, оскільки цільова аудиторія даної торгової марки є чутливою до ціни.

Список використаних джерел

1. Бренд [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://uk.wikipedia.org/Бренд>
 2. Офіційний сайт TRUFF Royal [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://truffroyal.com.ua/>
- Науковий керівник: А.Д. Мостова, канд. екон. наук, доц.*

К.А. Садовникова, студентка
Університету імені Альфреда Нобеля, г. Дніпро, Україна

МАРКЕТИНГОВЫЕ МЕТОДЫ ФОРМИРОВАНИЯ ПОТРЕБИТЕЛЬСКИХ ПРЕДПОЧТЕНИЙ

Современный маркетинг – это система организаций всей деятельности предприятия по разработке, производству и сбыту товаров, предоставлению услуг на основе комплексного изучения рынка и реализации запросов покупателей, с целью получения максимальной прибыли. Работа на любом рынке – это работа не только и не столько с товаром – это, прежде всего, работа с потребителем. Работа с потребителем – анализ, прогноз, а по сути – управление его поведением – повседневная составляющая профессиональной деятельности каждого специалиста, занятого в сфере маркетинга, – продавца, торгового агента, менеджера по работе с клиентами, маркетинг-менеджера и маркетингдиректора, вице-президента по маркетингу и главного руководителя компании. Поведение потребителя – это деятельность – направленная непосредственно на получение, потребление и распоряжение продуктами и услугами, включая процессы принятия решений, которые предшествуют этим действиям и следуют за ними [1; 2].

Процесс принятия решений потребителя рассматривается, как правило, в составе следующих этапов: осознание потребителем наличия проблемы, информационный поиск, оценка и выбор альтернатив покупки, покупка, использование покупки и оценка решения. Управление потребительским поведением состоит в использовании маркетологом факторного влияния на каждую из стадий процесса решения потребителем о покупке. При этом желательно, чтобы процесс решения превратился в цикл, т.е. первая покупка привела к последующей, а потребитель превратился бы в постоянного клиента. Существует много способов влияния на психологию поведения потребителя, самым распространённым является реклама. Огромное значение для рекламы, особенно при исполнении ею функции убеждения, имеют достижения психологической науки. Деятельность человека во многом определяется доминантой, т.е. устойчивым очагом повышенной возбудимости в коре и подкорке головного мозга, посредством рекламного воздействия возможны как корректировка в сознании человека прежних доминант, так и создание новых, которые способны побуждать его к совершению покупок. Современные потребители резко отличаются друг от друга по различным факторам. Поэтому целесообразно учитывать психологию, ценности, взгляды на жизнь каждой группы людей, чтобы реклама имела успех и максимально эффективно повлияла на предпочтения целевого сегмента. Основным фактором успеха большинства предприятий является лояльность потребителей. Высшая степень лояльности (преданности) потребителей – это почти фанатичное почитание брэнда. Брэнд - это некое впечатление о товаре в умах потребителей, ярлык, который мысленно наклеивается на товар. Процесс создания брэнда и управления им называется брендингом. Он может включать в себя создание, усиление, репозиционирование, обновление и изменение стадии развития брэнда, его расширение и углубление.

Таким образом, формирование благоприятного образа предприятия в сознании современного потребителя важнейшей задачей маркетинга, от решения которой напрямую зависит рыночный успех.

Список использованных источников

1. Алексинская, Т.В. Основы логистики / Т.В. Алексинская – Таганрог: ТРТУ, 2009. – 325 с
 2. Волгин В.В. Кладовщик: Устройство складов. Складские операции. Управление складом. Нормативные документы. 2-е изд. перераб. и доп. М.: Ось-89, 2011. 195 с.
- Научный руководитель: И.Г. Курочкина, канд. екон. наук, доц.*

Д.В. Самарская, студентка
Университет имени Альфреда Нобеля, г. Днепр, Украина

**РОЛЬ ИНФЛЮЕНСЕРОВ (ЛИДЕРОВ МНЕНИЙ)
В РЕКЛАМЕ**

В современном мире большое количество товаров рекламируется в интернете, а именно, в социальных сетях. Чтобы выделиться, стало популярно сотрудничать с блогерами, звездами шоу-бизнеса, спортсменами и другими известными людьми, у которых есть многомиллионная лояльная аудитория.

Инфлюенсер /лидер мнений - это человек, имеющий влияние на аудиторию в определенной сфере. Блогеры, влоггер (видеоблоггер), амбассадоры, вайнеры, криэйторы — все эти люди, вне зависимости от формата контента и площадок для размещения, называются бренд-агентами [1].

В основном инфлюенсеров делят на Макро и микро инфлюенсеров [2] но также существуют такие уровни инфлюенсеров как:

1. Мегайнфлюенсеры - (больше 1млн подписчиков). Сотрудничество с ними поможет увеличить узнаваемость бренда. Но, у них весьма высокие ценник на рекламу у них, и крайне низкая вовлеченность.

2. Макроинфлюенсеры - (от 10-100 тысяч подписчиков). Их преимущества: они больше открыты к сотрудничеству, высокий охват целевой аудитории.

3. Микроинфлюенсеры - (до 10 тысяч подписчиков). У них хоть и небольшая, но очень лояльная аудитория, и это обеспечивает им высокий уровень доверия и только вовлеченности. из-за невысокого ценника на их услуги, рекламу выгоднее заказывать сразу у нескольких таких инфлюенсеров, чем обращаться к пассивной аудитории многомиллионников.

4. Наноинфлюенсеры – (менее 1000 подписчиков). У таких инфлюенсеров есть авторитет и доверие в конкретном сообществе. Их реклама выглядит как дружеский совет, поэтому они имеют самый высокий уровень вовлеченности, но не дают большого охвата.

Огромный плюс в сотрудничестве с блогерами состоит в том, что рекламировать можно практически любой товар (косметику, службу доставки, технику, рестораны и т.д.) используя самые разнообразные креативные форматы.

Также инфлюенсеры помогают малому и среднему бизнесу стать ближе к потребителю, начать общаться на их языке, обсуждать интересные темы. Раньше только крупный бизнес мог позволить себе рекламировать свой товар у инфлюенсеров, ведь ими чаще всего были только известные актеры/ спортсмены/певцы и т.д. Современные технологии коммуникации брендов с потенциальными клиентами помогают бизнесу ускориться, выделиться, а потребителю – быстрее принимать решение о покупке. В рекламном посте или истории лидер мнений оставляет ссылку на сайт или страницу компании, обеспечивая прямой поток трафика.

С помощью такого инструмента маркетинга, будучи под впечатлением от опыта инфлюенсера или руководствуясь стремлением быть на него похожим, потенциальный клиент будет гораздо охотнее совершать заказы в короткий срок. В иных условиях он бы воздержался от такой столь импульсивной покупки.

Компании и бренды активно ищут новые способы коммуникации с потенциальными клиентами. А они, в свою очередь, встали от стандартной рекламы. Одновременно все активнее становятся блогеры, за чьей жизнью следят миллионные аудитории. Соединяя их интересы – получаем эффективный инструмент для удовлетворения digital-потребностей современных пользователей.

Список использованных источников

1. Влиятельные фигуры: кто такие инфлюенсеры и зачем они малому бизнесу [Электронный ресурс]. – Режим доступа:<https://delo.ua/business/vlijatelnye-figury-cto-takie-influensery-i-zach-350300/>

2. Макро и микро инфлюенсеры – кто подойдет для вашей кампании? [Электронный ресурс]. – Режим доступа:<http://www.advertology.ru/article147182.htm>

Научный руководитель: Т.С. Мишустина, канд. экон. наук, доц.

СУЧАСНИЙ РИНОК ЮВЕЛІРНИХ ВИРОБІВ ТА ГОДИННИКІВ

Виробництво ювелірних виробів є важливою складовою переробної промисловості України, проте його розвитку приділяється недостатньо уваги як з боку державних органів, так і з боку вчених та дослідників. Це зумовлено відносною інформаційною закритістю цього сектора ринку. Так, основні дані про ринок ювелірної продукції можна отримати в Державному комітеті статистики України чи у Державній пробірній службі Міністерства фінансів України.

Сьогодні перед ювелірною промисловістю постають проблеми, які насамперед пов'язані з їхньою якістю, безпечністю та надійністю: це недотримання виробниками вимог законодавства України у сфері застосування технічних регламентів та стандартів, відсутність на підприємствах системи управління якістю, застосування суб'єктами господарювання «нестандартних сплавів» та домішок, використання імпортованих сплавів низької якості, нестійких покриттів, які не пройшли випробування на відповідність показникам надійності та безпеки [1–8].

Ринок ювелірних виробів та годинників мають великий попит серед більшості населення нашої країни. За останні 20 років ювелірна галузь зробила величезний крок вперед: в 2009 році в Україні було зареєстровано 1217 підприємств, які займаються виробництвом ювелірних виробів.

За період 2007–2012 рр. товарообіг дорогоцінностей мав постійний ріст і досяг максимального значення в 2012 р. (1 099 млн. грн.). Проте в період 2013–2015 рр. відбувся стрімкий спад у попиті на ювелірні вироби та годинники, товарообіг яких в 2015 р. досяг мінімального значення за аналізований період та складав 365 млн. грн. А в 2016 р. характеризувався незначним підвищенням розміру товарообігу відповідно до попереднього року (385 млн. грн.).

В 2016 р. темп зростання цін на золото був найвищим серед дорогоцінних металів та складав 136,05%. В 2017 р. паладій знову здобув першість у природі ціни (темпер зростання – 144,06%). Найбільш ліквідним серед дорогоцінних металів є золото.

У 2013 р. криза на світовому ринку золота привела до падіння його ціни. Український мінімум ціни на золото зафіксований 21 грудня 2013 р. на рівні 9 551,635 грн. за унцію.

На основі проаналізованих даних щодо цін на золото протягом 2013–2017 рр. визначено, що, незважаючи на зниження курсу золота в окремі періоди, його вартість на фінансовому ринку показує позитивну тенденцію до зростання. Серед факторів, які впливають на зміну курсу дорогоцінного металу, виділено обсяги видобутку золота у світі, ціну на нафту та курс долара. Динаміка розвитку ринку ювелірних виробів в Україні протягом останніх років була негативною та характеризувалась суттєвим скороченням товарообігу (майже втричі, якщо порівняти 2016 р. з 2012 р.). Основними чинниками цієї тенденції є ріст цін на сировину, що є основою виготовлення ювелірних виробів, зниження купівельної спроможності споживачів, розвиток тіншової торгівлі коштовностями, неефективне державне регулювання ринку ювелірних виробів, недосконала фіскально-податкова політика у сфері регулювання імпортованих відносин на ринку дорогоцінних металів та виробів з них.

Список використаних джерел

1. Державна служба статистики України [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://www.ukrstat.gov.ua>.
2. Попівняк Ю. Проблеми функціонування ювелірної промисловості України у світовому контексті та шляхи їх розв'язання / Ю. Попівняк // Актуальні проблеми економіки. – 2013. – № 9(147). – С. 62–69.
3. Офіційний сайт Національного банку України [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://www.bank.gov.ua>.
4. Офіційний сайт компанії «Укрзолото» [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <https://ukrzoloto.ua>.
5. Офіційний сайт ПАТ «Київський ювелірний завод» [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://kuz.instella.com/?mode=pres>.

6. Офіційний сайт ювелірного заводу «Золотой Век» [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://www.zolotoyvek.ua/ru>.

7. Аналіз товарних ринків [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://proconsulting.ua/ua>.

8. Офіційний сайт союзу ювелірів України [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://juvelir.org.ua>

Науковий керівник: А.Д. Мостова, канд. екон. наук, доц.

Ю.І. Самодіна, студентка
ДВНЗ «КНЕУ імені Вадима Гетьмана», м. Київ, Україна

**ВІЗУАЛЬНИЙ МЕРЧАНДАЙЗИНГ ЯК ІНСТРУМЕНТ УПРАВЛІННЯ
РОЗДРІБНИМИ ПРОДАЖАМИ**

Необхідність мерчандайзингу була доведена після того, як з'ясувалось, що 2/3 всіх рішень щодо купівлі товару приймаються безпосередньо стоячи в точках продажу. Навіть якщо запланована покупка певного виду товару, остаточний вибір щодо бренда залежить від інструментів маркетингу. Умови жорстокої конкуренції на сучасному FMCG-ринку змушують компанії активно боротися за лояльність клієнта. Але традиційні маркетингові заходи наразі втрачають свою ефективність: кожен бренд вигадус певні ноу-хау та нестандартні засоби для привернення уваги споживача. За даними Міжнародної асоціації реклами правильне розміщення товарів в магазині, врахування поведінки покупців та використання прийомів акцентування збільшують продажі на 200–300%, в порівнянні з аналогічною торговою точкою, де товар розкладений довільно [1].

Візуальний мерчандайзинг можна вважати мистецтвом грамотної подачі товару, розташування вивісок, вітрин і рекламних матеріалів за-для представлення товару з «кращого боку». Загалом основою мерчандайзингу є фізіологічні та психологічні особливості сприйняття споживачем навколишнього середовища. Існують основні закони візуального мерчандайзингу, які на психологічному рівні акцентують увагу споживача на певному товарі: виділення його яскравими або брендовими кольорами, правильне оформлення та розміщення POS-матеріалів, використання «золотих полиць» та «правила золотого трикутника», аромамаркетинг та освітленість в торговельній зоні. Візуальний мерчандайзинг стимулює спонтанні покупки товарів, що веде до ефективної політики продажів: саме це робить його актуальним в будь-якій сфері [2]. Існують різні способи збільшення привабливості магазину, які впливають на органи чуття відвідувачів.

Конкуренція серед торгових підприємств надзвичайно велика, у зв'язку з цим важливо завоювати лояльність та симпатію клієнта до бренда. Вплив візуального мерчандайзингу, використання рекламних матеріалів та підтримання загальної атмосфери торговельної точки на обсяг продажів повністю очевидний. Однак смаки споживачів змінюються досить швидко під впливом модних тенденцій, тому дана сфера вимагає наслідування тенденції, підлаштовування під ринковий попит та постійного удосконалення.

Треба зауважити, що управління персоналом є також важливою складовою мерчандайзингу: прийоми візуального мерчандайзингу можуть зацікавити клієнта, але при наявності некваліфікованих працівників загальне враження про торговельну точку не буде позитивним.

Використання інструментів мерчандайзингу не тільки допомагає споживачеві в пошуках необхідного товару і задоволенні потреб, а і є чинником «незапланованих покупок».

Отже, компанії повинні підходити до розробки стратегії візуального мерчандайзингу ретельно і продумувати психологічні аспекти впливу на вибір споживача, адже цей інструмент є надзвичайно дієвим і його застосування є суттєвою конкурентною перевагою та запорукою успішного ведення бізнесу.

Список використаних джерел

1. Всеукраїнська рекламна коаліція: рейтинги та методики розрахунку [Електронний ресурс]. – Режим доступу до ресурсу: <https://vrk.org.ua/news-events/2018/ad-volume2018.html>.

2. Середницька Л.П. Мерчандайзинг як інструмент впливу на покупця / Л.П. Середницька // *Young Scientist*. – 2017. – №50. – С. 1045–1049.

Науковий керівник: О.В. Данніков, канд. екон. наук, доц. кафедри маркетингу імені А.Ф. Павленка

Л.В. Самосієнко, студентка
Університет імені Альфреда Нобеля, м. Дніпро, Україна
ОСНОВНІ ПРИНЦИПИ ПОЗИЦІЮВАННЯ

Позиція товарів – це місце, яке товар займає у свідомості споживача у порівнянні з товарами конкурентів [1]. В свою чергу, позиціонування товарів – цілий комплекс заходів, за допомогою якої споживачі можуть ідентифікувати товари у порівнянні з товарами конкурентів [2]. Мова йде про позитивне ставлення до товару, наслідком чого є реалізація стратегії позиціонування. Успіх чи невдача продукту на ринку багато в чому залежить від того, чи вдалося зайняти бажану позицію в свідомості споживача чи ні.

На першому місці в процесі позиціонування є комунікація, яка забезпечує створення іміджу товару на базі його переваг.

Основою позиціонування товару є конкурентні переваги чи вигоди товару серед конкурентів. Невдачі та успіхи товару на ринку в багатьох випадках визначається, вдало чи ні товар зайняв позицію у свідомості споживача. Конкурентні переваги та позиція товару зовсім різні речі. Конкурентні переваги – це сильні сторони товару, а позиція товару – це саме як товар буде сприйматися споживачем.

Звичайно, що одне позиціонування буде відрізнитися від іншого позиціонування. Дивно буде застосовувати одні й ті ж самі методи та схеми до всіх категорій товарів. Існує необхідність розділення товарів та послуг на утилітарні та брендовані [2].

Якщо ризики великі, вибір складний, виникають бренди, які своїми факторами говорять споживачу, що це саме цей товар, який потрібен споживачеві. За це рішення споживач готовий заплатити не розмірковуючи, у випадку задоволеності ще й відчувати почуття прив'язаності до цього товару споживання, вирішивши усі проблеми.

Якщо ризики невеликі – виявляється деякі незначні нюанси в процесі використання, тоді складного вибору не існує. Споживач буде вибирати такий товар, який здається йому найкращий в цій ситуації.

Позиціонування товару здійснюється за декількома системами. Дуже рідко товари не мають суттєвої різниці, позиціонування розташовується тільки за ознакою «ціна-якість». Для позиціонування товару завжди вводяться додаткові характеристики. Існує такий інструмент, як дослідження, у разі якщо ви розумієте що потрібно дізнатися, спитайте у потенційного споживача.

Споживач завжди шукає максимально доступну якість за адекватною ціною. Товар, який відповідає цим уявам буде отримувати найкращу оцінку.

Ідеальних товарів на ринку не існує, аналіз конкурентів відкриває простір, для того щоб збільшити сприйняття якості в очах споживача. Однак коли конкуренція висока, для сприйняття якості потребує додати ще уточнювальні коментарі, які будуть конкретизувати цей товар.

Позиціонування на перший погляд просте, але виявляється дуже не простим процесом. Майже всі різновиди позиціонування знаходять навімання, на рівні інтуїції. Безсумнівно, що вибір позиціонування повинен ґрунтуватися на реальних перевагах товару [3]. Обов'язково потрібно враховувати позицію конкурентів. В цей складний час тільки чіткі концепції здатні підняти ефективність процесу позиціонування товару в свідомості споживача.

Основною метою позиціонування є правильно сформоване та збережене позитивне ставлення споживачів до товару.

Список використаних джерел

1. Гаркавенко С.С. Маркетинг: підручник. – Київ. Лібра, 2010. – 720 с.
2. Все о позиционировании в одной статье. MacHOUSE [Електронний ресурс]. – <http://marehouse.ua/press-center/publications/vce-o-pozitsionirovanii-v-odnoj-ctate.html>
3. Позиціонування товару. Навчальні матеріали онлайн [Електронний ресурс]. – https://pidruchniki.com/1953111741724/marketing/pozitsiyuvannya_tovaru

Науковий керівник: І.В. Тараненко, д-р екон. наук, проф.

П'ЯТЬ КРОКІВ ФОРМУВАННЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ТОВАРУ

Конкурентоспроможність товарів та послуг найважливіший критерій для збільшення ринку та формування довгострокового успіху в галузі. Високий рівень конкурентоспроможності підприємства допомагає досягти значної перемоги, побудувати свій бренд, навіть на високому рівні [1].

Конкурентоспроможність продукту в маркетингу означає мати можливість протистояти конкурентам на довгостроковий період часу та приваблювати потенційних споживачів. М. Портер вважав: «Конкурентоспроможність товару продукції означає здатність підприємства максимально ефективно використовувати власні ресурси й можливості для ведення бізнесу» [2].

Розглянемо п'ять основних кроків, яких необхідно дотримуватися для створення конкурентоспроможного товару [3].

Крок 1. Слідкувати за якістю товару або послуги. Взаємозв'язок між конкурентоспроможністю і якістю товарів та послуг сто відсоткова. Висока якість підвищує конкурентоспроможність, а низька якість знижує показник конкурентоспроможності. Якість товару не означає «найкращий на ринку», для різних споживачів «якісний товар» може означати «найшвидший», «найдешевший». При створенні конкурентоспроможного товару потрібно вивчати потреби споживача, за якими споживач вважає Ваш товар якісним. Потім потрібно слідкувати на регулярній основі за дотриманням якості впродовж життєвого циклу товару.

Крок 2. Вибрати тип конкурентної переваги. Згідно з матрицею М. Портера підприємство може вибрати один з трьох можливих видів конкурентоспроможності підприємства в галузі:

- цінове лідерство означає можливість підприємства досягти низького рівня витрат;
- диференціація означає створення унікального продукту в галузі;
- зосередження усіх зусиль підприємства на певній вузькій групі споживача.

Який вид конкурентоспроможності продукції закласти в основу майбутньої маркетингової стратегії, залежить від ресурсів, цілей та можливостей підприємства. Зробивши невеликий аналіз сильних та слабких сторін свого товару можливо визначити властивості, які найбільш всього цінують ваш цільовий споживач.

Крок 3. Оцінити конкурентоспроможність. Після того, коли визначений спосіб конкуренції, потрібно оцінити поточний рівень конкурентоспроможності свого товару. Існують зручні методики оцінки конкурентоспроможності продукції підприємства:

- методика стратегічного аналізу, оцінка сильних та слабких сторін продукту, можливостей та загроз (SWOT – аналіз);
- метод аналізу, дозволяє встановити найкращі ринки на основі оцінки двох критеріїв: конкурентоспроможність та привабливість галузі (методика McKinsey);
- методика оцінки конкурентоспроможності та стійкості бізнесу, факторів зовнішнього та внутрішнього середовища підприємства (модель 5 сил Портера);
- методика визначення порівняльного положення товару підприємства стосовно до основних конкурентів (багатокутник конкурентоспроможності);

Крок 4. Завжди підвищувати конкурентоспроможність. Підвищення конкурентоспроможності напряму залежать від фази життєвого циклу товару. Чим молодший товар, тим вище потенціал. Формування конкурентоспроможності продукту необхідно починати на початковій стадії, а ключові дії по зростанню життєвого циклу. Інші рекомендації по зростанню конкурентоспроможності:

- стадія впровадження – підвищення конкурентоспроможності товару на стадії запуску не потрібна, рекомендується ретельно слідкувати за рівнем задоволеності від пробних покупок, збирати первинний зворотний зв'язок для того, щоб у випадку негативних відгуків швидко змінити характеристики продукту;
- стадія зросту – програми та заходи з поліпшення та розвитку ключових характеристик товару, впровадження різноманітності продуктів;

- стадія насичення та спаду – на наступних стадіях життєвого циклу доцільно випуск нових покращених версій продукту.

Крок 5. Впровадити систему контролю. Після створення конкурентоспроможного товару потрібно налагодити процес управління конкурентним товаром на ринку. Система управління конкурентоспроможністю підприємства включає 4 послідовних етапи:

- моніторинг і аналіз – постійно відстежувати конкурентоспроможність товару. При виявленні нових гравців проводити порівняльний аналіз, відстежувати зміни в потребах ринку та відстежувати розвиток технологій галузі;

- актуалізація стратегії – потрібно актуалізувати тип конкурентної стратегії підприємства. Може виникнути ситуація з якої підприємству вигідніше змінити спосіб конкуренції;

- розробка тактичних програм – явним стає слабе місце продукту, на покращення і укріплення яких потрібно запропонувати відповідні маркетингові програми;

- контроль виконання стратегії – важливий етап любого процесу стратегічного планування. Виконання усіх цілей і програм по підвищенню конкурентоспроможності необхідно відстежувати та коректувати.

Список використаних джерел

1. Должанський І.З. Загорна Т.О. Конкурентоспроможність підприємства. Центр навчальної літератури, 2006. С. 34–56.

2. Майкл Портер Стратегія конкуренції. Методика аналізу галузей і діяльності конкурентів. Київ, 1998. С. 51–57.

3. Пять законов конкурентноспособности продукта [Електронний ресурс]. – <http://powerbranding.ru/competition/konkurentosposobnost/>

Науковий керівник: В.М. Шевченко, канд. держ.упр., доц.

А.Д. Самсонов, магістр

Університет імені Альфреда Нобеля, м. Дніпро, Україна

ВИБІР І ОБҐРУНТУВАННЯ МАРКЕТИНГОВОЇ СТРАТЕГІЇ ПІДПРИЄМСТВА

Стратегічний маркетинг є невід’ємною складовою стратегічного управління підприємством. Стратегія маркетингу, як частина стратегії діяльності підприємства – це довгострокова концепція або програма маркетингової діяльності фірми на цільових ринках, яка визначає принципи вирішення для досягнення маркетингових цілей [1, с. 164].

Обрана стратегія маркетингу має давати відповіді на запитання:

- який товар виводиться на ринок, в якому асортименті та за якими цінами;
- на якого споживача він розрахований;
- які умови треба створити для продажу товару на запланованому рівні;
- якими каналами та у яких обсягах будуть організовані поставки;
- яким має бути післяпродажне обслуговування та хто має його здійснювати;
- яких економічних результатів очікують учасники ринку та які витрати для цього потрібні.

Стратегія маркетингу дозволяє усвідомити, з яким продуктом, на які ринки, з яким обсягом продукції необхідно виходити для досягнення поставленої мети.

Маркетингове стратегічне планування – управлінський процес досягнення та підтримування стабільної рівноваги цілей, можливостей та ресурсів організації та нових ринкових можливостей [2, с. 246].

Стратегічне маркетингове планування складається з трьох стадій:

- стратегічного плану;
- управління маркетингом;
- реалізації плану.

Взаємодія усіх трьох стадій представлена на рис. 1.

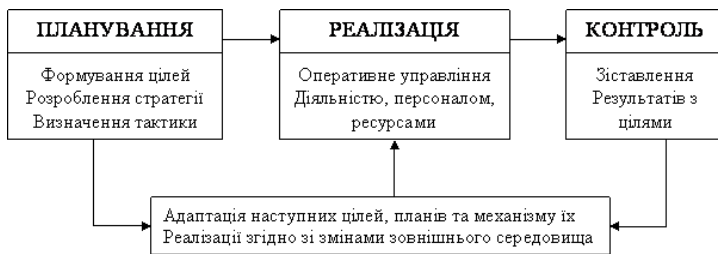


Рис. 1. Стадії стратегічного маркетингового планування [2]

Отже, маркетингове стратегічне планування – це особлива форма діяльності, спрямована на підготовку і упорядкування рішень щодо цілей, засобів і дій (заходів), які повинні забезпечити виробництво і реалізацію продукції, задоволення існуючого попиту і майбутніх потреб. Стратегічний маркетинговий план включає систему заходів, необхідних для досягнення цілей, їх зміст, забезпечення ресурсами, а також обсяги, методи, послідовність і строки виконання робіт різного характеру [1, с. 166].

Отже, в структурі управління компанією стратегічний маркетинг займає дуже важливе місце, так як характеризується розробкою багатопланових проєктів, які містять в собі постановку цілей маркетингу і підприємства, визначення основних ринків, на яких доцільно діяти, формування системи організації і управління в перспективному плані, покращення ресурсного забезпечення, розвиток зв'язків підприємства в оточуючому його середовищі. Тобто стратегічний маркетинг допомагає компанії досягати поставлених перед нею цілей.

Список використаних джерел

1. Гаркавенко С.С. Маркетинг / С.С. Гаркавенко. – Київ: Лібра, 2008. – 720 с.
2. Дойль П. Маркетинг - менеджмент і стратегія / П. Дойль, Ф. Штерн; перевод с англ. – 4-е изд. – СПб.: Питер, 2007. – 544 с.

Науковий керівник: І.В. Тараненко, д-р екон. наук, проф.

Н.А. Сапа, магістр

Університет імені Альфреда Нобеля, м. Дніпро, Україна

СУЧАСНІ ПІДХОДИ ДО СЕГМЕНТАЦІЇ ФАРМАЦЕВТИЧНОГО РИНКУ

Характерною особливістю сучасного українського фармацевтичного ринку є ввезення значної кількості медикаментів імпортного виробництва без повної системи врахування можливості забезпечення потреб населення та лікувально-профілактичних закладів. Насичення ринку відбувається переважно не новими оригінальними препаратами, а вже відомими засобами, які приховані за різними фірмовими назвами. Більше половини зареєстрованих імпортних препаратів, становлять «ядерну групу», до якої входять препарати п'яти фармако-терапевтичних груп із 30 затверджених Фармакологічним комітетом МОЗ [2]. Отже, незважаючи на великий асортимент ліків на ринку України, населення недостатньо забезпечене важливими лікарськими препаратами різних форм.

Вивчення попиту на лікарські засоби тісно пов'язане з проведенням ринкової сегментації. Кожний сегмент фармацевтичного ринку повинен бути відносно постійним (потреби сегмента можуть помінятися при введенні на ринок інноваційного лікарського препарату або радикальні зміни політики в сфері охорони здоров'я), у ньому повинні бути незадоволені потреби, які може задовольнити лікарський препарат, кількість виписаних рецептів повинна бути достатньою для того, щоб виправдати витрати на виведення лікарського засобу на ринок.

Сегментування ринку за IMS надає дані з обсягу реалізації лікарських препаратів по терапевтичних групах. За основу прийняті рекомендації ВОЗ. Недоліком даної сегментації є те, що вона не враховує особливостей лікарської практики. Сегментація ринку за показниками лікарського препарату ґрунтується на конкретній групі симптомів або на лікуванні конкретного захворювання. Таким чином, оцінюється кількість рецептів, приписаних для лікування конкретного захворювання [1]. Цей вид сегментації

більш реалістичний і більше спрямований на споживача. Аналіз сегментів ринку проводять як у грошовому виразі, так і за кількістю упаковок. Сегментація ринку за ІМС разом із сегментацією за показниками лікарського препарату допомагає ідентифікувати можливості, які необхідні для оцінювання майбутнього збільшення реалізації продукції.

До найпоширеніших принципів сегментації також можна віднести сегментацію за поведінковим принципом або за споживчими мотивами, що передбачає виділення груп споживачів залежно від їх знань, характеру використання та відношення до даної групи препаратів. Сегментація ринку у цьому випадку може здійснюватися за такими ознаками:

- частота покупок (регулярна чи спеціальна),
- очікувані вигоди (якість лікарських засобів, обслуговування, економія, престиж),
- ступінь прихильності до лікарського засобу чи товарної марки (ніякий, слабкий, середній, сильний, абсолютний),
- ступінь готовності до сприйняття лікарського засобу (не ознайомленість, ознайомленість, інформованість, зацікавленість, бажання, намір придбати),
- відношення до препарату (раціональне, емоційне, позитивне, ніяке, негативне),
- вигоди, які споживачі шукають у препараті, а також пріоритетність мотивів придбання (рослинне, синтетичне чи біотехнологічне походження препарату, його покази до застосування, ціна, ефективність, безпечність, сприйнятливість хворим, швидкість настання дії, зручність застосування, рентабельність курсу лікування тощо).

Через політику сегментації ринку, що її проводить компанія, втілюється у життя найважливіший принцип маркетингу – орієнтація на споживача.

Список використаних джерел

1. Мнушко З.Н. Менеджмент та маркетинг у фармацевції: ч. II. Маркетинг у фармацевції: підручн. Х: НФаУ: Золоті сторінки, 2010. 512 с.

2. Пестун І.В. Стан та перспективи впливу макрооточення на діяльність фармацевтичних організацій в Україні. 2008. Т.1, вип.1. С. 8–14.

Науковий керівник: І.В. Тараненко, д-р екон. наук, проф.

К.Б. Сафонов, к.ф.н., доц.

Тульский государственный педагогический университет им. Л.Н. Толстого, г. Тула, Россия

ОБЕСПЕЧЕНИЕ КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТИ ВЫСШЕГО УЧЕБНОГО ЗАВЕДЕНИЯ ПОСРЕДСТВОМ РЕАЛИЗАЦИИ СТРАТЕГИИ МАРКЕТИНГА ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫХ УСЛУГ

На современном рынке образовательных услуг имеет место конкуренция между высшими учебными заведениями за возможность принять в число своих студентов наиболее способных и подготовленных выпускников средних школ и колледжей. Поэтому вузам приходится осваивать новые виды деятельности, позволяющие им достичь успеха в подобной конкурентной борьбе. К числу подобных видов деятельности можно, несомненно, отнести практики маркетинга образовательных услуг. При этом необходимо верно определить основные стратегические направления, которые и составят основу будущего успеха. На практике это, в частности, означает ориентацию на то, что «конечным потребителем образовательных услуг является студент, именно его предложения в итоге влияют на спрос и предложение форм обучения, специфики специальности и направление подготовки, поэтому маркетинговые отношения должны быть сформированы вокруг студента» [1, с. 106]. Важно внедрить инновационные подходы к взаимодействию с целевой аудиторией, учитывающие ее запросы и особенности.

Современная молодежь ориентируется на общение в цифровом пространстве. Поэтому значительная часть взаимодействия с потенциальными абитуриентами может и должна перейти в онлайн. Исследователи отмечают, что «основными видами маркетинговых коммуникаций вузов с субъектами рынка образовательных услуг в сети Интернет являются прямой маркетинг, PR и реклама, которые включают широкий набор инструментов продвижения информации о вузе в Интернет» [2, с. 9]. При этом важно избежать формализма предпринимаемых действий: нельзя просто разместить постеры и

листовки с информацией о вузе и имеющихся в нем факультетах на официальном сайте и в группах в социальных сетях. Необходимо говорить с молодежью на одном языке. Также важно не забывать, что «условием эффективности коммуникативной стратегии PR служит создание у адресата убежденности в искренности и правдивости обращения» [3, с. 12]. Поэтому необходимо взвешенно подойти к осуществлению конкретных мероприятий в рамках реализации стратегии маркетинга образовательных услуг. Для этого необходимо предварительно провести социологические исследования, выяснив предпочтения старшеклассников школ целевых регионов. Также можно провести контент-анализ молодежных форумов, на которых обсуждаются любые насущные проблемы, а не просто вопросы перспектив получения высшего образования. Затем эта информация должна составить основу конкретных мероприятий, находящихся в русле маркетинговой коммуникации с абитуриентами.

Таким образом, успешно выстроенное взаимодействие с выпускниками школ и колледжей можно считать одним из факторов повышения конкурентоспособности и востребованности высшего учебного заведения. Добиться этого можно посредством успешной реализации стратегии маркетинга образовательных услуг.

Список использованных источников

1. Ванчикова А.Б., Кокшарова А.С. Место Интернет-маркетинга образовательных услуг в маркетинговой деятельности университета. Вестник Забайкальского государственного университета. 2016. Т. 22. № 11. С. 102-108.
2. Шейн Е.А. Развитие маркетинговой деятельности высших учебных заведений на основе использования интернет-технологий: автореф. дис. ... канд. экон. наук. Белгород, 2013. 24 с.
3. Тимохина И.Е. Коммуникативная эффективность социокультурной технологии "PR": автореф. дис. ... канд. социол. наук. М., 2011. 22 с.

А.Р. Сачко, студентка

Університету імені Альфреда Нобеля, м. Дніпро, Україна **МЕТОДИ ДОСЛІДЖЕННЯ РИНКУ**

Під дослідженням ринку розуміють послідовні дії зі збирання інформації про ринки або споживачів з метою прийняття раціональних управлінських рішень. Є дуже важливим компонентом при виробленні стратегії бізнесу. Дослідження ринку є основним засобом збирання й аналізу інформації, потрібної для прийняття економічно обґрунтованих рішень у постійно змінюваних умовах ринкового середовища.

Найбільш основна класифікація дослідження ринку – це первинні та вторинні дослідження. Вторинні дослідження є першим із шести методів дослідження ринку. Інші п'ять – це різні смаки первинних досліджень.

Вторинні дослідження – це просто акт пошуку існуючих досліджень та даних. Його іноді називають «кабінетним дослідженням», оскільки ви можете це робити зі свого столу. Вторинними даними можуть бути дані перепису України, коментарі у Twitter, статті журналів та багато іншого. Найкраще, що стосується вторинних досліджень, це те, що це часто безкоштовне, і зазвичай це можна зробити порівняно швидко. Ваша робота в якості вторинного дослідника – знайти наявні дані, які можна застосувати до вашого конкретного проекту [1–3].

Можливо, ви не зможете знайти вторинні дані, що підходять для ваших потреб у дослідженні. Якщо це так, вам потрібно буде провести власне первинне дослідження... і саме там ми знайдемо інші п'ять методів дослідження ринку.

Процес дослідження ринку передбачає низку послідовних етапів:

1. Обґрунтування необхідності досліджень;
2. Отримання та аналіз емпіричних даних;
3. Формулювання висновків та оформлення результатів досліджень.

Ми можемо сказати, що первинні дослідження – це збір даних, який здійснюється в міру їх виникнення за допомогою таких методів:

1. Спостереження - це спосіб отримання інформації через сприймання органами почуттів обставини без будь-якого впливу на об'єкт спостереження. Спостереження – це

процес, у якого є певна мета, який планомерен і систематично узагальнює всі зібрані факти і піддається контролю на предмет надійності і точності зібраних даних.

Спостереження може проходити в лабораторних, польових умовах при особистій участі спостерігача або без нього.

2. Опитування – це найбільш поширений метод практичних досліджень ринку. Опитування може проводитися різними способами: шляхом особистої бесіди, інтерв'ю поштою, по телефону або факсу. Усні або телефонні опитування зазвичай називають інтерв'ю. Перевага інтерв'ю по телефону полягає в тому, що робота йде швидко і ймовірність відповіді досить висока. До недоліків цього методу опитування слід віднести втручання в чуже життя, відволікання людей від роботи і неможливість побачити реакцію співрозмовника особи. Крім того, інтерв'ю по телефону не можуть бути занадто довгими, їх тривалість не повинна перевищувати, як правило, десяти хвилин. Первинним дослідженням ринку називається безпосередній збір інформації в результаті спостережень за людьми, проведення інтерв'ю та застосування інших прямих методів в реальних ситуаціях.

У конкретних дослідженнях ринку часто поєднуються високий ступінь формалізації дослідного процесу (використання математичного апарату, методів статистичного моделювання тощо) з неформалізованими методами, описовою характеристикою досліджуваних явищ і процесів, якісними (атрибутивними) оцінками, тобто свого роду ринковою діагностикою. Методологія досліджень ринку дозволяє успішно поєднувати обидва ці напрямки і доповнювати один одного.

Список використаних джерел

1. http://www.marketech.ru/marketing_dictionary/marketing_terms_m/metody_issledovaniya_rynka/

2. <https://uk.wikipedia.org/wiki/>

3. <https://essuir.sumdu.edu.ua/bitstream/123456789/41358/1/rinok.pdf>

Науковий керівник: І.Г. Курочкіна, канд. екон. наук, доц.

К.О. Свитенко, студентка

Університета імені Альфреда Нобеля, г. Дніпро, Україна

МАРКЕТИНГ ВЛИЯНИЯ: МИКРОБЛОГИНГ

Маркетинг влияния – партнерство с лицами влияния в социальных сетях с целью продвижения продуктов или услуг. Суть маркетинга влияния заключается в том, что реклама продукции нацелена не на рынок в целом, а на конкретную целевую аудиторию [1–3].

В маркетинге влияния чаще всего лидерами мнений считаются популярные блогеры или медийные личности, но также это может быть любой авторитетный человек, к мнению которого прислушиваются. Маркетинг влияния становится все популярнее в последние годы. В отличие от многих других коммуникационных каналов, он пользуется популярностью за счёт таких факторов:

- нативная реклама, не раздражающая пользователя;
- лидер мнения – человек пользующийся авторитетом у людей, к нему прислушиваются;
- выбирая лидера мнения, мы выбираем так же его аудиторию, точное попадание в целевую аудиторию;
- люди склонны верить и доверять больше людям, чем актёрам рекламы;
- к заказчику рекламы приходят люди, уже заинтересованные в товаре/услуге.

Маркетинг влияния больше всего подходит для интернет-магазина, финансовых услуг, доставки еды, игр, мобильных приложений, а также для узкоспециализированных бизнесов (салоны красоты, автосалоны, фитнес товары) и т.д.

Микроблогинг в маркетинге влияния – это то же самое, что привлечение знаменитых людей для рекламы продукции, только эта самая “знаменитость” не так популярна. На первый взгляд может показаться, что не выгодно заказывать рекламу у менее популярного блогера, но в микроблогинге есть свои плюсы:

- это намного дешевле, чем заказывать рекламу у знаменитого блогера;
- за счёт того, что реклама дешевле в разы, можно заказать рекламу у ещё нескольких микроблогеров;

- можно выбрать блогера под свою целевую аудиторию, к примеру, рекламировать памперсы у блогера-мамы, и это будет намного эффективнее, чем прорекламировать те же памперсы у подростка с миллионами подписчиков;

- более высокая степень доверия, например с теми же памперсами, к маме-блогеру прислушаются, ведь она знает, о чём говорит, а вот к подростку вряд ли.

- эффект крауд-маркетинга (продвижение товара на основе рекомендаций), люди поверят своему знакомому, нежели актёру из рекламы.

Несмотря на положительные стороны работы с блогерами, в ней есть такие недостатки:

- безответственность некоторых блогеров, зачастую они – люди молодые, и не всегда серьёзно подходят к работе;
- могут быть завышены цены (преимущественно у знаменитых блогеров);
- самостоятельно сложно найти блогера под свою целевую аудиторию;
- непредсказуемый результат.

Этих недостатков можно избежать, если обратиться к компетентным людям – агентам влияния. Они помогут отобрать подходящих под данную целевую аудиторию, ответственных блогеров, на лучших условиях.

Список использованных источников

1. Кому подходит маркетинг влияния [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://ru.epicstars.com/influencer-marketing-review/>
2. Маркетинг влияния [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://ru.epicstars.com/marketing-vliyaniya/>
3. Микроблогеры [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.insales.ru/blogs/university/pokolenie-z-i-mikroblogery>
Научный руководитель: И.В. Тараненко, д-р экон. наук, проф.

Д.Д. Семченков, студент

Університет імені Альфреда Нобеля, м. Дніпро, Україна

АНАЛІЗ ТЕНДЕНЦІЙ РИНКУ ЛИСТОВОГО СКЛА

Ринок листового скла дуже сильно пов'язаний з загальним станом економіки та рівнем ВВП. Після піднесення у 2011 році постерігався спад до 2013 року, після чого призупинився, і після цього спад продовжився до 2016 року. Особливо різко цей спад було помітно у 2015 році, який був пов'язаний з політичною ситуацією в країні. Але 2016 рік був переломним і в цей час ринок скла зріс на 13%, та після цього тенденція продовжилася і до нашого часу. Тут також треба відзначити, що цей ринок сильно реагує на стан економіки та коливання ВВП [1–4].

Слід пригадати, що основу ринку скла складає імпорт різних його видів, зазвичай флотат складаний вид скла використовується практично у всіх випадках виробництва склопакетів віконних та фасадних систем, а також для подальшої переробки – виробництва безпечного скла, автомобільного скла, різного роду декоративного скла тощо), і вітчизняне виробництво прокатного скла («Гласкомерц»). Єдиний вітчизняний виробник флотат скла – Лисичанський завод «Пролетарій» – не випускає власного скла з початку 2013 року, і попри неодноразове проголошення планів по його відновленню, перспективи виглядають досить примарними. В 2018-2019 роках ринок листового скла показав зростання, але з малою динамікою.

Слід очікувати, що виробництва великих постачальників скла будуть намагатися заповнити український внутрішній ринок своєю продукцією.

Список використаних джерел

1. Малхотра, Н.К. Маркетинговые исследования. Практическое руководство / Н.К. Малхотра. – М.: Экономика, 2014. – 400 с.
2. Резник, Г.А. Введение в маркетинг / Г.А. Резник. – М.: НИЦ ИНФРА-М, 2015. – 99 с.
3. Соловьев, Б.А. Маркетинг / Б.А. Соловьев, А.А. Мешков, Б.В. Мусатов. – М.: НИЦ ИНФРА-М, 2016. – 336 с.
4. Третьяк, О.А. Маркетинг: новые ориентиры модели управления / О.А. Третьяк. – М.: ИНФРА-М, 2015. – 350 с.

Науковий керівник: А.Д. Мостова, канд. екон. наук, доц.

Э.К. Сергеев, студент
Университет имени Альфреда Нобеля, г. Днепро, Украина

СОВРЕМЕННЫЕ МАРКЕТИНГОВЫЕ ИНСТРУМЕНТЫ

Маркетинг – это организационная функция и набор процессов для создания, продвижения и предоставления продукта или услуги клиентам и управления отношениями с ними на благо организации. Короче говоря, маркетинг - это деятельность, направленная на удовлетворение потребностей рынка с целью получения прибыли. С каждым годом появляются сервисы, которые дают возможность настроить рекламную кампанию в интернете максимально точно и за короткие сроки. Но для получения потока заявок обычных решений уже становится недостаточно.

Интернет маркетинг – это самый простой способ для лидогенерации. Вы можете адаптировать его инструментарий под любую нишу. Перед стартом рекламной кампании, необходимо проверить основные элементы бизнеса [1; 2]:

Продукт. Соберите список особенностей и характеристик продукт для того чтобы определить, какие из них можно использовать для выгоды. Выгоды формируют уникальное торговое предложение (УТП) для целевой аудитории (ЦА). УТП необходимо, чтобы выделиться среди десятков похожих компаний и для того чтобы выигрывать рекламный аукцион, например в Фейсбуке.

Ценообразование. Стоимость товаров и услуг, при продажах через интернет, рассчитывается исходя из ситуации на интернет-рынке. При расчете нужно учитывать, что себестоимость снижается и ценник в интернете на товары должен быть ниже, чем цена в офлайн-магазинах.

Комплекс маркетинговых действий (продвижение). Интернет-маркетинг использует различные классические методы и приемы с адаптацией их под свою среду. Для того чтобы запустить успешную рекламную кампанию нужно определиться с инструментами и составить стратегию.

Точка сборки. Основная цель в продвижении в интернете – сборка для дальнейших продаж. Это может быть учетная запись в социальных сетях, блог компании или информационный бюллетень (электронная почта).

Перед запуском рекламной кампании следует сделать тест разных рекламных креативов, разных настроек ЦА и мест жительства. Исходя из теста мы исключаем ненужное и усиливаем то, что работает. Таким способом мы оптимизируем наше рекламное объявление для получения максимального числа конверсий за минимальную стоимость.

Исходя из всего вышесказанного, можно прийти к выводу, что маркетинг – это то, без чего невозможно обойтись в современном мире, и для каждой компании он должен являться одним из основных постулатов в достижении целей.

Список использованных источников

1. wikiwand.com/ru/Маркетинг
 2. sendpulse.com/ru/blog/internet-marketing-tools
- Научный руководитель: И.Г. Курочкина, канд. экон. наук, доц.*

А.А. Серегина, студентка
Университет имени Альфреда Нобеля, г. Днепро, Украина

ПРЕДПОСЫЛКИ И ЭТАПЫ СОЗДАНИЯ БРЕНДА

В настоящее время в условиях изобилия различных товаров и услуг покупатель хочет активно участвовать и делать взвешенный выбор при их покупке. Он примеряет для себя выгоду предложения, определяет для себя насколько это соответствует его потребностям, связывает атрибуты бренда с положительным и отрицательным опытом, соизмеряет стоимость с качеством и известностью торговой марки. Однако для разработки бренда необходимо иметь опыт в проектном менеджменте, обладать знаниями в рекламе, дизайне и даже в психологии, а также – обладать полной информацией о рыночной ситуации там, где вы планируете позиционировать свой бренд.

Бренд (brand) – это некое впечатление о товаре в умах потребителей, ярлык, который мысленно наклеивается на товар. Любой товар при появлении на рынке создает о себе некоторое впечатление - положительное или отрицательное, оно появляется неизбежно, как только потребитель узнает о новом товаре [3]. Стихийное формирование

потребительского впечатления может оказаться не в пользу компании (покупатели могут не разобраться в достоинствах товара, не оценить преимуществ, преувеличить имеющиеся недостатки и даже придумать новые). Управляемый бренд, напротив, выявляет, представляет напоказ все достоинства товара, выделяет его из общей массы похожих предлагаемых товаров или услуг в выгодном свете. Процесс создания бренда и управления им называется брендингом (branding). Он может включать в себя создание, усиление, ре-позиционирование, обновление и изменение стадии развития бренда, его расширение и углубление. Брендинг - это приемы создания особого впечатления, которые вносят свой вклад в общий имидж и в отношении целевого сегмента рынка к бренду.

Создать товар, способный удовлетворить потребность, нужду человека в чём-либо, не просто. Однако, главное в процессе создания бренда: «найти потребность – решить её с помощью товара – продвинуть решение на рынок» [1, с. 60]. Следовательно, наиболее полно сущность брендинга, на наш взгляд, можно раскрыть, применив процессный подход. Технология разработки нового бренда именуется брендингом и включает комбинацию мероприятий, направленных на его создание, развитие продвижение и поддержку. Являясь важным шагом позиционирования торговой марки и формирования аудитории будущего продукта (товара, услуги), создание сильного бренда и его концепции достигается посредством интеграции рекламных, PR, маркетинговых, бизнес и иных коммуникаций. Профессиональный брендинг подразумевает 5 этапов [2]:

- Исследование области рынка и конкурентного окружения (анализ деятельности конкурентов, постановка целей, желаемых результатов).
- Определение и исследование основной аудитории потребителей (ключевые характеристики, спрос, сознательная и подсознательная мотивация и прочее).
- Разработка коммуникационной платформы (создание концепции позиционирования бренда, его главной идеи, слогана).
- Подготовка потребительского интерфейса (названия торговой марки (нейминг), графического оформления, фирменного стиля, рекламных коммуникаций и т.д.).
- Создание брендбука (разработка рекомендаций по использованию бренда).

В результате качественного и профессионального выполнения всех этапов разработки, специалистами осуществляется создание концепции сильного бренда. Также, важно помнить о том, что основными задачами и функциями бренда являются: индивидуальность, уникальность, идентификация, четкое дифференцирование по отношению к конкурентным маркам своего сегмента рынка, лояльность целевой аудитории, известность и стабильный спрос.

Список использованных источников

1. Перция В. Анатомия бренда / В. Перция, Л. Мамлеева. – М.: Вершина, 2007. – 288 с.
2. Брендинг [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.firmennyi-stil.ru/aidentology/23/>
3. Комарова, Ю.В. Этапы брендинга как процесса создания и развития товарного бренда / Ю.В. Комарова // Молодой ученый. – 2012. – № 8 (43). – С. 106–108 [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://moluch.ru/archive/43/5167/>
Научный руководитель: С.С. Яременко, канд. экон. наук, доц.

І.О. Сидоренко, PhD, канд. екон. наук, доц.

Академія праці, соціальних відносин і туризму, м. Київ, Україна **АКТУАЛЬНІСТЬ МЕНЕДЖМЕНТУ ТА МАРКЕТИНГУ У СФЕРІ ТУРИЗМУ В УКРАЇНІ**

В умовах сьогодення, враховуючи сучасні світові тенденції розвитку міжнародного туризму, можемо відзначити досить високий ступінь невизначеності ринкового середовища. В Україні це стосується насамперед, – здоров'я нації, нестабільності попиту і пропозиції, значного коливання цінової політики, неефективного використання туристичних та курортно-рекреаційних ресурсів. Серед вітчизняних науковців, які сьогодні розкривають сучасні аспекти менеджменту та маркетингу в туристичному і готельно-ресторанному бізнесі займаються: Бурса О.В., Ведмідь Н.І.,

Войтович С.Я., Войтович О.О., Солодовник Ю.О. та інші [1]. Наукові напрацювання зазначених авторів стосуються, насамперед, пошуку напрямків економічного розвитку вітчизняного і міжнародного туризму через науково-методологічні і практичні основи менеджменту і маркетингу.

Як показали результати маркетингових досліджень у сфері туризму, – кількість загроз з боку зовнішнього середовища майже еквівалентна кількості можливостей туристично-рекреаційних підприємств. Основними проблемами визначені: стан економіки країни; низький рівень купівельної спроможності населення України; незадовільний рівень стану інфраструктурних об'єктів і т.п. Кожне підприємство, що задіяне у сфері туризму є унікальним, тому процес прогнозування економічного їх розвитку, тісно пов'язаний із умілим використанням механізмів менеджменту та маркетингу. Актуальності набули питання: екології, безпеки та якості послуг в туризмі на рівні глобального масштабу.

Крім того, перед топ-менеджментом міжнародного туризму постають серйозні виклики щодо пошуку ефективних шляхів виходу країн з кризи, спричиненою «пандемією». Це у свою чергу, спонукає уряди країн світу формувати відповідні державні та міжнародні програми розвитку у сферах: медицини, безпеки, екології, туризму.

Наявний природно-рекреаційний та історико-культурний потенціал, дає поштовх багатьом країнам світу, завойовувати передові позиції на світовому туристичному ринку. Наша держава – не є винятком. Серед найбільш привабливих туристично-рекреаційних регіонів України є: Вінницька, Житомирська, Закарпатська, Івано-Франківська, Київська, Львівська, Полтавська, Українське Причорномор'є, які мають чудові економіко-географічні та історико-етнографічні умови для розвитку туризму. Розвиток вітчизняного туризму в сьогоденнішніх реаліях, напруга залежить від SMART-технологій, які є невід'ємною частиною тайм-менеджменту. Отже, на базі туристично-інформаційних центрів, необхідно створювати інформаційні системи, що сприятимуть отриманню актуальної інформації щодо наявних послуг у сфері туризму.

І наприкінці слід зазначити, що актуальними для розвитку вітчизняного туризму залишаються питання подальшого вдосконалення правового регулювання, безпеки, а також створення сприятливих умов для активізації і реалізації відповідних програм економічного, соціального, екологічного спрямування і підтримки сфери туризму.

Список використаних джерел

1. Матеріали УІ Міжнародної ювілейної до 55-річчя ЧДТУ науково-практичної конференції «Туристичний та готельно-ресторанний бізнес в Україні: проблеми розвитку та регулювання»: 26–27 березня 2015 року, м. Черкаси [Текст]: у 2-х томах/М-во освіти і науки країни, Черкас. держ. технол. ун-т. – Т.1. – Черкаси: видавець Чабаненко Ю.А., 2015. – 276 с.

Б.В. Сігало, студент

Університет імені Альфреда Нобеля, м. Дніпро, Україна

ВАЖЛИВІСТЬ ПОЗИЦІОНУВАННЯ ТОВАРУ ДЛЯ СКЛАДАННЯ МАРКЕТИНГОВОГО ПЛАНУ

Позиціонування товару є важливим елементом маркетингового плану. Позиціонування продукту - це процес, який маркетологи використовують, щоб визначити, як найкраще доносити атрибути своєї продукції до своїх цільових клієнтів на основі потреб клієнтів, конкурентного тиску, наявних каналів зв'язку та ретельно складених ключових повідомлень. Ефективне позиціонування продукту забезпечує те, що маркетингові повідомлення перегукуються з цільовими споживачами та примушують їх до дій.

Позиціонування продукту починається з визначення конкретних сегментів ринку, на які слід орієнтуватися (не лише жінки старше 25 років, але жінки від 25 до 30 років, які працюють на керівних посадах вищого рівня, заробляють x\$ на рік, одинокі та відвідують спортивні заходи) [1]. Чим конкретніше, тим краще. Маркетологи повинні розуміти потреби клієнта, стосовно товарів та послуг, які вони можуть запропонувати.

Ефективне позиціонування повідомляє споживачам, чому саме продукту цієї компанії слід віддавати перевагу перед іншими конкурентами, виходячи з того, що

компанія знає про потреби цільової аудиторії. Для того щоб цільова аудиторія дізналася про продукт чи послугу, компанія повинна вибрати канали зв'язку і повідомити, у той час, коли аудиторія буде найбільш сприйнятлива до цих повідомлень. Наприклад: виробники автомобілів позиціонують свою продукцію, через телевізійну рекламу під час спортивних змагань.

Останнім завданням ефективного позиціонування продукту є передача диференційованих аспектів вашого продукту чи послуги до вашої цільової аудиторії через обрані вами канали зв'язку [2]. Ці повідомлення призначені для того, щоб відобразити, наскільки ваш продукт відрізняється від пропозицій ваших конкурентів, а також вирішити важливі для вашої аудиторії атрибути.

Позиціонування продукту лежить в основі будь-якого ефективного маркетингового плану, оскільки це впливає на остаточне рішення про покупку.

Список використаних джерел

1. Котлер Ф. Основи маркетингу / Ф. Котлер. – М.: Прогрес. 2011. – 538 с.

2. Основи маркетингової стратегії [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://leosvit.com/art/osnovy-marketyngovovi-strategiyi>

Науковий керівник: С.С. Яременко, канд. екон. наук, доц.

**Ю.І. Скороходова, студентка
Університет імені Альфреда Нобеля, м. Дніпро,
Україна**

КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНІСТЬ ПРОДУКЦІЇ ЯК ЧИННИК УСПІХУ ПІДПРИЄМСТВА НА РИНКУ

Конкурентоспроможність продукції – це здатність продукції відповідати вимогам конкурентного ринку, запитам покупців порівняно з іншими аналогічними товарами, представленими на ринку. Конкурентоспроможність визначається, з одного боку, якістю товару, його технічним рівнем, споживчими властивостями, а з іншого – цінами, встановленими продавцем товарів. Крім того, на конкурентоспроможність впливає мода, сервіс під час продажу і після нього, реклама, імідж виробника, ситуація на ринку, коливання попиту. Інакше кажучи, під конкурентоспроможністю розуміється комплекс споживчих і вартісних (цінових) характеристик товару, які визначають його успіх на ринку, тобто переваги цього товару порівняно з іншими пропозиціями конкурентних товарів-аналогів. Оскільки за товарами стоять їхні виробники, то можна впевнено говорити про конкурентоспроможність відповідних підприємств, об'єднань, фірм, а також країн, у яких вони базуються [1].

Таким чином, вже сам по собі ринковий фактор слугує дійовим засобом, який примушує виробляти товари необхідного рівня якості у певний термін часу. Але цим не вичерпується роль конкурентного ринку. Він дуже сильно впливає на конкретні економічні, організаційно-управлінські та контрольні функції виробників, які направлені на вирішення проблем якості та конкурентоспроможності. Розвиток ринку і підвищення його вимог до товарів, посилення на ньому ролі покупців, зростання ролі науково-технічного фактора – все це змушує вдосконалювати форми та методи вирішення проблем якості та конкурентоспроможності, механізму управління якістю [2].

Існує тісний взаємозв'язок між поняттями конкурентоспроможність і якість продукції, конкурентоспроможність і технічний рівень, але ставити знак рівності між першими поняттями і двома іншими неправомірно. У ринковій економіці вирішальним чинником комерційного успіху товару є конкурентоспроможність. Це багатоаспектне поняття, що означає відповідність товару умовам ринку, конкретним вимогам споживачів не тільки за своїми якісними, технічними, економічними, естетичними характеристиками, а й за комерційними і іншими умовами його реалізації (ціна, терміни поставки, канали збуту, сервіс, реклама). Більше того, важливою складовою частішою конкурентоспроможності товару є рівень витрат споживача за період його експлуатації.

Конкурентоспроможним є той товар, комплекс споживчих і вартісних характеристик якого визначає його успіх на ринку, тобто здатність даного товару бути обмінним на гроші в умовах широкої пропозиції до обміну інших конкуруючих товарів-аналогів.

Тому, подальший розвиток підприємництва, насамперед малого та середнього бізнесу, посилення його конкурентоспроможності на основі застосування кластерних моделей; удосконалення системи стандартизації та якісних показників продукції, що забезпечить її конкурентоспроможність на внутрішньому та зовнішньому ринку.

Список використаних джерел

1. Балабанова Л. В. Стратегічне маркетингове управління конкурентоспроможністю підприємств: навч. посіб. / Л. В. Балабанова, В. В. Холод. – К.: Професіонал, 2006. – 448 с.

2. Сумець О.М. Оцінка конкурентоспроможності сучасного промислового підприємства / О.М. Сумець, О.С. Сомова, Є.Ф. Пеліхов. – . Київ: ВД „Професіонал”, 2007. – 208 с.

Науковий керівник: В.М. Шевченко, канд. держ. упр., доц.

Ю.І. Скороходова, студентка

Університет імені Альфреда Нобеля, м. Дніпро, Україна

МАРКЕТИНГОВІ РІШЕННЯ ПРИ ПОЗИЦІОНУВАННІ ТОВАРУ

Позиціонування товару або послуги на ринку – маркетинговий процес, що допомагає визначити конкурентно вигідне становище компанії на ринку. Позиціонування продукту на ринку є першим кроком при розробці стратегії просування, визначає прямих і непрямих конкурентів та допомагає компанії прокласти чіткий курс на довгостроковий успіх в галузі.

Причина виникнення теорії позиціонування – бажання знайти спосіб виділити товар серед аналогічних за властивостями і характеристиками продуктів засобом маркетингових комунікацій.

Теорія позиціонування говорить, що споживач не може запам'ятати характеристики всіх товарів на ринку через їх велику кількість, тому він запам'ятовує методом асоціацій, наділяючи кожен товар певними атрибутами, які важливі йому при купівлі товару [1].

Припустимо, що в свідомості споживача створюються осередки з певними характеристиками, в які він поміщає назви всіх брендів. Завдання позиціонування товару - правильно визначити принцип формування цих осередків, знайти вільні незайняті клітинки або створити власні за рахунок маркетингових комунікацій [2]. Ідеальна мета будь-якого позиціонування: знайти такий осередок, в якому бренд стане єдиним у своєму роді і буде єдиним кращим вибором.

Позиціонування в рівному ступені важливе як для нового окремого продукту, так і в цілому для компанії. Кожен товар в наявному асортименті може мати своє (більш чітке і вузьке) позиціонування, яка не суперечить глобальному позиціонування організації на ринку.

Список використаних джерел

1. Балабанова Л.В. Стратегічне маркетингове управління конкурентоспроможністю підприємств: навч. посіб. для вищ. навч. закл. / Балабанова Л.В., Холод В.В.; Донец. держ. ун-т економіки і торгівлі ім. М. Туган-Барановського; Шк. маркетинг. менеджменту : Професіонал. – 2007.

2. Котлер Ф. Маркетинг менеджмент: пер. с англ., изд. 12-е / Ф. Котлер, К.Л. Келлер. – СПб.: Питер, 2008. – 820 с.

Науковий керівник: С.С. Яременко, канд. екон. наук, доц.

Я.В. Скрыль, студентка

Университет имени Альфреда Нобеля, г. Днипро, Украина

СЕНСОРНЫЙ МАРКЕТИНГ КАК СОВРЕМЕННЫЙ ВИД ПРОДВИЖЕНИЯ

Сенсорный маркетинг – это современный вид продвижения товара за счёт условного рефлекса человека. Благоприятную обстановку для покупки товара создаёт именно сенсорный маркетинг. Именно наше зрение, слух, вкус, обоняние и осязание есть целью маркетингового хода. Различные звуки, запахи, цвета, текстуры есть ключевым инструментом, воздействующим на потребителя. Немаловажно, что потребитель, даже ощущая то или иное сенсорное воздействие, как правило, не отдаст себе отчет в том, что с помощью такого воздействия его стремятся стимулировать к некоему желаемому для

производителя поведению. Можно назвать, что это «невидимый» инструмент удовлетворения желаний покупателя и, конечно же, повышения продаж [1].

Идея сенсорного маркетинга принадлежит Мартину Линдстрому - знаменитому "строителю" брендов и корпораций Disney, Mars. Идея Линдстромы - использовать не только визуальное восприятие бренда, но и подключить для этого все пять органов чувств человека.

Одним из недостатков есть то, что могут быть различные реакции на одни и те же раздражители у людей. То есть, высокая вероятность неправильно подобранного инструмента воздействия [2].

Основные функции маркетинга ставят себе цель: определение бессознательных стимулов потребителей, провести точную ассоциацию с определенным брендом, найти центр восприятия элемента мотивации рекламы для разной целевой аудитории, создание удобной и приятной платформой покупки товара. Сущность сенсорного маркетинга: выработать четкую ассоциацию с продуктом и улучшить настроение покупателя. ведь вся аудитория согласна с тем, что шоппинг доставляет исключительно положительные эмоции [1].

В нашу страну эта тенденция пришла с Запада. Конечно, сразу адаптироваться и повысить продажи вполноу не удалось, ведь потребители разных стран имеют разные предпочтения. Спустя некоторое время украинские производители поняли уловку и стали её использовать. Зайдя в пекарню, можно увидеть, что хлебобулочные изделия стали выпекать именно в самом кафетерии потому, что название должно соответствовать аромату, который он источает. Также можно привести в пример магазин "Intertop", который несет запах свежескошенной травы, а также бутик белья "Milavitsa", где ощущается аромат клубники.

Стремление к увеличению продаж и укреплению позиций на рынке ведет к тому, что производители и продавцы стремятся заменить поведенческую лояльность потребителей эмоциональной привязанностью к бренду. В данном случае важнейшая роль отведена коммуникации с потребителями непосредственно в месте продаж, поскольку именно так можно обеспечить максимально полное погружение клиента в бренд и подвигнуть его на незапланированные покупки. Поэтому основной деятельностью, отвечающей идеям сенсорного маркетинга, является деятельность по формированию атмосферы в местах продаж [3].

На наш взгляд, данный инструмент привлечения и удержания своего клиента не может кардинально поменять статистику продаж, ибо помимо него должны воздействовать коммуникабельные функции, честность самого бренда и доскональный уровень обслуживания. Ведь запахом можно произвести первое впечатление, в дальнейшем все зависит от качества услуг или товаров.

Список использованных источников

1. Сенсорный маркетинг [Электронный ресурс]. – Режим доступа:https://works.doklad.ru/view/_LJtLYVFzAA/all.html
2. Проблематика и цели маркетинга [Электронный ресурс]. – Режим доступа:<https://lektcii.org/2-86601.html>
3. Примеры сенсорного маркетинга в Украине [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://ubr.ua/business-practice/own-business/sensorny-i-marketing-novy-i-trendy-sredi-kompanii-154908>

Научный руководитель: И.В. Тараненко, д-р экон. наук, проф.

А.С. Слаута, студентка

Университет имени Альфреда Нобеля, г. Днепр, Украина

АНАЛИЗ ТЕНДЕНЦИЙ РЫНКА ПРОДОВОЛЬСТВЕННЫХ ТОВАРОВ (СИДР И ВИНА ПЛОДОВО-ЯГОДНЫЕ)

Начнём с того, что такое сидр и вино плодово-ягодное ? Насколько эти продукты популярны в Украине и велик ли на них спрос?

Природа ежегодно одаривает людей разнообразием плодов или ягод, позволяя пользоваться ими по своему усмотрению. Приготовление уникальных вин в этом числе. Можно дискутировать долгое время о предпочтениях в алкоголе, но мало кто откажется после тяжелого дня от бокала вина или стакана сидра. Легкий и не наносящий вреда (если потребляется в умеренной дозе) способ расслабиться, также хорошее дополнение к любому блюду.

Фруктово-ягодные вина стали более популярными в 2013 году в связи с понижением цены на акцизу. Что дало шанс конкурировать с другими алкогольными напитками. Что касательно сидра его популярность возрастает куда больше в летнее время года. Но будет грубой ошибкой сказать, что это летний напиток. Самым большим спросом пользуется сейчас сидр Somersby так как является бюджетным вариантом с хорошими показателями [1; 2].

На украинском рынке присутствует около 40 производителей вина, основные мощности которых находятся на юге страны. Конкуренция достаточно напряженная, так как отечественным производителям все время приходится бороться с импортными представителями.

Лидерами украинского рынка вина являются компания ARTWINERY (ранее Артемовский завод шампанских вин) с ТМ «Артемовское», ПАО «Коблево», «Киевский завод шампанских вин», а также «Шабо».

К сожалению, к выбору вина отечественный потребитель подходит менее рационально нежели европейцы. Для современного потребителя в Украине важен внешний вид бутылки и ее стоимость. Мало кто обращает внимание на состав, сорт винограда, выдержку и т.д. Этими критериями выбора пользуются только особо изощренные покупатели, которые в большей степени предпочитают продукцию импортного производства.

В итоге можно сказать культура потребления алкогольных напитков, в том числе и вина в Украине существенно отличается от других Европейских стран. Ежегодно украинцы потребляют более 13 л алкоголя на душу населения и эта цифра с каждым годом увеличивается.

Список использованных источников

1. Красникова, Е.А. Маркетинговое исследование спроса на новый товар [Текст] / Е.А. Красникова. – М.: Маркетинг и маркетинговые исследования. – 2012. – №3. – С. 154–164.

2. Лебедок, Д.В. Маркетинговые исследования как основа построения каналов маркетинговых коммуникаций [Текст] / Д.В. Лебедок. – М.: Маркетинговые коммуникации. – 2013. – №4. – С. 228–234.

Научный руководитель: А.Д. Мостовая, канд. экон. наук, доц.

Б.О. Слободян, студент

Университет имени Альфреда Нобеля, г. Днепро, Украина

КАК ЭКОЛОГИЧЕСКИЙ МАРКЕТИНГ РЕШАЕТ ПРОБЛЕМЫ СОВРЕМЕННОСТИ

Экологической системе в наше время остается только пожелать лучшего. Многие люди обратили внимание на проблему с экологией и активно продвигают экологический способ жизни. Так образовался новый тренд – эко-тренд.

Маркетинг не стоит на месте и тоже следует новым модным тенденциям, это и поспособствовало возникновению экологического маркетинга. Экологический маркетинг – маркетинг, который основывается на удовлетворении нужд потребителя путем продвижения товаров или услуг, которые наносят минимальный вред окружающей среде на всех стадиях жизненного цикла или не наносят вреда вообще [1].

На данный момент существует огромное количество товаров экологического характера. Многие магазины переходят на экопакеты и/или призывают использовать тканевые многоразовые сумки вместо них. Отказ от применения в обиходе пластиковой продукции и замена ее на бумажную, или картонную. Часто можно увидеть таблички с надписями «Сэкономь пакет – сохрани природу» над одноразовыми пакетами, которые находятся в любом супермаркете в свободном доступе. Хорошим примером так же является организация пунктов приема отработанных батареек. Стоит задуматься, одна батарейка загрязнит тяжелыми металлами при разложении 20 м. кв. почвы. Это территория произрастания двух деревьев, проживания одного ежика, одного кролика и тысячи дождевых червей. Поэтому все больше сознательных граждан обустривают пункты сбора этого мусора. Тем более, что это не требует никаких финансовых затрат.

Экологический маркетинг стремится стать частью общества, которое ориентировано на экологию, а сейчас это немалый процент потребителей. Он помогает

бизнесу развиваться, без нанесения, или при минимальном нанесении, вреда окружающей среде. Эко-маркетинг ориентирован на потребителей, которых также заботит состояние окружающей среды. Компании, реализующие концепцию экологического маркетинга, продвигают экологичность своих товаров и услуг как философию бизнеса, наносящего минимальный вред природе при производстве, реализации, потреблении, переработке и дальнейшей утилизации товара [2].

Примером экологического маркетинга является американский медиахолдинг – CBS Corporation. Он создал эко программу, под названием Eco Ad (Эко-реклама). Ежегодно эта корпорация отдает 10% от всех своих доходов, которые получает от рекламы, на решение проблем экологии. Также CBS спонсирует модернизацию освещения в некоторых штатах (led-лампы) и установку экологических солнечных батарей. Также у этой корпорации существуют проекты, направленные на озеленение территорий [3].

Вторым ярким примером является Грета Тунберг – человек года 2019 по мнению Times. Несмотря на свой юный возраст, она вдохновляет людей во всем мире на сохранение окружающей среды и активно привлекает внимание политиков и общественности к проблеме климатического кризиса.

В заключение следует сказать, что если мы хотим позаботиться о будущем поколении, то должны в полной мере использовать экологический маркетинг. Сознательных людей с каждым днем становится больше, и потребители готовы платить, отождествляя себя с «зелеными компаниями».

Список использованных источников

1. Экологический маркетинг [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://goo-gl.su/tYoO>
2. Экологический маркетинг. Записки маркетолога [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://www.marketch.ru/marketing_dictionary/je/ekologicheskij_marketing/
3. Тренд на заботу об экологии: кто использует это в маркетинге [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://koloro.ua/blog/brending-i-marketing/trend-na-zabotu-ob-ekologii.html>

Научный руководитель: И.В. Тараненко, д-р экон. наук, проф.

Л.И. Слюсар, студентка

Университет имени Альфреда Нобеля, г. Днепро, Украина

НЕЙРОМАРКЕТИНГ: КАК ИССЛЕДОВАНИЕ МОЗГА ПОМОГАЕТ БРЕНДАМ ПРОДАВАТЬ

В современном мире бренды начали осознавать, что потребители стали более требовательными и меньше доверяют. Для них недостаточно, чтобы продукт или услуга просто удовлетворяли их потребности. Взамен потребители хотят влюбиться в продукт, получить удовольствие от приобретения того или иного товара, они ищут ощущения, а не просто производят обычный обмен денег на продукт. Поэтому бренды хотят узнавать желания и потребности потребителя и все, что связано с процессом принятия решений при совершении покупки. Благодаря устоявшимся способам исследования поведения целевой аудитории, таких как опросы, интервью, фокус-группы, просто методы наблюдения, бренды понимают какие мысли хранит потребитель и какие желания у него. Но в условиях реальной конкуренции на рынке этой информации недостаточно. Поэтому многие бренды дополняют традиционные исследования поведения потребителя нейромаркетингом. Этот способ отличается от привычного нам тем, что извлекает нужную информацию, применяя методы исследования, такие как визуализация мозга (ЭЭГ), окулография, измерение гальванической реакции кожи или частоты сердечных сокращений. Это способствует лучшему пониманию своих клиентов, увеличению аудитории. Нейромаркетинг определяет отношение потребителя к продукту еще до того, как он сам его осознал. К нему обращаются при создании продукции, новой рекламной кампании, бренда, чтобы понять какой именно цвет упаковки продукта или же цветовая гамма эмблемы компании; дизайн привлекут покупателя и окажут на него большее воздействие [1].

Интересным примером использования нейромаркетинга в дизайне является исследование компании Laus. Оно показало, что использование теплых и матовых

цветов, а также картинок с продуктами полезными для здоровья на упаковках не привлекают внимание. Поэтому компания стала использовать на упаковке яркие цвета и картинку чипсов.

Современный метод так же применялся для рекламной кампании Mercedes-Benz Daimler, в которой вместо передней части автомобиля были человеческие лица. Выяснилось, что эта реклама задействовала центр удовольствия мозга потребителей, и ее эффективность подтвердилась повышением продаж компании на 12% в первом квартале.

Звуки и мелодии также активно используются для формирования поведения потребителя. С этим мы сталкиваемся постоянно в повседневной жизни. К примеру, музыка, которая играет в торговом зале, продуманна до мелочей, для того чтобы удержать человека в торговом павильоне и тем самым увеличить число продаж, звучат определенные расслабляющие мелодии. В этот период покупатели медленно прогуливаются от прилавка к прилавку и рассматривают продукты; затем следует другой тип музыки, при котором потребители начинают складывать товар в корзину; далее звучит динамичная музыка, при которой покупатель активно начинает идти в сторону кассы.

Осязание или тактильные ощущения – важный канал коммуникаций при продаже в офлайне. Восприятие товара и отношение к нему формируется на основе этапа полученных ощущений. Например, потребитель заходит в салон кожи и меха. Просто так, посмотреть, без цели что-то приобрести. Но когда он начинает рассматривать модели, ощущать мягкость меха, в мозгу что-то переключается, и тут же начинает формироваться желание купить эту вещь.

Нейромаркетинг является важным составляющим в сфере изучения того, как подсознание помогает потребителю принимать правильные решения. На поведение потребителя творчески влияют маркетологи, благодаря пониманию, что происходит в подсознании потребителя. Ожидается, что нейромаркетинг будет использоваться по мере развития этой сферы. Считается, что нейромаркетинг дает более точное представление о психологической реакции потребителей, что способствует увеличению продаж на рынке.

Список использованных источников

1. https://www.researchgate.net/publication/272823068_Neuromarketing_Towards_a_better_understanding_of_consumer_behavior
Научный руководитель: И.Г. Курочкина, канд. экон. наук, доц.

Э.В. Снисарь, студентка

Университет имени Альфреда Нобеля, г. Днепро, Украина КАК НАЙТИ И ПРИВЛЕЧЬ СВОЮ ЦЕЛЕВУЮ АУДИТОРИЮ В INSTAGRAM?

На сегодняшний день существует множество источников трафика, один из самых популярных – трафик в социальных сетях, так называемый социальный. На протяжении нескольких последних лет самой популярной соцсетью в мире остается Facebook. Но за небольшой промежуток времени увеличился процент пользователей Instagram, на данный момент – более одного миллиарда пользователей.

Данная социальная платформа актуальна для продвижения различных товаров, ориентированных на молодую целевую аудиторию (от 18 до 24 лет), пользуются популярностью бизнес-аккаунты магазинов одежды, аксессуаров, косметики и подарков. Также эту соцсеть довольно часто выбирают для продвижения агентства, салоны красоты и предприниматели, создающие так называемый личный бренд.

Сейчас в Instagram недостаточно просто делать качественный контент и интересные посты, чтобы набрать действительно активных и заинтересованных в товаре бренда людей. Для продвижения задействуют более мощный инструмент – рекламу.

Итак, где же искать своих клиентов в Instagram?

1. Конкуренты. Горячая целевая аудитория, разумеется, будет у ваших конкурентов. Важно провести детальный анализ конкурентов. Ваша задача в том, что как и в классическом маркетинге, нужно создать конкурентные преимущества.

2. Аккаунты по теме и смежные тематики, интересы. Тут все легко и просто. Люди, любящие путешествовать, будут подписаны на аккаунты/блоги про туризм. Школьники подписаны на аккаунты про подготовку к экзаменам. А познавательные и развлекательные аккаунты откроют для вас широкую аудиторию разного возраста, интересов и географического положения.

3. Реклама у блогеров. Здесь лучше ориентироваться на долгосрочное сотрудничество. Сейчас каждый второй блогер зарабатывает на рекламе. В сутки они могут рекламировать три-четыре различных товара. Но вряд ли одноразовая реклама заинтересует и привлечет большое количество людей. Но вот если блогер становится амбассадором бренда и регулярно показывает, как он сам пользуется вашим продуктом, подписчики не воспринимают это как рекламу и проявляют интерес, потому что доверяют и прислушиваются к рекомендациям блогера.

4. Таргетированная реклама. Ее основная суть - доставить месседж определенной целевой аудитории (можно выбрать и настроить часовой пояс, местоположение, возраст, социальное положение, пол, род занятий аудитории итд). То есть товар или услуга рекламируется только потенциальным покупателям [1; 2].

5. Геолокация. Многие пользователи при загрузке фото указывают свое местоположение. Например, если де вушка выкладывает фото из модного бутика, а компания предлагает брендовую одежду в том же городе, то с большой долей вероятности эта де вушка является потенциальным клиентом.

Конечно, это не все способы поиска клиентов, но они проверены сотнями людей, и все работают. Рекомендуем включать Instagram в маркетинговую стратегию, делать его полноценным каналом продаж, монетизировать свои блоги и таким образом развиваться.

Список использованных источников

1. Продвижение в Instagram [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://tilda.education/articles-instargam-promotion#rec99085811>

2. Как найти целевую аудиторию в Инстаграм? [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.demis.ru/articles/kak-naiti-celevuyu-auditoriyu-v-instagram/>

Научный руководитель: И.В. Тараненко, д-р экон. наук, проф.

Е.А. Соболев, студентка

Университет имени Альфреда Нобеля, г. Днепро, Украина СПЕЦИФИЧЕСКИЕ ЧЕРТЫ НАТИВНОЙ РЕКЛАМЫ

Естественная реклама (Native Advertising) – это метод веб-рекламы, в котором рекламодатель привлекает к себе внимание за счет представления качественного, ценного контента, подходящего под опыт и запросы пользователя и согласующегося с форматом и контентом сайта. При этом сама нативная реклама не выглядит как полноценная реклама, а воспринимается как оригинальный контент [1].

Нативная реклама не раздражает и не вызывает негативных эмоций, что нельзя сказать об обычной рекламе, также по статистике она является самым ненавязчивым видом рекламы. К сожалению, нативная реклама не так развита в Украине, как, например, в США или Европе. Вероятно, каждый согласится с тем, что полобный вид рекламы более приятен, она имеет высокую вероятность того, что будет просматриваться, читаться и прослушиваться, а также будет больше шансов на то, что доверие потребителей к издателю будет «стираться» [1; 2]. Вполне вероятно, что вы, возможно, и не поняли этого, но видели несколько примеров нативной рекламы. В наши дни нативная реклама повсюду - и ее становится все труднее обнаружить.

Не существует определенных правил или руководящих принципов, касающихся того, как издатели должны маркировать нативную рекламу, и стандарты прозрачности сильно различаются в зависимости от публикации. Такая реклама, скорее всего, будет выглядеть точно так же, как и все остальные статьи и фрагменты контента вокруг нее, и особенно в тех случаях, когда целью является узнаваемость бренда, вы можете не увидеть некоторые общие слова, которые вы привыкли видеть в рекламе (покупка, подписаться, зарегистрироваться и т. д.).

Каждый рекламный блок работает по-разному в зависимости от таких факторов, как размещение страницы, источник реферальной аудитории и желаемое

поведение после клика. Не существует единого решения для всех, но есть некоторые форматы, которые хорошо работают как для издателей, так и для рекламодателей.

В связи с тем, что в нашей жизни так много контента и так мало времени, чтобы потреблять все это, сегодняшние потребители приучили себя игнорировать рекламу, и все больше людей используют программное обеспечение для блокировки рекламы для полного удаления рекламы с сайтов.

Нативная реклама разработана специально для того, чтобы не выглядеть как реклама, поэтому ее сложнее игнорировать. Вместо этого он разработан так, чтобы выглядеть как остальное содержимое страницы. В результате потребители взаимодействуют с нативной рекламой на 20-60% чаще, чем с традиционной баннерной рекламой.

Список использованных источников

1. Как работает нативная реклама: плюсы и минусы метода, особенности применения и реальные примеры [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.insales.com.ua/blogs/blog/kak-rabotaet-nativnaya-reklama>

2. <https://vernsky.ru/pubs/nativnaya-reklama-kak-trend-mediaindustrii-5637947af2ad471e773c7051>

Научный руководитель: И.Г. Курочкина, канд. экон. наук, доц.

С.О. Сова, студентка

Университет имени Альфреда Нобеля, г. Днепро, Украина

СТРАТЕГИЯ ТРЕЙД-МАРКЕТИНГА КОМПАНИИ ООО «КОКА-КОЛА ЭЙЧБИСИ ЕВРАЗИЯ»

Трейд маркетинг — это вид продвижения товара компании, в результате которого создается мотивация, позволяющая увеличить покупательскую способность рынка на определенный период времени [1]. Специалисты выделяют 4 основные разновидности трейд маркетинга: BTL маркетинг (Below the Line marketing), торговый маркетинг, стимулирующий маркетинг или стимулирование сбыта (sales promotion); промо маркетинг или промоушн маркетинг [1]. Все эти инструменты обеспечивают повышение покупательской активности на рынке.

Трейд маркетинг направлен на повышение эффективности взаимодействия всех участников цепочки поставок, от производителя до потребителя продукции и использует рынок сбыта для реализации мер, направленных на повышение эффективности продаж товара. Но для этого нужно сделать все, чтобы потребитель узнал о новой продукции и самое главное – заинтересовался ей. Только тогда товар будет покупаться. Кроме того, трейд-маркетинг – это активизация сбыта в магазинах и среди торговых посредников.

ООО «Кока-Кола ЭйчБиСи Евразия», постоянно совершенствуя свою деятельность, завоевывает внимание потребителей и заинтересованных сторон не только продукцией, но и успешными маркетинговыми кампаниями и стратегиями развития. Одной из таких стратегий является стратегия трейд-маркетинга, успешно применяемая компанией.

Компанией поставлены амбициозные цели по росту продаж и удержанию и наращиванию доли рынка по ключевым направлениям бизнеса, и они были достигнуты благодаря успешной трейд-маркетинговой стратегии [2].

В маркетинговом календаре проявлены такие активности, как спонсорство Олимпийских Игр, кампания, посвященная чемпионату мира по футболу (FIFA), глобальная Промо Кампания – Найди свою Coca-Cola/ Share a Coke, в рамках которой потребитель может найти бутылку Coca-Cola со своим именем, и другие, позволившие значительно увеличить прибыль [2].

В связи с введением санкций некоторым производителям предоставляется шанс укрепить свои позиции и продвинуть отечественную продукцию на рынки. Для этого нужно уделить внимание маркетинговым программам, которые должны активно воздействовать на развитие спроса на продукцию отечественных АПК. Можно внедрить действенные маркетинговые программы, основываясь на опыте компании ООО «Кока-Кола ЭйчБиСи Евразия».

Список использованных источников

1. Важные понятия и праила трейд-маркетинга [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://powerbranding.ru/trejd-marketing/btl-osnovy/>

2. Система компаний Кока Кола в Україні [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://www.coca-cola.ua/know-us-better/company-system>

Научный руководитель: А.Д. Мостовая, канд. экон. наук, доц.

Д.Б. Сотник, студент

Университет имени Альфреда Нобеля, г. Днепр, Украина
ВИДЫ И ПРИЕМЫ АРОМАМАРКЕТИНГА

Идея использовать запахи в коммерческих целях возникла еще в конце 1950-х годов, но свое современное понимание это направление обрело только в начале 2000-х. Впервые аромамаркетинг начали применять японцы и американцы, у них это направление появилось примерно тридцать лет назад [1].

В настоящее время существует огромное количество способов и видов аромамаркетинга. По объекту ароматизации выделяют [2]:

Ароматизация воздуха предназначена для привлечения клиентов, создания комфортной, располагающей обстановки для того, чтобы клиенты задерживались в местах продаж. Также, она благотворно влияет на повышение эффективности труда у работников, способствует концентрации внимания и снятию стрессовых ситуаций. Ароматизация воздуха бывает сезонной (на время праздников), разовая, постоянная (в течение длительного периода).

Аромаполиграфия – ароматизация печатной продукции - используется для самых разных видов продукции – от печати на бумаге до пластика и текстиля. При этом используются ароматические масла или микрокапсулы. При использовании ароматических масел запах высвобождается непрерывно и рано или поздно улетучивается. Микрокапсулы работают по технологии *scratch&sciff* – «потри»/«пощохай», что является главным преимуществом - аромат высвобождается только тогда, когда это необходимо, а при отсутствии механического воздействия может сохраниться в течение 2 – 3 лет. Компании ароматизируют скидочные купоны, промоатериалы, календари, визитки, каталоги, фирменные бланки, конверты.

Ароматизация продукции – намеренное наделение производимых товаров не свойственными им приятными ароматами либо усиление или коррекция характерных для продукции запахов. Выделяют: ароматизацию пищевых продуктов с целью усиления их вкусоароматических свойств; ароматизацию различной непищевой продукции: сувениров, статуэток, значков, различных приспособлений.

В зависимости от цели выделяют следующие виды аромамаркетинга [2]:

Аромабрендинг подразумевает создание запланированной ассоциативной связи определенного аромата с конкретной торговой маркой или организацией для идентификации продукции этой организации, а также для отличия товаров или услуг этой организации от продукции конкурентов. Главной составляющей аромабрендинга является разработка аромалоготипа – элемента фирменного стиля, представляющего собой специфический аромат, используемый как отличительный признак организации. С каждым днем все большее количество компаний прибегает к исполнению концепции сенсорного брендинга, как целостной системы передачи информации о бренде.

Аромаклининг – это направление в сфере профессионального устранения неприятных и нежелательных запахов, а также создания комфортной ароматической атмосферы в различных помещениях. Последние исследования показывают, что 70-80% людей судят о чистоте и качестве, ориентируясь на запахи. Ведь если вдыхая воздух вы ощущаете его свежесть, то это говорит о том, что данная атмосфера обладает таким важным качеством, как чистота. Использование профессиональных систем нейтрализации, позволяет не только устранить неприятные запахи, но и наполнить помещение атмосферой свежести и приятным ненавязчивым ароматом.

Аромадизайн – вид профессиональной деятельности, возникший на стыке дизайна интерьеров, профессиональной ароматерапии и маркетинга представляет собой целый комплекс мероприятий, создающий специальную ароматическую атмосферу, стимулирующую те или иные эмоции человека. Аромадизайн как часть общего дизайна позволит выделить торговую площадь среди других магазинов, даже с похожим ассортиментом и дизайнерским решением. Он также дает возможность исправить

дизайнерские просчеты (несоответствие интерьера ассортименту, «непрочитаемый» формат магазина) без глобальных перестроек и реконструкции.

Аромамерчендайзинг подразумевает использование ароматехнологий в структуре мерчендайзинга с целью большего акцентирования внимания на товаре.

В целом, аромамаркетинг дает множество возможностей для коммуникации с потребителем. Главное, чтобы аромат ассоциировался у потребителя с компанией, а ароматизировать можно все.

Список использованных источников

1. Котлер Ф. Маркетинг менеджмент: пер. с англ., изд. 12-е. / Ф. Котлер, К.Л. Келлер. – СПб.: Питер, 2008. – 820 с.

2. Преимущества применения аромамаркетинга [Электронный ресурс]. – Режим доступа: [http:// http://aromamarketing.ru/](http://http://aromamarketing.ru/)

Научный руководитель: С.С. Яременко, канд. экон. наук, доц.

И.Е. Стадниченко, студент

Университета имени Альфреда Нобеля, г. Днипро, Украина

ИССЛЕДОВАНИЕ И АНАЛИЗ ЖИЗНЕННОГО ЦИКЛА ТОВАРА

Жизненный цикл товара – это период функционирования товара на рынке, время от идеи продукта до снятия этого продукта с производства. Любой товар попавший на рынок имеет свой жизненный цикл от внедрения до спада.

Влияние на жизненный цикл оказывает множество факторов: мода, сезонность, тренд и т.д. Жизненный цикл товара показан последовательностью этапов его нахождения на рынке.

Фаза внедрения товара. Во время этой фазы фирмы-производители товара только внедряют свой продукт на рынок. Часто в виде тестовых продаж. На этой стадии компании-производители вкладывают наибольшее кол-во сил, средств и ресурсов ради продвижения своего продукта на рынке. Цена на новое изделие может быть значительно выше, а производитель товара только налаживает своё производство. На данной фазе товар может быть убыточным для производителя, не продаваться или иметь очень низкие показатели продаж. Возможные клиенты только рассматривают продукт, а производители стараются максимально разрекламировать свой товар, привлечь к нему внимание. Конкуренция на этой стадии крайне низкая, а иногда отсутствует вовсе [1].

Большое количество производителей терпят неудачи на этой фазе. Часто это происходит из-за неправильного маркетинга или ненадобности их товара на рынке.

Фаза роста товара. Период, во время которого у товара появляются покупатели, клиентов у производителей становится всё больше и больше, а продажи начинают возрастать. Всё больше людей проявляют интерес к новому продукту, производитель налаживает производство товара, конкуренты предлагают подобный товар. Зачастую на этом этапе компания совершенствует свой продукт.

Цена на продукт постепенно падает, потому что производитель начинает выпускать всё большие объёмы своей продукции по отработанной технологии производства. Покупателями на этой стадии выступают люди, признавшие новинку. Зачастую продукт покупается многократно.

Фаза зрелости. Продукт уже поставлен на конвейер и начинает выпускаться всё более крупными партиями, а компании, производящие его, уже полностью отработали технологию производства товара. Рост продаж идёт медленно, но неуклонно, охват рынка очень высок и покупатели уже хорошо знакомы с товаром.

На этом этапе жизненного цикла товара конкуренция становится всё острее и тяжелее в области цен, похожих и аналогичных продуктов, появляются улучшенные варианты товара, а конкурирующих фирм становится всё больше. Спрос становится массовым, продукт уже насытил массовый рынок, люди покупают его повторно и многократно. Спрос на продукт достигает своего пика, после немного падает и достигает стабильности.

Фаза спада. Эта фаза – конечная в жизненном цикле всех товаров. В течении этой стадии отмечается стремительное снижение дохода фирмы.

Реализация товара на данном этапе заметно падает, удерживается на крайне низком уровне или же вовсе стремится к нулю. Поводом для этого зачастую становится появление более усовершенствованного товара.

Большая часть производителей товара покидают рынок, инвестиции на модернизацию продукта снижаются или вообще прекращаются. Всё у большего количества людей теряется интерес к товару. На этой стадии уместно прекращение производства товара.

Список использованных источников

1. Котлер Ф., Армстронг Г., Сондерс Дж., Вонг В. Основы маркетинга. М: Вильямс.
Научный руководитель: А.Д. Мостовая, канд. экон. наук, доц.

К.А. Стахова, студентка

Университет имени Альфреда Нобеля, г. Днипро, Украина

СОБЫТИЙНЫЙ МАРКЕТИНГ – ЭТО НЕ ТОЛЬКО РАЗВЛЕЧЕНИЯ

Все люди любят отдыхать и развлекаться, ведь это является их физиологической потребностью. Маркетологи не смогли не воспользоваться этой слабостью потребителя. С целью манипулирования поведением и мнением аудитории маркетологи предлагают проводить комплекс специальных мероприятий и акций, такой маркетинговый инструмент имеет название – событийный маркетинг. Его задача заключается в формировании у человека положительных ассоциаций с брендом компании и улучшению отношения к нему, помогает вызвать интерес и заставить потребителя чувствовать себя «другом» бренда. Также он предоставляет возможность почувствовать выгоду и получить опыт общения с продуктом или маркой.

Главным инструментом событийного маркетинга является событие. Компании используют его не столько для того, чтобы напомнить о себе, а столько для того, чтобы построить с потребителем доверительные отношения, а также для презентации и дальнейшей продажей нового продукта.

Для наиболее эффективного получения выгоды необходимо понимать, какое событие является правильно организованным. Итак, правильно организованное событие включает в себя подбор целевой аудитории, участие приглашенных звезд или просто знаменитых и интересных личностей. Также событие предполагает выгоду от общения аудитории с продуктом [1].

Как и любой другой способ продвижения, событийный маркетинг имеет свои достоинства и недостатки. Рассмотрим их подробнее в табл. 1, приведенной ниже.

Таблица 1

Достоинства и недостатки событийного маркетинга

Достоинства	Недостатки
1. Позволяет установить эффективные отношения между потребителем и брендом.	1. Зачастую требует больших капиталовложений.
2. Повышает лояльность к бренду за счет положительных эмоций, вызываемых событием.	2. Экономическая эффективность событий не имеет краткосрочного результата.
3. С помощью разнообразных творческих решений событийный маркетинг открывает потайные двери бренда, где хранятся его важнейшие ценности.	3. Не всегда мероприятие бывает на высшем уровне, это может очень сильно оттолкнуть потребителей [2].

Событийный маркетинг можно рассмотреть на примере всемирно известного бренда RedBull. В Украине самым популярным событием этой компании стали «Гонки на гарантасах». Принимая участие, люди строили машины из подручных средств и материалов, наряжались в костюмы и ехали по дороге, которая обрывалась, после чего сооружение падало в воду. Победителем становился тот конкурсант, который добрался до финиша наиболее зрелищно. Именно из-за этого события компания RedBull известна по всему миру. Это мероприятие привлекает много внимания, тем самым придает известности бренду, который и так знает весь мир [3].

Список использованных источников

1. Записки маркетолога. Событийный маркетинг [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://www.marketch.ru/marketing_dictionary/marketing_terms_s/sobytiyny_marketing/
 2. Событийный маркетинг как эффективный инструмент продвижения товаров премиум на автомобильном рынке [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.cfin.ru/press/practical/2006-10/09.shtml>
 3. Событийный маркетинг – действенный способ повышения лояльности к бренду [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://koloro.ua/blog/brending-i-marketing/sobytiynj-marketing.html>
- Научный руководитель: И.В. Тараненко, д-р экон. наук, проф.*

А.С. Стенько, студент

Университет имени Альфреда Нобеля, г. Днепро, Украина

НЕЙРОМАРКЕТИНГ КАК КЛЮЧ К СКРЫТЫМ ПОТРЕБНОСТЯМ ПОКУПАТЕЛЯ

Нейромаркетинг – это комплекс методов изучения поведения покупателей, также нейромаркетинг изучает воздействия различных факторов на покупателя и его эмоциональные и поведенческие реакции на это воздействие. Основной целью нейромаркетинга является поиск способов объективного определения предпочтений потребителя без использования субъективных методов получения информации о них, а также формирование рекламных сообщений таким образом, чтобы склонить потребителя к покупке до того, как он их осознал и выработал свою позицию.

В нейромаркетинговых коммуникациях, в основном, используется 4 канала: слух, зрение, обоняние и осязание, но в этот список можно еще добавить мышление, ведь существует реклама, которая заставляет покупателя задуматься, или в аргументированной форме она объясняет ему – почему именно этот товар он должен купить и какая от этого товара ему будет польза [1; 2].

На простом примере покажем, что нейромаркетинг может являться ключом к скрытым потребностям потребителя. К примеру, можно взять человека, который въехал в новую квартиру (без ремонта) и обустраивает в ней быт с нуля. Купил кровать и подушку неплохого качества и по приемлемой цене, чуть ниже средней на рынке. Он ее приобретет, если не будет более привлекательной альтернативы, поскольку ему нужно на чем-то спать. Уже имея в наличии довольно хорошую подушку человек увидел в продаже ортопедическую, если у этого человека нет проблем со здоровьем, к примеру, с позвоночником или с шеей, то скорее всего ему не придет в голову мысль купить эту подушку, но этот покупатель может же и не догадываться что у него есть проблемы с позвоночником и думает, что у него нет необходимости в этой подушке. И тут в помощь придет нейромаркетинг – если правильно разрекламировать данный товар (ортопедическая подушка), поставить на него хорошую скидку и главное дать возможность этому покупателю на ней полежать (самому почувствовать комфорт этого товара), то он поймет, что его старая, обычная подушка, и близко не сравнится с этой. И скорее всего данному человеку захочется приобрести эту подушку. И если он ее купит, то в конечном счете он удовлетворит свою скрытую потребность в правильной подушке для слегка искривленного позвоночника, почему слегка? просто если бы у него были более серьезные проблемы с позвоночником, то это уже была бы не скрытая потребность и одной лишь подушкой здесь не обойтись. Подобный пример можно привести и с ортопедическим матрасом, и с различными лекарствами, да и с многими другими товарами в целом.

Таким образом, можно сказать, что нейромаркетинг может стать ключом для скрытых потребностей потребителя, для тех потребностей о которых он и сам не догадывается в настоящий момент.

Список использованных источников

1. Котлер Ф. Маркетинг менеджмент: пер. с англ., изд. 12-е / Ф. Котлер, К.Л. Келлер. – СПб.: Питер, 2008. – 820 с.
 2. Нейромаркетинг [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://pubonto.ru/question.htm>
- Научный руководитель: С.С. Яременко, канд. экон. наук, доц.*

РЕКЛАМА В СОЦИАЛЬНЫХ СЕТЯХ: ПРЕИМУЩЕСТВА И ВОЗМОЖНОСТИ

Пожалуй, каждый из нас проводит достаточно времени в социальных сетях. Мы смотрим публикации в Instagram, общаемся с друзьями в Telegram, смотрим видео на YouTube, читаем посты в Twitter и этот список бесконечен. Один из самых эффективных методов донесения до клиента информации о различных товарах – это SMM (Social Media Marketing) [1].

Основные плюсы использования SMM [2]:

1. Данную рекламу можно преподнести не так сухо и уныло, как на рекламных баннерах.

2. Вероятней всего, если вы креативно подошли к данной идее, вы сможете заинтересовать свою аудиторию продуктом, который Вы предлагаете, или товаром, который Вы рекламируете.

3. Возможность обратиться к пользователям социальных сетей из разных уголков мира.

4. Стоимость такой рекламы меньше телевизионной при таком же или даже большем охвате целевой аудитории.

5. Быстрая обратная связь позволит сразу изменить рекламную кампанию в зависимости от реакции публики.

6. Не стоит огорчаться, если Вы получите негативные комментарии, это поможет увидеть недостатки и быстро устранить их.

Недостатки SMM продвижения [2]:

1. Такое продвижение требует постоянной активности для достижения стабильного результата и вовлечения новой аудитории.

2. Успех рекламы на Вашей странице зависит от репутации, которую можно испортить одной публикацией.

3. Нет гарантий, что будет получен 100% результат.

Многие из нас привыкли, заходя на любые сайты, не смотреть на рекламу, которая появляется справа и слева, наше сознание создает некую блокировку, которая имеет название «баннерная слепота». Люди настолько перегружены рекламой, что наш мозг создает для нас антирекламные фильтры. Так и в любой соцсети мы можем просто не воспринимать или пролистывать рекламу. В соцсетях это работает двумя способами: пользователь отправляет ссылки своему окружению или с помощью кнопки «поделиться», отправляет понравившийся ему контент. По статистике вторым способом пользуется чаще [1]. Благодаря тому, что при регистрации пользователи дают максимум информации, мы имеем отличную возможность сфокусировать точную компанию. Работа с аудиторией происходит в одностороннем формате. Рекламодатель не имеет возможности связи с аудиторией. Этот метод гарантирует более глубокое влияние на целевую аудиторию.

Также, стоит отметить, что SMM эффективен для продвижения малого, среднего и крупного бизнеса. Использование рекламы в социальных сетях имеет ряд преимуществ перед обычной, стандартной рекламой. Во-первых, в соцсетях реклама интерактивна, в случае успеха быстро распространиться по «сарафанному радио». Во-вторых, здесь опять таки мы имеем «нерекламный формат», а это значит, что можно просто и быстро сфокусировать нашу информацию на нужной аудитории. Вопреки мифам о высокой стоимости продвижения в соцсетях, SMM может быть бюджетным или даже бесплатным, главное – правильная организация работы в сообществах наряду с четким определением целевой аудитории.

Список использованных источников

1. Маркетинг в социальных сетях [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://vlada-rykova.com/marketing-v-sotsialnykh-setyakh/>

2. Что такое SMM [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.site2b.com.ua/web-blog/smm.html>

Научный руководитель: С.С. Яременко, канд. экон. наук, доц.

К.А. Субботіна, студентка
Університет імені Альфреда Нобеля, м. Дніпро, Україна

РОЗВИТОК РИНКУ ЦУКРУ В УКРАЇНІ

На початку 1991 року виробництво цукру в Україні становило 5% від загального світового виробництва цукру, Україна була одним із найбільших виробників та експортерів цукру. За роки незалежності Україна втратила свої позиції та зовнішні ринки збуту.

У 2018 р. посівні площі під цукровими буряками становили 279,1 тис. га, що майже на 12% менше порівняно з попереднім роком. Відбувається скорочення посівних площ під цукровими буряками (фабричними) в усіх категоріях господарств з причини скорочення споживання населенням цукру; зменшення внутрішнього фонду споживання [1; 2].

Позитивним є підвищення рівня цукристості сировини та зростання урожайності. Впродовж останніх п'яти років середня урожайність вирощування цукрових буряків (фабричних) зросла до 48 т/га.

2018-го українські цукрозаводи виробили 1,82 млн тонн цукру та переробили 13,6 млн тонн сировини. У 2019/2020 м.р. в Україні виготовлено 1,48 млн т цукру, що на 19% менше, ніж попереднього року; працювало 33 цукрових заводи; найбільше виготовлено в Вінницькій, Хмельницькій та Тернопільській обл.

Лідери з виробництва цукру в Україні за результатами 2018/2019 МР; «Крижопільський цукровий завод» (170,97 тис. т цукру), «Гайсинський цукровий завод» (120,8 тис. т цукру); «Радехівський цукровий завод» (108,49 тис. т цукру). В розрізі інтегрованих компаній лідер ТОВ «Фірма «Астарт-Київ» (19% виробництва); ТзОВ «Радехівський цукор» (18%); ТОВ «Укрпромінвест-Агро» (15%).

Потреба внутрішнього ринку України становить близько 1,3 млн т цукру, а виробництво перевищує цю потребу і Україна експортує цукор, але має місце скорочення збуту на зовнішні ринки, так падіння експорту в 2018–2019 МР (вересень–серпень) становило 27%. Країни експортери: Узбекистан, Азербайджан, Таджикистан.

Розвиток українського ринку цукру залежить від розвитку світового ринку цукру, його кон'юнктури та уповільнення росту світового споживання цукру. Світовий ринок цукру циклічний, тобто роки профіциту змінюються роками дефіциту. Основні світові виробники – Бразилія, Індія. Зменшення ціни цукру на світових ринках скорочує валютну виручку вітчизняних виробників, що стимулює їх не запускати потужності цукрових заводів та скорочувати посівні площі.

Стратегічні цілі вітчизняних виробників цукру: забезпечити конкурентоспроможну продукцію, підвищити рентабельність та розвинути свій бізнес в умовах зростаючої глобалізації та підвищеної вартості розвитку продукту. Для підвищення конкурентного потенціалу необхідно: оптимізувати споживання енергії; зменшити матеріальні затрати та витрати на інвентаризацію; збільшити використання активів та пропускну спроможність; покращити якість і зменшити варіації, помилки та відходи.

Отже, потенційні можливості розвитку вітчизняної цукрової галузі за рахунок внутрішнього ринку на сьогодні є обмеженими внаслідок зниження споживчого попиту населення на цукор та цукромісткі харчові продукти. В свою чергу, окреслені два нових перспективних напрямки розвитку ринку — виробництво органічного цукру, біостанолу та біогазу. Для вітчизняних виробників вони можуть стати деякою мірою нішевіми.

Список використаних джерел

1. Ведення агробізнесу в Україні 2018 / Асоціація «Український клуб аграрного бізнесу». URL: http://ucab.ua/ua/doing_agribusiness/agrarni_rinki/myaso.

2. Сільське, лісове та рибне господарство / Державна служба статистики України. URL: <http://www.ukrstat.gov.ua/>.

Науковий керівник: А.Д. Мостова, канд. екон. наук, доц.

ПОЗИЦІОНУВАННЯ КОМПАНІЇ TAKE ORGANIC GMBH НА СВІТОВОМУ РИНКУ ОРГАНІЧНИХ ПРОДУКТІВ

Компанія Take Organic Ltd була створена в 2012 році в Англії. У зв'язку з Brexit, з січня 2019 року компанія була перереєстрована в Німеччині як Take Organic GmbH. Основна діяльність компанії Take Organic GmbH – це торгівля органічними продуктами харчування. Take Organic GmbH - Покупай Органічне. Як ми бачимо з назви, компанія позиціонує себе і свої товари на ринку, як органічні товари, тобто продукти харчування вищої категорії якості. Назва говорить сама за себе. Take Organic – значить бери (купуй) органічне. Як ми знаємо, у світі відбувається сильне зростання ринку органічних продуктів харчування. За прогнозом, таке зростання продовжиться в найближчі десятиліття. Основною причиною є те, що люди стали більш ретельно дбати про своє здоров'я. Результати досліджень показали, що звичайні продукти харчування викликають різні хвороби, в тому числі провокують таке захворювання, як рак. У всьому світі зростає кількість захворювань на рак, і причиною цього, в тому числі, є вживання великої, а часто і безконтрольно великої, кількості різноманітних хімічних продуктів, антибіотиків і тощо [1–3].

Поряд з повсюдним погіршенням якості продуктів харчування і гонитвою за врожайністю відбувається безконтрольне використання пестицидів та загрожуючих здоров'ю людини добрив. Ще більша загроза йде від хімікатів, які застосовуються для боротьби з бур'янами та паразитами. В результаті відбувається масове погіршення здоров'я, значне зростання кількості хворих, особливо хворих на рак. Тому все більше людей виявляють зацікавленість в придбанні якісних продуктів харчування. А як відомо, попит породжує пропозицію. Стали масово з'являтися магазини, які торгують органічними продуктами харчування, і в мережевих магазинах стали з'являтися полиці з органічними продуктами.

Стратегія позиціонування компанії Take Organic відображена не тільки в назві. Компанія вибрала для проходження сертифікації продуктів харчування, пропонованих на світовий ринок, найбільш вимогливу і визнану в усьому світі швейцарську специфікацію.

Також у виробництві і торгівлі органічними продуктами харчування величезну роль грає система сертифікації, яка займає чільне місце у проекті UNCTAD / FIELD, який також фінансується DFID, і в роботі з органічного сільського господарства, що здійснюється спільно Програмою ООН з навколишнього середовища United Nations Environment programme (UNEP) та (UNCTAD) через їхню робочу групу з питань розбудови потенціалу з питань торгівлі, довкілля та розвитку.

Крім того, Міжнародна цільова група з питань гармонізації та рівноваги в органічному сільському господарстві, нещодавно створена UNCTAD, Організацією продовольства і сільського господарства Організації Об'єднаних Націй (FAO) та Міжнародною федерацією органічних сільськогосподарських рухів (IFOAM), має на меті сприяння міжнародній торгівлі та доступу країн до міжнародних ринків органіки [43].

Крім сприяння компанії в позиціонуванні своїх продуктів як найякісніших продуктів харчування, це також допомагає компанії торгувати своїми продуктами по всьому світі. Тому що швейцарський сертифікат є визнаним в усьому світі сертифікатом найвищої якості.

За підсумком усього вищесказаного можна зробити висновок, що компанія Take Organic GmbH позиціонує себе як постачальник органічних продуктів харчування високої якості на світовий ринок.

Список використаних джерел

1. Блэкуэлл Р.Д., Энджел Дж. Поведение потребителей. Питер, 2007. 943 с.
2. Judith Lynne Zaichkowsky. Journal of Consumer Research: December 1985-341–352 p. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://doi.org/10.1086/208520>
3. Organic Food Quality and Safety Perception. Journal of Food Products Marketing. 15(3): 249-266·April 2009.

Науковий керівник: І.В. Тараненко, д-р екон. наук, проф.

Сегодня у каждого человека есть доступ к Интернету и социальным сетям. Большое количество информации население поглощает при помощи гаджетов или других электронных приспособлений, которые имеют выход во «всемирную паутину». Поэтому отличным решением для привлечения новой целевой аудитории стало размещение рекламы в Интернете, а именно в соцсетях [1–4].

Маркетинг в социальных сетях (англ. Social Media Marketing, SMM) – процесс привлечения внимания потенциальных клиентов через социальные платформы. Это комплекс мероприятий по использованию социальных сетей в качестве каналов для продвижения компаний, товаров и услуг, а также решения других бизнес-задач. Ведь, как ни странно, традиционные методы вывода на рынок и в ТОП-продаж новых продуктов - устарели и требуют специфических подходов и новых идей. С появлением Интернета, распространение рекламы стало более эффективным, чем пару лет назад, когда реклама размещалась в газетах, или на рекламных конструкциях города. Но, на сегодня, недостаточно просто заявить о своём бренде в Интернете. Нужно разместить рекламу там, где большая часть потенциальных клиентов, а именно в социальных сетях.

Многие производители недооценивают данный вид рекламы своего товара. Для того, чтоб преуспеть в SMM производитель должен повысить свою квалификацию в данной отрасли маркетинга. Ведь, при отсутствии опыта в этой сфере есть риск не рационального расходования времени и бюджета. Существуют множественные риски данного вида продвижения товара, как: некачественный и нерегулярный контент, не правильный выбор аудитории и стратегии, а также негативные отзывы, которые лишь отторгают клиентов.

Поэтому SMM – процесс очень динамичный и многообразный, в котором необходимо постоянно следить за меняющимися интересами аудитории и появлением новых трендов.

При выборе социальной сети для продвижения товаров и услуг необходимо анализировать формат контента, возраст и интересы пользователей социальных сетей, то есть выявить целевую аудиторию для маркетинга и определить, какую информацию эта аудитория должна получать, чтобы продвижение оказалось эффективным. Кроме того, целесообразно оценить наличие или отсутствие в социальных сетях конкурентов, а также проанализировать упоминания о продукте для продвижения. Необходимо помнить, что каждая социальная сеть имеет свои правила и форматы. Так, может быть ограничено количество символов в публикуемой записи или установлен определенный формат контента (обязательное размещение фото или видео в записи). В связи с этим требуется оценка эффективности использования тех или иных форматов для продвижения конкретных товаров и услуг.

Таким образом, правильное и эффективное использование SMM даёт возможность получить отличную репутацию среди целевой аудитории и расширение клиентской базы, за счет использования ресурсов социальных медиа. Данная маркетинговая стратегия позволит иметь успех не только на отечественном рынке, а и за рубежом. Сегодня SMM – это отличный и современный способ рекламирования товара. Ведь маркетинг, как и технологический прогресс, не должен стоять на месте, а обязан идти в ногу со временем.

Список использованных источников

1. <http://www.optimization.com.ua/articles/riski-prodvigeniya-v-socsetyah.html>
2. <https://actualmarketing.ru/digital-marketing/marketing-v-sotsialnyih-setyah-dlya-malogo-biznesa/>
3. <https://ru.wikipedia.org/wiki/>
4. <https://cyberleninka.ru/article/n/marketing-v-sotsialnyh-setyah-effektivnost-sovremennyh-metodov-stimulirovaniya-sbyta/viewer>

Научный руководитель: И.Г. Курочкина, канд. экон. наук, доц.

О.Г. Супруненко, студентка
Університет імені Альфреда Нобеля, м. Дніпро, Україна

ТЕНДЕНЦІ РИНКУ ТЮТЮНОВИХ ВИРОБІВ

Тютюнова галузь є однією з провідних індустрій за кількістю податкових відрахувань до національного бюджету. Так у 2018 році виробники тютюнової продукції сплатили до державного бюджету понад 50 мільярдів гривень податків, що складає близько 8% від усіх податкових зборів держави. Статтею 15 Закону № 481 передбачено, що оптова торгівля алкогольними напоями та тютюновими виробами може здійснюватися суб'єктами господарювання всіх форм власності за наявності ліцензій. Обсяг ринку цигарок в Україні скоротився з 82,9 млрд штук у 2012 році до 70,2 млрд штук у 2015 році (табл. 1).

Таблиця 1

Товарна структура роздрібногo товарообороту підприємств в Україні

<i>млн.грн</i>				
Вироби тютюнові	2015	2016	2017	2018
	28212	29658	32048	33209
<i>у відсотках до підсумку</i>				
Вироби тютюнові	2015	2016	2017	2018
	4,4	5,0	6,5	6,6

Ринок тютюнових виробів в Україні є одним з найдинамічніших і висококонкурентних та одночасно одним з найбільш зарегульованих. Галузь не має усталених тенденцій, і кожне бізнес-рішення того чи іншого гравця досить швидко відображається на частці ринку та фінансових показниках тієї чи іншої компанії. Також це пов'язано з тим, що ринок тютюнових виробів контролюють чотири глобальних виробники: «Філіп Морріс Україна», JTI, «Імперіал Табакко Україна» і «ВAT Україна». Їхня сумарна частка ринку становить, за даними Антимонопольного комітету України 98% [1–3].

У 1980-і роки в Україні було 11 тютюнових фабрик, які щорічно виробляли біля 80 мільярдів сигарет. Проте в 1992 році виробництво скоротилося до 58 мільярдів сигарет і з 1993 року почався процес приватизації. Шість найбільших та найкраще обладнаних фабрик були за безцінь продані транснаціональним тютюновим корпораціям (ТТК): в Києві, Харкові, Прилуках, Кременчуці, Черкасах та Львові.

Великою проблемою для українського тютюнового ринку сьогодні є нелегальна сигаретна продукція, яка останні два роки зростає особливо стрімкими темпами. Нелегальна торгівля є головною причиною скорочення легального ринку тютюнових виробів. У 2018 році обсяг ринку становив 60,1 мільярд сигарет, що на 10,3% менше, ніж було продано у 2017 році.

Наразі ринок тютюнових виробів характеризується поступовим спадом в абсолютних показниках (штуках), зумовленим як збільшенням податкового навантаження на сигарети, так і зміною споживчих звичок населення.

Список використаних джерел

1. Тютюнова галузь залишається джерелом поповнення скарбниці [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.visnuk.com.ua/uk/publication/19-tyutyunova-galuz-zalishayetsya-dzherelom-popovnennya-skarbnitsi>
2. <https://rating.zone/ohliad-rynku-tiutiunu/>
3. <https://zakon.rada.gov.ua/laws/term/31107>

Науковий керівник: А.Д. Мостова, канд. екон. наук, доц.

В.В. Сыпало, студент
Университет имени Альфреда Нобеля, г. Днипро, Украина

ИНСТРУМЕНТЫ И МЕХАНИЗМЫ SMM

SMM (Social Media Marketing) – маркетинг в социальных медиа – это продвижение товаров и услуг в социальных сетях, которые воспринимаются маркетингом, как социальные медиа. Сейчас, когда почти у каждого человека есть доступ к компьютеру и Интернету, SMM набирает популярность. Его цель – увеличение

прибыли предприятия путем привлечения внимания потребителей к продукту из социальных сетей, блогов, сообществ, форумов и т.д., созданием сообщества вокруг бренда, для увеличения количества преданных клиентов [2]. Важно понимать, что для получения лучшего результата нужно не только привлечь внимание клиентов, но и заработать доверие. Это стоит учитывать при выборе человека, который будет рекламировать ваш товар или услугу [1]. Чтобы лучше понимать, что такое Social Media Marketing, необходимо знать, что входит в его традиционные инструменты:

- ведение блога на различных платформах, его продвижение;
- работа с популярными тематическими форумами;
- использование других сегментов маркетинга (вирусный маркетинг, CRM-Marketing, скрытый маркетинг, прямой маркетинг и т.д.);
- мониторинг отзывов;
- оптимизация интернет ресурсов компании под социальные медиа.

Нужно осознавать, что SMM не подойдет как способ продвижения, если клиент нуждается в получении мгновенного результата. SMM не обладает мгновенным эффектом, но дает долгосрочный результат при условии целевого и правильного использования. Для совершения первых продаж нужно время, особенно если компания малоизвестна. Например, для привлечения минимального количества читателей блога для продаж требуется не один месяц ожидания и немало вложенных материальных средств. Также нелегко найти толкового специалиста в этой области. Большая доля рынка потенциальных SMM-специалистов, около 90%, – обычные новички, выдающие себя за профи. Среднее время ожидания колеблется в районе 2-3 месяцев. Все это потому, что поиск клиентов, которые могли бы заинтересоваться услугой или продуктом, сам по себе не быстрый процесс. Выстраиваются доверительные отношения между владельцем бизнеса и клиентами, налаживаются контакты с аудиторией. И после этого постепенно приходят клиенты, которые останутся с нами и помогут не только росту продаж, но и формированию положительного имиджа [3].

Маркетинг социальных медиа подразумевает обязательную оптимизацию сайта и приведение его в соответствие с основными критериями SMO – Social Media Optimization, поскольку это инструмент привлечения целевой аудитории на сайт из социальных сетей, сообществ, блогов и форумов. Маркетинг в социальных медиа востребован как крупными компаниями, лидерами рынка, так и малым и средним бизнесом. Компании используют SMM для собственного продвижения и налаживания контакта со своими потребителями.

Опираясь на изложенное выше, можно сделать вывод о том, что SMM – это хоть и не самый быстрый способ для продвижения любого продукта или услуги, но его результат является достаточно эффективным. В связи с этим инвестирование капитала в этот способ развития является наиболее рациональным, учитывая то, что он включает в себя несколько видов маркетинга. Его основным преимуществом является малая стоимость вложений по сравнению с возможным эффектом от проведенных мероприятий.

Список использованных источников

1. Маркетинг социальных медиа [Электронный ресурс]. Режим доступа: http://www.marketch.ru/marketing_dictionary/marketing_terms_s/social_media_marketing/.
2. Что такое SMM [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.unisender.com/ru/support/about/glossary/chto-takoe-smm/>
3. SMM: что это, зачем нужно и сколько ждать результатов? [Электронный ресурс]. Режим доступа: <https://aggo.ru/blog/smm-chto-eto-zachem-nuzhno-i-skolko-zhdat-rezultatov/>

Научный руководитель: И.В. Тараненко, д-р экон. наук, проф.

А.С. Сычева, студентка

Университет имени Альфреда Нобеля, г. Днепр, Украина

УПРАВЛЕНИЕ ВЗАИМООТНОШЕНИЯМИ С КЛИЕНТАМИ В МАРКЕТИНГЕ

Изначально главной задачей маркетинга было привлечение новых клиентов. Но со временем специалисты пришли к выводу, что привлекать новых клиентов не всегда выгодно. Компании дешевле и легче сохранить существующего клиента, чем найти нового. Это обусловило появление концепции маркетинга взаимоотношений. Впервые термин «маркетинг взаимоотношений» был использован Леопардом Берри в 1983 году,

его «новый» подход определялся как: привлечение, удержание и укрепление отношений с клиентом, а также при необходимости их прекращение (в случае, если они оказываются убыточными) [1].

На сегодняшний день основной принцип маркетинга взаимоотношений – это создание превосходства над конкурентами в самом процессе «предложения», которого можно достичь с помощью изучения потребностей своих клиентов и индивидуальному подходу. Компания добавляет ценность к повседневной жизни конкретного покупателя, а взамен получает его лояльность. CRM (Customer Relationships Management) – это система, которая позволяет быстро и эффективно контактировать с клиентами независимо от места нахождения. Задача CRM-системы заключается в том, чтобы собирать и хранить информацию об интересах клиентов, историю взаимоотношений с ними и, исходя из этих данных строить свою стратегию. Но для того, чтобы получить лояльного клиента, необходимо найти грамотный подход.

В маркетинге существует несколько основных инструментов продаж [2].

Up-sale (апселл). Это маркетинговый прием, используемый с целью увеличить средний чек за счет продажи более дорогой версии продукта. Up-selling предполагает улучшение первоначального выбора клиента. Вариантов улучшения могут быть различными. Например, можно предложить товар с лучшими характеристиками либо дополнительную гарантию. В первую очередь, необходимо снять опасение клиента «Я вам не доверяю». Предлагая улучшенную, и, следовательно, более дорогую версию продукта мы снимаем данное опасение клиента с выгодой для себя.

Cross-sell (кросселл) – смежный с покупаемым продукт, который расширяет возможности приобретаемого продукта. Это могут быть аксессуары, гарантия, расширенный доступ, техподдержка, условия обмена-возврата. Очень хорошо работает прием cross-sell и в интернет-магазинах, где под описанием продукта есть строка: «С этим товаром чаще всего покупают» и ниже выставляется целый список.

Downsell (даунселл) – продукт с меньшей ценой, но большей маржинальностью (разница между себестоимостью товара и его конечной ценой), который предлагается в случае отказа от основного продукта. Например, при отказе оформления подписки в Marketing Club за 500 гривен в месяц вам предложат пробный тариф за 10 гривен на 3 дня. По прошествии 3 дней с карты спишут 500 гривен.

Если создать цепочку продаж на основе комбинации Crosssell, Upsell и Downsell, то средний чек неизбежно возрастет в несколько раз.

Использование стимуляции. Это могут быть различные виды скидок на товары, распространение купонов, дисконтные карты, услуги доставки товара или упаковки. Применение на практике методов стимулирования клиентов имеет колоссальный успех, убедится в этом позволит опыт одной из крупнейших мировых компаний. Гостиничная сеть Westin Hotel and Resorts придумала именные бейджи для работников, где под именем человека находится фраза, например: «Моя страсть – это музыка». Такая простая фраза подталкивает гостей отеля к разговору, на ту или иную тему, оставляя приятные впечатления от отеля.

Лояльность. Этот термин не раз был упомянут в моём эссе, но что же он обозначает? Лояльность – это максимально возможный уровень отношений с клиентом. Многие маркетологи считают, что лучший способ удержать клиента – скидки, но это не так. Отношения могут строиться на основе подписки на журнал, интернет провайдер или кредитной карты, но такие отношения, как правило, не долгосрочные без дополнительного стимула. Не стоит забывать, что главная цель во взаимоотношениях с клиентом – это повышение его ценности. Например, ваш клиент - подросток, он имеет небольшую ценность. Но по мере роста его дохода, он может стать высокоценным клиентом, который будет использовать большее количество банковских услуг. Банк может увеличивать качество предоставления услуг подростку по мере роста его дохода, если будет поддерживать с ним хорошие взаимоотношения, а также, если будет учитывать его потребности и желания. Райффайзен Банк Аваль начал выпуск именных платежных карт для детей и подростков. Это бесконтактная платежная карта, где можно самостоятельно выбрать дизайн и получить награду за финансовые знания. Полученные награды можно будет обменять на электронные сертификаты и пополнение мобильного телефона. Такой подход научит подростков правильно обращаться с деньгами, а также обеспечит лояльность.

Таким образом, можно сделать вывод, что взаимоотношения в маркетинге имеют смысл в долгосрочной перспективе, так как сохранить клиента проще и выгодней, чем привлечь нового. Маркетинг отношений – это инструмент обеспечивающий удержание потребителей путем создания новых ценностей для них.

Список использованных источников

1. Акулич И.Л. Маркетинг взаимоотношений / И.Л. Акулич. – Минск, 2010. – 256 с.
2. Гордон Ян Х. Маркетинг партнерских отношений / Ян Х. Гордон. – СПб, 2007. – 312 с.

Научный руководитель: С.С. Яременко, канд. экон. наук, доц.

В.В. Тараба, студентка Университет имени Альфреда Нобеля, г. Днипро, Украина СУТЬ И ОСОБЕННОСТИ ВИРУСНОЙ РЕКЛАМЫ

Вирусная реклама – это тот вид рекламы, которая распространяется не подставными оплаченными роликами. Это тот контент, который в одну секунду захватывает смотрящего и действует на него в пользу того продукта, который рекламируют. То есть, человек даже не задумываясь сам начинает распространять данный вид рекламы по всем социальным сетям, что позволяет увидеть данный продукт другим, тем самым повторяя такую же цепочку действий [1].

Социальная сеть – успешная маркетинговая стратегия.

Все больше рекламодателей встраивается в нетрадиционную сферу рекламы. Уже начинает создаваться такой контент, как развлекательная ниша. Все начинают все больше внедряться в Интернет, в частности в социальные сети, ведь в них наиболее заметна активность пользователей. Такой контент распространяется не на одного пользователя, он сразу нацелен заведомо на его друзей, чтобы у всех возникло желание поделиться ним.

Благодаря такому креативу можно почти не тратиться на распространение рекламы. Чаще всего вирусная реклама имеет формат видеоролика, аудиофайла, (где благодаря популярному человеку можно распространить любой продукт, даже в одной строчке услышав название, он хорошо воспринимается и благодаря фанатизму слушателей, увеличиваются продажи данного продукта. В частности, так работает компания Соса-Сола. Даже в такой социальной сети, как Инстаграм любой блогер, набравший популярность, может разместить контент либо в сториз, либо в посте, отмечая любой бренд, тем самым завязывая конект между его читателями.

Реклама в интернете – успешная отдача целевой аудитории.

И где выгоднее рекламировать продукцию, так это в Интернете, где длительность любой рекламы не ограничена по сравнению с ТВ. Тем самым есть возможность выхода за рамки стереотипов.

Но данная реклама должна быть поддержана высоким уровнем графики, веб-дизайна, мастерства слова. Реклама должна побуждать к интересу данного продукта, то есть установить контакт между потребителем и продуктом. Благодаря такой последовательности распространения, продукт – имеет значение узнаваемости.

Текстовая реклама – лидер среди основных каналов потребления. Причина тому – их высокая адаптивность под бизнес-задачи и возможность персонализации благодаря широкому спектру настроек, функций и их обновлениям. Этот формат пользуется заслуженным доверием.

Дополненная реальность позволяет с помощью электронных устройств накладывать цифровые элементы на реальный мир.

Существуют специальные рекламные дисплеи, на которые можно навести смартфон, чтобы узнать информацию о продукте. Они появляются не только в магазинах, но и на остановках, а также на уличных билбордах.

Маркетинг является своеобразной философией производства, которая постоянно подчинена рынку, политическим, экономическим и социальным воздействиям. При правильном понимании окружающей среды, умение быстро реагировать на рыночные изменения, умение принимать гибкость в решении стратегических и тактических задач маркетинг может стать фундаментом для долгосрочной и прибыльной деятельности любой фирмы.

Список использованных источников

1. Чеховская С.А. Вирусный маркетинг / С.А. Чеховская, В.М. Иванова // [Электронный ресурс]. Режим доступа: <https://cyberleninka.ru/article/n/virusnyy-marketing-1>
Научный руководитель: И.Г. Курочкина, канд. экон. наук, доц.

И.В. Терентьева, студентка

УО «Белорусский торгово-экономический университет потребительской кооперации», г. Гомель, Беларусь

ЖЕЛЕЗНАЯ ДОРОГА НА ПОРОГЕ КОНКУРЕНЦИИ

«Белорусская железная дорога — это не компания в привычном смысле слова, а государственное объединение, которое курирует 29 различных организаций — каждая с собственной балансовой ведомостью, отчетностью, активами и процессом принятия решений. Объединение всех этих структур в единое государственное предприятие помогает повысить общую эффективность управления сектором и его конкурентоспособность».

Наряду с гибкой тарифной политикой важнейшая роль в повышении эффективности использования транзитного потенциала Белорусской железной дороги отводится ускорению пропуска поездов [1].

В последние годы на магистрали внедрена технология формирования и пропуска поездов, следующих на удлинённых гарантийных участках технического обслуживания вагонов.

Открыв коридор для частных перевозчиков в сфере перевозок, не лишает права БелЖД на беспрепятственную монополию в этой сфере.

По данным исследования, за последнее десятилетие доля железнодорожного транспорта в транзитных перевозках в Беларуси сократилась с 35% до 29%. Отчасти это связано с изменением политической географии региона и развитием мощностей российских портов в Финском заливе. Железная дорога также сталкивается с растущей конкуренцией со стороны автомобильного транспорта в сфере грузовых и пассажирских перевозок (табл. 1).

Таблица 1

Перевозки грузов по видам транспорта, (тысяч тонн)

Виды транспорта	2014	2015	2016	2017	2018
Все виды транспорта	467 486	447 212	417 643	439 471	455 503
в том числе:					
трубопроводный	130 589	132 549	126 106	124 430	125 217
железнодорожный	141 437	131 439	126 758	146 295	157 164
автомобильный	191 660	180 226	162 579	166 671	170 876
внутренний водный	3 758	2 960	2 144	2 019	2 195
воздушный	41	39	57	55	52

В значительной степени привлекательность белорусского транзита зависит и от возможности минимизировать простои вагонов на передаточных станциях. Поэтому продолжается совместная работа с коллегами из соседних стран. Кроме того, важную лепту в решение этой задачи могут внести и экспедиторские компании. Благодаря улучшению качества оформления грузов и своевременности осуществления всех платежей непредвиденных задержек в пути следования будет меньше.

Список использованных источников

1. Сайт министерства статистики и анализа Республики Беларусь [Электронный ресурс]. – Режим доступа: belstat.gov.by. – Дата доступа: 17.03.2020.
Научный руководитель: Н.Н. Макарова, ст. преподаватель

В.С. Терещенко, студентка

Університет імені Альфреда Нобеля, м. Дніпро, Україна

РОЛЬ МАРКЕТИНГУ В РИНКОВІЙ ДІЯЛЬНОСТІ СУЧАСНОЇ ФІРМИ

Маркетинг – це, мабуть, найважливіший вид діяльності в бізнесі, оскільки він безпосередньо впливає на прибутковість та продаж. Більш великі підприємства виділяють конкретний персонал та відділи з метою маркетингу.

Маркетинг відіграє дуже всебічну роль. До них належать відома теорія 4Р, дослідження ринку та стратегічне завдання.

Дослідження ринку вклучає визначення потреб клієнтів, з одного боку, поточних та майбутніх потреб ринку, а з іншого – вивчення можливих ринкових потенціалів.

Маркетинг також відіграє стратегічну роль. На основі корпоративної стратегії складаються маркетингові плани. У багатьох випадках маркетинг також відіграє провідну роль у розробці стратегій, оскільки вони здатні визначати стратегічно важливі ринки на основі інформації про ринок, наприклад [1; 2].

4Р - це маркетинговий мікс для збуту продукції. Для цього доступні чотири компоненти: дизайн товару, цінова політика, комунікація та тип розподілу та продажу.

Термін "маркетинг" охоплює безліч різних видів діяльності – всі пов'язані з продажем продуктів та послуг компанії. Реклама є найбільш очевидною маркетинговою діяльністю, але це також дослідження споживачів, яке краще відповідає вашому продукту потребам та потребам споживача. Дизайн продукції також є формою маркетингу, оскільки допомагає співставити продукцію та послуги вашої компанії з відомими потребами замовника.

Маркетингові стратегії охоплюють такі стратегічні заходи:

- Визначення потреби в продукті шляхом дослідження споживачів та шляхом дотримання та кількісної оцінки моделей продажів аналогічних товарів на ринку.

- Модифікація існуючих товарів або створення нових продуктів, щоб відповідати бажанням та потребам споживачів.

- Визначення того, як найкраще охопити потенційних клієнтів, щоб вони ознайомили їх із вашими продуктами та переконали їх придбати.

- Створення маркетингових кампаній на основі визначень найбільш ефективного способу досягнення клієнтів.

- Підтвердження взаємовідносин із клієнтами за допомогою наступних продажних кампаній та програм лояльності.

- Виявлення потреб споживачів.

Важливо усвідомити, що маркетинг не може здійснюватися ізольовано від решти бізнесу. Наприклад:

Розділ маркетингу бізнесу повинен тісно співпрацювати з операціями, дослідженнями та розробками, фінансами та людськими ресурсами, щоб перевірити, чи можливі їхні плани.

Операції повинні використовувати прогнози продажів, розроблені відділом маркетингу, для планування своїх графіків виробництва.

Прогнози продажів також будуть важливою частиною бюджетів, що виробляються фінансовим департаментом, а також розміщенням робочої сили для відділу кадрів.

Департаменту досліджень та розробок потрібно буде дуже тісно співпрацювати з відділом маркетингу, щоб зрозуміти потреби клієнтів і перевірити результати роботи з науково-дослідної роботи.

Список використаних джерел

1. Слівотські А., Моррісон Д. Маркетинг зі швидкістю думки. М.: ЕКСМО-ПРЕСС, 2002. - 448 с.

2. Современный маркетинг : настольная книга по исследованию рынка : учеб. пособие. / В. Е. Хруцкий, И. В. Корнеева. – М., 2004. – 71 с.

Науковий керівник: І.Г. Курочкіна, канд. екон. наук, доц.

К.С. Тесленко, студентка

***Національний університет біоресурсів і природокористування України,
м. Київ, Україна***

ДО ПИТАННЯ ВИВЧЕННЯ ТЕОРЕТИЧНИХ ОСНОВ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ПІДПРИЄМСТВ

Сучасні умови господарювання вимагають від підприємств забезпечення конкурентоспроможності товарів та послуг, що не можливо без підвищення їх якості. Розробці наукової проблеми, пов'язаної з визначенням поняття «конкурентоспроможність підприємства», присвячено роботи таких значної кількості провідних науковців.

Досить смне визначення є в працях Фатхутдинов Р.А. він вважає, що конкурентоспроможність – властивість об'єкта, що характеризується ступенем реального або потенційного задоволення ним конкретної потреби у порівнянні з аналогічними об'єктами, які представлені на даному ринку; конкурентоспроможність визначає можливість витримувати конкуренцію в порівнянні з аналогічними об'єктами на даному ринку [1, с. 10].

Як досить влучно відмітив Іванов Ю.Б. з групою авторів, конкурентоспроможність товару – це сукупність якісних і вартісних характеристик товару, яка забезпечує задоволення потреби покупця. Конкурентоспроможність товару передбачає досить гнучку реакцію постачальника на потреби ринку і поведінку конкурентів. Крім того, товар необхідної якості повинен бути не тільки вироблений в певній кількості і вчасно переданий покупцям, але й повинен бути забезпечений його сервіс на рівні, який склався в світовій практиці [2, с. 100].

Як відмічає Бойчик І.М. конкурентоспроможність – поняття складне і включає всі аспекти правильно вибраного управління якістю продукції і вираженого через продуктивність праці, рівень матеріалізованих у виробництво досягнень ноу-хау, науково-дослідних і дослідницько-конструкторських робіт, величину прибутку підприємства, а також інші фактори, включає і вартість робочої сили [3, с. 25].

В економічній енциклопедії дане поняття визначено так: «Конкурентоспроможність товару - відповідність товару вимогам ринку, можливості збуту його на конкретному ринку. Конкурентоспроможність товару визначають, порівнюючи конкурентні товари між собою. Конкурентоспроможність поняття відносне, міцно пов'язане з ринком і часом продажу (для товарів сезонного попиту). Водночас у кожного покупця є власний критерій оцінки задоволення своїх потреб. Тому конкуренція набуває ще індивідуального відтінку. Витрати покупця складаються з витрат на купівлю і витрат пов'язаних із споживанням. Разом вони становлять ціну споживання, яка здебільшого перевищує ціну продажу, тому конкурентний не товар за який просять мінімальну ціну на ринку, а той, що має мінімальну ціну споживання, за весь термін служби у покупця.» [4, с.816].

Узагальнюючи погляди наукових вчених встановлено, що поняття конкурентоспроможність підприємства та конкурентоспроможність продукції не слід ототожнювати. Так як підприємство може виробляти декілька видів продукції, один з яких може бути конкурентоспроможним на ринку, а інший ні. Одним з головних чинників який впливає саме на конкурентоспроможність продукції є її якість та привабливість для споживачів.

Отже на основі вивчення й узагальнення літературних джерел щодо економічних понять «конкурентоспроможності підприємства» і «конкурентоспроможності товару» вважаємо, що конкурентоспроможність товару є складовою конкурентоспроможності підприємства. Тому узагальнююча оцінка конкурентоспроможності товару, а також підприємства в цілому, неможлива без врахування всіх факторів, вплив кожного з яких є досить суттєвим.

Список використаних джерел

1. Фатхутдинов Р.А. Менеджмент конкурентоспособности товара. М.: АО«Бизнес-школа «Интел-Синтез», 1995. С. 365.
 2. Иванов Ю.Б. Конкурентоспособность предприятия: оценка, диагностика, стратегия. Х.: Изд. ХНЭУ, 2014. С. 265.
 3. Бойчик І.М. Економіка підприємств. К.: Атіка, 2012. С. 315.
 4. Економічна енциклопедія. К.: Видавничий центр Академія, 2000. С. 465.
- Науковий керівник: З.М. Тітенко, канд. екон. наук*

Ю.Ю. Тесленко, магістр

Університет імені Альфреда Нобеля, м. Дніпро, Україна

ПОНЯТТЯ ДИДЖИТАЛ-СТРАТЕГІЇ ТА ЇЇ РОЛЬ У МАРКЕТИНГУ

Суть digital стратегії в розробці цілей і методів їх досягнення в цифровому просторі. Компанія Smartinsight.com провела дослідження і з'ясувала, що тільки 50% компаній розробляють digital стратегії. У 34% вона входить в загальну бізнес-стратегію, а 16% роблять її окремим документом. Digital стратегія — це маркетинговий план, мета

якого полягає в загальному розвитку і перетворенні бізнесу, популяризації продукту або бренда. Цифровий маркетинг істотно відрізняється від традиційного маркетингу – завдяки новітнім інструментам ми можемо не тільки розраховувати і прогнозувати дохід, налаштовувати індивідуальний підхід, оцінювати результати, а й розуміти, що ми цього не робили і не повторювали помилок.

Зазвичай, стратегію розробляють на рік і коректують раз в декілька місяців, в залежності від її реалізації та ситуації на ринку. Важливу роль в реалізації стратегії відіграє веб-аналітика. Вона покаже, чи правильно вибрали інструменти просування і підкаже, де є проблеми і на що потрібно звернути увагу. Правильна стратегія повинна будуватися на розвитку слабких сторін бізнесу і зміцнення сильних, а також максимально ефективно використовувати поточні ресурси. Стратегія в інтернет-маркетингу завжди індивідуальна і обов'язково повинна будуватися на основі вашої цільової аудиторії, аналізі конкурентів, враховувати цілі бізнесу і ґрунтуватися на веб-аналітиці.

В інтернет-маркетингу не буває стандартної покрокової стратегії, однаково добре працює для будь-якого бізнесу. Перед тим, як почати просування, потрібно визначити цільову аудиторію, проаналізувати конкурентів і поставити цілі. Тільки після цього можна починати роботу з інструментами інтернет-маркетингу. Може здатися, що взаємозв'язку планів відділів та стратегії, є нагромадження, але насправді - всі вони рухають і допомагають бізнесу. Подібно машині, в якій тисячі елементів злагоджено працювати і змушувати її рухатися, так само внутрішні групи і відділи компанії приводять компанію в рух [1–3].

Digital – це світ, який відрізняється від реального. Для ефективної роботи потрібна постановка цілей і завдань. Залежно від того, що потрібно, у компанії буде відрізнятись шлях до досягнення поставлених цілей: комусь потрібно донести важливу новину, комусь підтримувати інтерес серед цільової аудиторії, а комусь потрібно підвищувати попит на продукцію. Варіацій величезна кількість, як і бізнесів, так і людей. Грамотно вибудована цифрова стратегія дозволить зекономити час і привести вас до цілі. Причому мета може бути короткостроковою, чи довгостроковою.

В першу чергу, у вашій компанії повинна бути бізнес-модель. Без неї марно приступати до чого-небудь взагалі, тому намалюйте її для себе, якщо до цих пір цього не зробили. У процесі ви побачите багато нового і цікавого і будете змушені відповісти собі на безліч питань. На підставі бізнес-моделі потім створюється карта цілей інтернет-маркетингу.

Тепер ми впритул підійшли до етапів створення стратегії інтернет-маркетингу. Перш ніж почати їх описувати, хочу сказати, що у вашій компанії повинна бути унікальна стратегія розвитку. Не можна взяти «приклад» стратегії і написати аналогічну для себе. Стратегія повинна бути не надто деталізованою, зрозумілою і керівникам, і акціонерам. Якщо відчуваєте, що не зможете написати її самостійно, зверніться за допомогою до аудиторам. Деталізація стратегія розвитку отримає в маркетинг- міксі - комплексі інструментів, за допомогою яких вона буде реалізовуватися.

Основне завдання стратегії інтернет-просування – відібрати найбільш ефективні канали та способи просування в розрізі даного бізнесу, змусити їх працювати комплексно для досягнення необхідних цілей і постійно контролювати процес з урахуванням проміжних результатів і нових умов.

Відправною ж точкою в розробці стратегії просування є формулювання цілей і аналіз ринку (з виявленням різних сегментів цільової аудиторії). Некоректно поставлені цілі і завдання з великою часткою ймовірності приведуть до провалу просування і невиправданих витрат маркетингових бюджетів.

Список використаних джерел

1. Ковтун О.І. Стратегія підприємства: підруч. / О.І. Ковтун. – Львів : Новий світ-2000, 2009. – 250 с.

2. Цифрова студентська енциклопедія з маркетингу інших економічних та гуманітарних наук [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://studme.com.ua/15840720/marketing/marketing.htm>

3. Решетілова Т.Б. Стратегічне управління: навч. посіб. / Т.Б. Решетілова, Г.Л. Сазонець А.П. Міщенко. – Київ: Центр навчальної літератури, 2004. –336 с.
Науковий керівник: А.Д. Мостова, канд. екон. наук, доц.

К.Т. Тібуа, студентка

Університет імені Альфреда Нобеля, м. Дніпро, Україна

ШЛЯХИ ПІДВИЩЕННЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ПРОДУКЦІЇ ПРОМИСЛОВОГО ПІДПРИЄМСТВА

В сучасних умовах розвитку економіки дуже важливим є підвищення конкурентоспроможності продукції, яка має забезпечувати зростання обсягів збуту продукції, задоволення клієнтів, прибутковості діяльності, фінансово-економічний розвиток підприємства, що має привести до підвищення фінансової стійкості та стабільності.

Проблема забезпечення та підвищення конкурентоспроможності продукції промислових підприємств визначає необхідність створення відповідного механізму, що дає змогу управляти, використовуючи певний набір інструментів і методичних підходів. Для підвищення конкурентоспроможності необхідно реалізувати безліч заходів, що включають удосконалення різноманітних сторін діяльності суб'єктів господарювання, які будуть впливати і на одержання продукцією конкурентних переваг.

Цікавою, на наш погляд, є пропозиція В.І. Блонської, П.Ю. Яцусь щодо заходів з підвищення конкурентоспроможності продукції, а саме:

- переорієнтація на інноваційний шлях розвитку економіки України та створення належних умов для збереження і використання вітчизняного науково-технічного потенціалу;
- формування і реалізація державних, галузевих, регіональних і місцевих інноваційних програм, спрямованих на підвищення конкурентоспроможності продукції;
- здійснення структурних зрушень у господарському комплексі регіонів на основі запровадження інвестиційно-інноваційної моделі з урахуванням особливостей потенціалу кожного з них;
- створення відповідного бізнес-середовища і реалізація корпоративної стратегії національних підприємств, яка передбачає оновлення старої та впровадження нової матеріально-технічної бази та прогресивних технологій виробництва;
- сприяння залученню додаткових інвестицій, в тому числі іноземних, для модернізації виробництва та підвищення конкурентоспроможності продукції, забезпечивши при цьому відповідність форм інвестицій обсягам фінансування;
- подальший розвиток підприємництва, насамперед малого та середнього бізнесу, посилення його конкурентоспроможності на основі застосування кластерних моделей;
- забезпечення взаємодії науки, освіти, виробництва, фінансово-кредитної сфери у розвитку інноваційної діяльності;
- впровадження інформаційної інфраструктури для формування і реалізації промислової політики, системи стандартизації та якісних показників продукції, що забезпечить її конкурентоспроможність на внутрішньому та зовнішньому ринку;
- запровадження новітньої технології виробництва та удосконалення застосовуваних стандартів і технічних умов у процесі проектування виробів;
- забезпечення значного підвищення кваліфікації ланки управління та рівня маркетингових досліджень, відповідного рівня кваліфікації науково-технічного та виробничого персоналу та його соціальний захист;
- узагальнення і використання передового вітчизняного та зарубіжного досвіду в галузі підвищення конкурентоспроможності продукції [2, с. 175–176].

Варто зазначити, що питаннями підвищення конкурентоспроможності продукції мають займатися висококваліфіковані фахівці з маркетингу та виробництва. Саме вони мають знайти ті параметри якості, сервісу і ціни, які забезпечать високу її конкурентоспроможність. При цьому виробництво продукції має починатися з маркетингового аналізу, який повинен включати дослідження вимог та потреб потенційних споживачів; проектування продукції, що буде користуватися попитом; дослідження ринків збуту, як внутрішніх, так і зовнішніх; розрахунок необхідного обсягу

виробництва продукції, що зможе забезпечити попит; пошук резервів та розроблення заходів з підвищення якості продукції; оцінку ефективності виробництва та ризиків, пошук шляхів їх мінімізації [1, с. 57].

Узагальнюючи, треба відзначити, що конкурентоспроможність продукції є результатом реалізації на підприємстві комплексу взаємопов'язаних економічних, організаційних, інноваційних, виробничих, маркетингових та інших заходів. Важливо підкреслити, що розроблення та реалізація заходів із підвищення конкурентоспроможності продукції повинна мати системний характер і здійснюватися не тільки на рівні підприємства, але і на регіональному та національному рівнях, що сприятиме підвищенню конкурентного статусу країни.

Список використаних джерел

1. Балабанова Л.В. Стратегічне маркетингове управління конкурентоспроможністю підприємств: навч. посіб. / Л.В. Балабанова, В.В. Холод. – К. : ВД «Професіонал», 2016. – 448 с.

2. Блонська В.І. Підвищення конкурентоспроможності продукції підприємства як основний фактор ефективності його діяльності / В.І. Блонська, П.Ю. Яцусь // Науковий вісник Національного лісотехнічного університету України. – 2008. – № 18.1. – С. 173–177.

Науковий керівник: Т.С. Мишустіна, канд. екон. наук, доц.

Ю.О. Ткалич, студентка

Університет імені Альфреда Нобеля, м. Дніпро, Україна

ФОРМУВАННЯ АСОРТИМЕНТУ ТОВАРІВ НА ОПТОВО-РОЗДРІБНИХ ТОРГОВИХ ПІДПРИЄМСТВАХ

Формування асортименту здійснюється постійно у всіх ланках товаропросування - від виробника до споживача. У кожній з них асортимент товарів різний. Основою формування асортименту у всіх ланках товаропросування є торговий асортимент роздрібних торговельних підприємств. Вважається, що в оптово-роздрібній торгівлі формування асортименту є прерогативою самого торгового підприємства [1, с. 20].

На думку автора, для характеристики асортименту оптово-роздрібного підприємства і визначення результативності асортиментної політики, аналіз структури асортименту, його широта і частково глибина дозволяють охарактеризувати лише фактичну структуру асортименту товарів в магазинах, оскільки відомостей про переважний асортимент працівники не мають, а вивчення попиту зводиться в основному до елементарного обліку реалізації, причому частіше по груповому асортименту на підприємствах оптово-роздрібної торгівлі аналіз асортименту товарів не проводиться.

Фактична повнота асортименту і її динаміка можуть служити свідомством грамотної асортиментної політики [2, с. 6]. Повнота асортименту залежить не тільки від торгової площі магазину, об'ємів товарообігу. Важливими чинниками, що забезпечують повноту асортименту, на мою думку, є фінансова стійкість і авторитет підприємства на ринку товарів і послуг. Великою довірою у постачальників товарів користуються магазини які приймають товар крупними партіями, своєчасно проводять розрахунки, мають високий ступінь надійності.

На думку автора, що для підвищення соціального рівня торгового обслуговування торгово-оперативні працівники магазинів повинні приділяти особливу увагу стійкості асортименту. З одного боку, цей показник істотно впливає на показник рівня обслуговування, а з іншого – свідчить про ритмічність постачань. Стійкість асортименту - головний орієнтир для покупця.

Для характеристики ефективності комерційної діяльності оптово-роздрібного підприємства найбільш важливим показником вважають ступінь оновлення товарного асортименту, тобто його поповнення новими продуктами і виробами [1, с. 115]. Цей показник може бути визначений як коефіцієнт оновлення. Він представляється важливим для роботи з непродуктивними товарами.

Розрахунки стійкості асортименту дозволяють судити про відсутність перебоїв у продажу окремих товарів. Аналіз стабільності реалізації товару з якістю покупок, що коливається, нерівномірним, протягом дня, допоможе не тільки проаналізувати ефективність організації товаропостачання, але і визначити раціональність

асортиментної структури і ефективність асортиментної політики оптово-роздрібного підприємства.

Аналіз широти і стійкості асортименту необхідно проводити на базі оперативних даних про стан поточних запасів, виділяючи товари із сповільненим товарообігом. Необхідно також дотримуватись порядку формування та регулювання асортименту товарів.

Формування асортименту – це процес підбору груп, видів і різновидностей товарів відповідно до попиту населення з метою найбільш повного його задоволення [2, с. 101].

Необхідною умовою безперервного постачання роздрібної торговельної мережі товарами в потрібному для неї асортименті є створення оптимального асортименту товарів на оптових підприємствах. Тому правильне, науково обгрунтоване формування асортименту являє собою одну з найважливіших функцій комерційних служб оптових підприємств.

Список використаних джерел

1. Голошубова Н.О. Організація торгівлі: підруч. для студ. вищ. навч. закл. / Н.О. Голошубова. – К.: КНИГА, 2014. – 560 с.

2. Громовик Б.П. Управление товарным ассортиментом предприятия с помощью ABC - XYZ – анали за. Бизнес. 2012, №7. С. 3–14.

Науковий керівник: І.В. Тараненко, д-р екон. наук, проф.

К.В. Товкун, студентка

Університет імені Альфреда Нобеля, м. Дніпро, Україна

МАРКЕТИНГОВІ КОМУНІКАЦІЇ У СФЕРІ ОСВІТИ

В умовах сучасної ринкової економіки сектор освіти представлений державними та недержавними закладами вищої освіти, тому з'явилось таке поняття, як ринок освітніх послуг. Відбувається формування нових ринкових відносин між абітурієнтами і освітніми установами.

Треба відмітити, що сучасний ринок освітніх послуг характеризується невідповідністю попиту і пропозиції – має місце перевищення пропозицій над попитом, що створює конкуренцію між вищими навчальними закладами за абітурієнтів, а потреба споживачів отримати освітню послугу набагато більша ніж наявний попит на цих спеціалістів у різних галузях економіки [1].

Тому важливе місце в життєдіяльності будь-якого ЗВО займають маркетингові комунікації. За допомогою маркетингових комунікацій вдається налагоджувати зв'язки між навчальним закладом та його макро і мікросередовищем, задля створення сприятливих умов стабільної освітньої діяльності на ринку. Учасниками маркетингових комунікацій на ринку освітніх послуг виступають заклади вищої освіти, споживачі та посередники (органи ліцензування та акредитації, служби зайнятості тощо) [2]. метою маркетингових комунікацій є збір та надання інформації про запропоновані освітні послуги і продукти, про організацію продажів освітніх послуг, тобто все те, що дозволяє налагоджувати зв'язки, обмінюватися інформацією, створює можливості розуміння між споживачами та освітніми установами.

Всі маркетингові комунікації орієнтуються на розв'язання відповідних завдань, які, у свою чергу, мають відповідати комунікаційним цілям закладів вищої освіти.

В основному до числа таких цілей відноситься:

1. Формування майбутніх (потенційних) студентів про ЗВО та його освітні послуги (факультети, спеціальності, спеціалізації тощо);
2. Поширення інформації про ці послуги та ЗВО, його історію та переваги;
3. Формування позитивного образу самого ЗВО;
4. Надання інформації про ступені матеріально-технічної оснащеності, кар'єрні можливості для абітурієнтів тощо.
5. Переконавання споживача віддати перевагу саме цим послугам і цьому ЗВО.

Використовуючи різні способи комунікації, необхідно стежити за тим, щоб вони реалізовувалися з єдиної точки зору і всі послання були витримані в рамках однієї концепції. Тому для ефективного просування своїх послуг, все більше закладів вищої освіти об'єднують різні комунікаційні технології в систему інтегрованих маркетингових комунікацій. Необхідно відзначити, що оцінка ефективності маркетингових комунікацій

у закладах вищої освіти відбувається на основі результатів, які вони досягають в процесі їх використання.

Для оцінки ефективності маркетингових інструментів комунікації використовують два критерії - якісний і кількісний. Якісна оцінка ефективності ґрунтується на маркетингових дослідженнях поведінки реальних і потенційних покупців шляхом опитування. Кількісний метод полягає в складанні звітів кінцевих фінансових результатів діяльності ЗВО: оцінка обсягу продажів освітніх послуг, порівняння витрат на маркетинг і рекламу, інших витрат і отримання прибутку.

Маркетингові комунікації освітніх послуг ефективно працюють лише тоді, коли ця робота ведеться цілеспрямовано.

Список використаних джерел

1. Маркетинговые коммуникации образовательного учреждения [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://cyberleninka.ru/article/n/marketingovyey-kommunikatsii-obrazovatel'nogo-uchrezhdeniya>

2. Ермізіна Ю.А. Сутність маркетингових комунікацій в освітньому закладі. Студентський форум: електрон. наук. журн. 2018. № 3 (24) [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://nauchforum.ru/journal/stud/24/31085>

Науковий керівник: Т.С. Мішустіна, канд. екон. наук, доц.

В.В. Третяк, студентка

Університет імені Альфреда Нобеля, м. Дніпро, Україна **СУТЬ ТА ОСНОВНА МЕТА ЗДІЙСНЕННЯ PR**

Public Relations – це зусилля, які спрямовані на створення і підтримку взаєморозуміння і доброзичливих відносин між організацією і громадськістю (потенційно зацікавленими в продукт або послугу даної організації сторонами).

Основна мета здійснення PR - діяльності в організації - це створення сприятливих умов для її успішного функціонування зовнішнього і внутрішнього середовища [1–4].

Більш конкретні цілі можна сформулювати таким чином:

- підтримка іміджу
- завоювання довіри споживачів;
- формування відносин із засобами мас-медіа;
- просування товарів і послуг;
- підтримка з боку спонсорів;
- посилення та укріплення позицій бренда на міжнародній арені;
- зміна іміджу і створення позитивної репутації;
- створення впізнаваності та розуміння споживачами концепції компанії;

Основні принципи PR-діяльності:

- забезпечення взаємовідносин з громадськістю
- чесність, відкритість при роботі з громадськістю та засобами масової інформації;

- здійснення комунікацій для отримання певного результату.
- здійснення комунікацій здійснюється з використанням методів вивчення громадської думки, вважати на висновки психології, соціології.
- PR-професіонали вирішують питання інформування
- діяльність PR-професіоналів оцінюється з точки етики поведінки.

Вважається, що PR виконує три основні функції:

1. Контроль (думки і поведінки громадськості з метою задоволення потреб і досягнення інтересів організації);
2. Реагування на громадськість (моніторинг подій, проблем, поведінки і вироблення відповідної програми дій з урахуванням отриманої інформації);
3. Досягнення взаємовигідних відносин між групами громадськості всередині організації шляхом комунікацій.

Засоби PR:

- Прес-реліз – це офіційне повідомлення, яке підготовлене для журналістів і редакторів ЗМІ, про подію, захід.
- Статті в пресу – це розгорнуті, аргументування опису будь-якої ідеї, заходи і т.д.

- Новинний привід – це та частка новизни, яка є в повідомленні та застосовується для залучення уваги.

- Чутки – це малодостовірні, відомості – просто припущення чи думка. Чутки повідомляють щось, в зв'язку, з чим аудиторія робить або думає то-то.

- Реклама – процес донесення та передання інформації від рекламодавця до цільової аудиторії за допомогою різних засобів.

Сучасна діяльність PR переросла рамки маркетингу і існує як самостійна функція, що сприяє встановленню балансу у відносинах з суспільством. Філософія PR розкриває всі етапи ринкового відтворення – від ідеї товару або послуги до остаточної їх реалізації. Тому сучасне використання громадських зв'язків дуже впливає на ефективність маркетингу.

Список використаних джерел

1. <https://students-library.com/library/read/84483-reklama-i-svazi-s-obshestvennostu-susnost-rol-i-znachenie-svazej-s-obshestvennostu-v-publicnoj-kommunikacij>

2. <https://econ.wikireading.ru/59523>

3. <https://students-library.com/library/read/84483-reklama-i-svazi-s-obshestvennostu-susnost-rol-i-znachenie-svazej-s-obshestvennostu-v-publicnoj-kommunikacij>

4. М.Р. Душкина. PR и продвижение в маркетинге: коммуникации и воздействие, технологии и психология. 2010

Науковий керівник: І.Г. Курочкіна, канд. екон. наук, доц.

О.С. Трофименко, студентка

Університет імені Альфреда Нобеля, з Дніпро, Україна

ИНТЕРНЕТ-МАРКЕТИНГ: ЭФФЕКТИВНЫЕ ПУТИ РЕШЕНИЯ

Интернет-маркетинг – это электронный бизнес. Такого вида направление требует вложений, усилий и смекалки. Для реализации задач необходим сайт или другой ресурс, на котором представлены товары или услуги.

Бизнесу нужны люди, которым можно продавать товар. Товар не проблема. Главный вопрос «Кому продавать?» Для этого есть различные пути решения. Самыми эффективными и распространёнными являются следующие.

Оптимизация сайтов (SEO). Это продвижение сайта на основе запросов, которые пользователи сети используют для поиска информации. Его стоимость ниже остальных типов услуг, а эффективность достаточно высока, но рост посещаемости начинается обычно через 3-4 месяца.

Контекстная реклама. Ее цель получить реальную аудиторию и потенциальных клиентов как можно быстрее. Этот вид рекламы дороже, зато результат может быть получен здесь и сейчас. Недостатки: для бизнеса, целевая аудитория, которого находится вне интернета - не охвачена.

Медийная реклама. Главная задача – это информирование целевой аудитории о том или ином виде товара или услуги. Привилегии: широкий охват аудитории и быстрый и эффективный результат. Недостаток в том, что медийная реклама требует больше затрат по сравнению с контекстной рекламой. К медийной рекламе можно привлечь знаменитостей, что повышает уровень доверия у аудитории.

Интернет-маркетинг в социальных сетях (SMM). Это привлечение целевых посетителей из социальных платформ. Специалисты SMM работают не с сайтом, а с аккаунтом в социальных сетях. Суть в том, чтобы создать контент, который будет распространяться в различных сообществах и уже без участия разработчика. Это один из самых продуктивных, распространенных и приносящих наибольшую прибыль типов интернет-маркетинга, который нацелен в основном на молодежную аудиторию [1; 2].

Интернет-пиар – публикация информации о новостях в СМИ. Это работа на имидж рекламируемого товара (компания целиком, отдельной продукции, человека и т.д.). Возможность мгновенной реакции на изменения рыночной ситуации, действия конкурентов, внутренние процессы в компании. При не больших затратах информация распространяется быстро, но в связи с этим страдает качество. Для более качественного проведения интернет-пиара необходимо подбирать персонал более высокого уровня, который напишет качественные статьи, но это стоит дороже.

Партнерские программы. Это отрасль бизнеса, в которой партнер благодаря своим усилиям получает процент с целевого действия (чаще всего продажи).

e-mail-маркетинг. Это целенаправленность. Рассылка об услуге или товаре будет приходить тем, кто в этом заинтересован. Возможность контролировать результат. Недостаток рассылок заключается в назойливости. Электронные письма все менее открываемы и зачастую такие письма направляют в папку «Спам»

Блогерская реклама в Instagram – лотерея, тут повезет или не повезет. Все зависит, от правильно выбранной аудитории и того, кто будет им предоставлять товар. Реклама в ютуб блогах интересует тех, кто хочет узнать мнение от реального пользователя данного товара. Платная реклама AdWords, Yandex – ставки теперь там заоблачные, и не позволяют бизнесу эффективно с хорошей прибылью продавать товары.

Контент и органическая аудитория. Сейчас тренд – создавать собственную органическую аудиторию. Те компании, у которых получается создать и ввести какой-то интересный ресурс – собственный, получают неисчерпаемый поток органического трафика - это более прогретый трафик. Они сами создают спрос, сами регулируют и контролируют поток трафиков в бизнесе.

Автоматизация. Независимость от конкретного сотрудника. Вы строите систему, которая минимально зависима от человеческого фактора. Это и сокращает расходы, делает вашу бизнес модель более стабильной и более надежной.

Площадка. Один человек может меньше сделать, чем Amazon и т.д., где люди кооперируются. Партнерство, сотрудничество не только коммерческие площадки, где люди могут выкладывать свои товары и продавать, а и give away где они могут обмениваться аудиторией (например конкурсы в наборе трафика). Площадка, кооперация, модель обмена и взаимодействия не в жесткой конкуренции, а во взаимопомощи.

Фриланс (удаленная работа). Все больше компаний понимают, что выгоднее нанимать сотрудников (фрилансеров) не привязываясь к стране в которой находится компания, главное чтобы это был опытный и полезный для осуществления поставленной задачи специалист. Как результат – более мобильная и гибкая система управления компаний. Люди свободны в своем перемещении, а компании экономят на офисах, оборудовании, энергозатратах и т.д.

Гибкая легкая модель, которая не требует большого количества инвестиций, но очень клиентоориентирована.

Список использованных источников

1. <http://kit.marketing/internet-marketing-2/>
 2. <https://sales-generator.ru/blog/vidy-internet-marketinga/>
- Научный руководитель: И.Г. Курочкина, канд. экон. наук, доц.*

В.О. Трунов, студент Університет імені Альфреда Нобеля, м. Дніпро, Україна ФОРМУВАННЯ ДОВІРИ КЛІЄНТІВ ЗА ДОПОМОГОЮ ІНСТРУМЕНТІВ ВІРУСНОГО МАРКЕТИНГУ

Вірусний маркетинг – загальна назва різних методів поширення реклами, що характеризуються поширенням в прогресії близькою до геометричної, де головним розповсюджувачем інформації є самі одержувачі інформації, шляхом формування змісту який би притягнув одержувачів інформації за рахунок яскравої, креативної, незвичайної ідеї або з використанням природного або довірчого послання.

Внаслідок того, що у більшості населення спостерігається низький рівень довіри до реклами взагалі, а тим більше виходить від компанії-виробника, основний принцип вірусного маркетингу полягає в тому, що людина отримує інформаційне повідомлення повинен бути впевнений, що воно виходить від особи незацікавленого, наприклад від знайомого, або незнайомого але ні якому разі не аффілірованного до рекламної компанії. Наприклад, людина з готовністю вислухає від «живої людини» позитивні відгуки про товар, і швидше за все купить цей товар. І навпаки: побачивши рекламний ролик цього товару, він його проігнорує, оскільки поширена думка, що реклама прикрашає якості товару.

Вважається, що термін «вірусний маркетинг» популяризував в 1996 році Джеффри Рейпорт в своїй статті *The Virus of marketing*. Одним з перших відомих прикладів використання вірусного маркетингу в Інтернеті є акція Hotmail, коли до кожного листа, написаного користувачем, приєднувалося повідомлення компанії, що закликає одержувачів e-mail заводити безкоштовну пошту на Hotmail'e [1; 2].

Вірусна реклама в Інтернеті так популярна саме через те, що не потрібно витратити час і гроші на її розміщення – досить просто створити продукт (кліп, малюнок, книгу, статтю і так далі), цікавий або корисний користувачам, і він сам рознесеться по мережі.

На першому етапі створюється продукт, корисний чи просто цікавий користувачам, або розробляється рекламна акція.

Впроваджуючи в середу Інтернету за допомогою контекстної, банерної або прихованої реклами, рекламний продукт викликає інтерес у користувачів. За допомогою тих, хто першими побачив, прочитав чи скористався рекламним продуктом, він починає розходитися по форумам, блогам, контактам на пошті, в Skype або ICQ, а іноді переходить і в офф-лайн.

Споживач править світом. Він прискіпливо придивляється, принохується, прислухається і прицінюється. Його високіть переконують рекламними роликками, підказують PR-статтями, заманоють POS-матеріалами та ловлять на ціну-живця. Виділяються на загальному тлі два типи організацій: монополісти (переконають частіше їх, ніж вони) і компанії, які хитрістю і кмітливістю провокують його величність виступати в якості рекламоносця для товарів і послуг (не плутати з людьми-бутербродами) – передавати маркетинговий вірус – інформацію, яку з легкістю можна розмножити і розіслати знайомим, друзям або колегам.

Всупереч помилкам, вірусний маркетинг і маркетингові віруси прекрасно живуть поза глобальної павутини і приносять вигоду своїм творцям. Методи вірусного маркетингу, описані нижче, з'явилися за довго до народження інтернету і суть їх проста – створити всі умови для того, щоб клієнти активно рекомендували ваш товар або послуги.

Вірусний маркетинг – прекрасний спосіб просування, але, як і будь-який інший, він вимагає ретельного планування, тривалого вибудовування дружніх відносин з клієнтами і розуміння суті проблеми.

Можна зробити висновок про високу значимість в нинішніх умовах такого фактора і обставини як ефективно працююча система вірусного маркетингу на підприємстві. Створення ефективної системи вірусного маркетингу – це одне з першочергових завдань маркетингових служб організації, так як саме від її успішного рішення багато в чому залежить прибутковість і ефективність діяльності в умовах стагнації і зниження ефективності стандартних маркетингових інструментів.

Список використаних джерел

1. Вірусний маркетинг: ефективність, особливості та його приклади [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <https://marketer.ua/ua/efektivnist-virusnogo-marketingu/>

2. Вірусний інтернет-маркетинг: цілі, методи, правила [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://webmaestro.com.ua/ua/blog/virusnyj-internet-marketyng/>
Науковий керівник: О.Ю. Кравецька, канд. екон. наук, доц.

Ю.Д. Грускова, студентка

Університет імені Альфреда Нобеля, м. Дніпро, Україна

АНАЛІЗ СВІТОВИХ ТА ВІТЧИЗНЯНИХ ТЕНДЕНЦІЙ РИНКУ КАВИ

Один з найпопулярніших напоїв сьогодення є кава. Нині існує декілька основних регіонів вирощування кави. Бразилія – найбільший у світі виробник кави. Друге місце посідає країна – В'єтнам. Також велику кількість плантацій має Колумбія, Індонезія, Ефіопія, Гондурас. Оскільки не всі країни мають необхідні кліматичні умови для вирощування кавових дерев, вони можуть займатись тільки обробкою та обсмаженням зелених бобів. Перше місце серед країн-імпортерів та переробників займає Італія. Також до цих країн належать Франція, Німеччина, Швейцарія, Бельгія, США та ін.

У 2018 році в порівнянні з 2017 роком імпорт кави збільшився на \$ 21,757 млн до \$ 128,388 млн, експорт – на \$ 0,695 млн до \$ 1,767 млн. У грудні 2018 року по порівнянні з груднем 2017 року імпорт кави збільшився на 4,3%, або на \$ 0,526 млн до \$ 12,832 млн, експорт – зменшився на 9,7%, або на \$ 0,009 млн до \$ 0,084 млн. Найбільші

поставки кави в грудні були з Італії (\$ 2,734 млн). У 2017 році Україна імпортувала кави на загальну суму \$ 106,631 млн, у той час як експорт склав \$ 1,072 млн. Імпорт / експорт кави в грудні, млн доларів. Близько 23% кави купується у виробників, а останні 78% завозять трейдери. Через те що на українському ринку не має прямих поставчань безпосередньо з країн вирощування кавових зерен, в Україні практично відсутні сорти кави преміальної якості. У 2017 р. завдяки підвищенню попиту обсягу українського ринку кави й кавових напоїв склав близько 65 тис. тонн [1; 2].

Згідно з даними Державної фіскальної служби України, у 2018 році імпорт кави, кавової шкаралупи та кавових виробів зріс на 20,40% в грошовому еквіваленті і на 20% в кількості в порівнянні з 2017 роком. При цьому експорт кави в минулому році зріс на 68% в грошах в порівнянні з 2017 роком і на 53% в кількості. Україна кавові зерна не вирощує, але завдяки нульовим митом на зелене зерно, компанії стали обсмажувати каву всередині країни. Релевантність кавового бізнесу виправдовує себе, оскільки вартість смаженого зерна у 2 рази перевищує ціну зеленого. За останні 5 років, українці почали більше надавати перевагу натуральній зерновій каві. Але через простоту приготування і доступність ціни й нині популярнішою є розчинна. Вона становить 63,8% продажів, далі йде мелена і зернова кава - 21,4, кавові суміші – 14,4%.

Станом на сьогодні споживач обирає перевірені та звичні марки кави. Найбільш популярні серед українських споживачів виробники розчинної кави: “Jacobs”, “Nescafé”, “Carte Noire”. Якщо аналізувати ринок зернової та меленої натуральної кави, то список дещо інший: “Jacobs”, “Lavazza”, “Кава зі Львова”.

Як бачимо, серед виробників є як закордонні компанії, так і вітчизняні. Згідно з даними Держстату український ринок кави став достатньо стабільним. Починаючи з 2013 року обсяг виробництва смаженої кави з кофеїном виріс на 24,6% (з 3657 тонн у 2013 році до 4852 тонн у 2016 році).

Як зазначалось вище, Україна не відноситься до країн, де вирощується кава. Проте тут є компанії, що займаються етапами виробництва кави, починаючи з обробки та обсмаження ще зеленого зерна. Найбільш потужний та найстаріший український виробник кави — «Галка ЛТД», яка існує понад 80 років. Компанія імпортує кавові зерна з Бразилії, Гватемали, Мексики, Гвінеї, Сальвадору, Танзанії, Уганди та інших країн. “Віденська кава” – львівська компанія, яка створилась у Львові у 1992 році як спільне українсько-австрійське підприємство, проте існує вже як самостійна й одна з найпотужніших українських виробників кави. “Lacomba” – одеська компанія, яка існує з 2011 року. Основні постачальники – Індія, Ефіопія, Бразилія, Колумбія.

Таким чином можна зробити висновок, що кава стала одним з найулюбленішим напоєм у світі. Цей напій має велику історію і багато традицій. З нього починають день, проводять зустрічі як неформальні, так і ділові. Нині створено багато різновидів кави. І кожен може знайти свій фаворит.

Через популярність кави, створено багато виробництв, що спеціалізуються обсмаженням, обробкою та рештою етапів підготовки для споживання. На українському ринку, в основному, переважає розчинна кава, оскільки це швидко, просто і не потребує спеціального обладнання. Проте спостерігається тенденція збільшення попиту на натуральну зернову та мелену каву.

Список використаних джерел

1. Інтернет-ресурс: <https://uk.wikipedia.org/wiki/%D0%9A%D0%B0%D0%B2%D0%B0>
2. Інтернет-ресурс: <https://pro-consulting.ua/ua/pressroom/sostoyanie-bodroe-analiz-rynka-kofe-zernovogo-obzharenogo-i-molotogo-v-ukrainie>
3. Інтернет-ресурс: <https://koloro.ua/ua/blog/issledovaniya/obzor-ukrainskogo-rynka-kofe.html>

Науковий керівник: А.Д. Мостова, канд. екон. наук, доц.

Г.В. Туманова, магістр Університет імені Альфреда Нобеля, м. Дніпро, Україна АНАЛІЗ РИНКУ ХЛІБА ТА ХЛІБОБУЛОЧНИХ ВИРОБІВ НА ПРИКЛАДІ ДНІПРОПЕТРОВСЬКОЇ ОБЛАСТІ

Проведемо дослідження ринку Дніпропетровської області, який є основним для ПАТ «Павлоградхліб» та визначимо перспективний напрям оновлення асортименту компанії.

Досліджуючи хлібний ринок Дніпропетровської області, зазначимо, що для того, щоб успішно працювати на ринку, хлібозаводи повинні здійснювати інноваційні процеси, спрямовані на зміцнення матеріально-технічної бази, впровадження прогресивних технологій, підвищення продуктивності праці [1–4].

Ринок хлібобулочної продукції носить характер масового попиту. Структура ринку хлібобулочних виробів Дніпропетровської області включає визначення таких значимих напрямів, як: міра концентрації продавців на ринку; відкритість ринку для міжрегіональної торгівлі; обсяги продажів і частки ринку різних найменувань і виробників хліба, батонів і булок; дослідження споживчих уподобань на ринку.

Визначимо міру концентрації продавців на ринку. Індекс концентрації визначається як сума ринкових часток провідних продавців, що визначені у табл. 1:

Таблиця 1
Ринкові частки провідних виробників хлібобулочних виробів
Дніпропетровської області у 2017 році

Виробник	Частка, %
«Хлібозавод №9»	34,2
Хлібозавод №10	19,1
«Павлоградхліб»	17,6
«Єкатеринославхліб»	13,4
Інші	15,7

За даними інформації про частки ринку провідних виробників хлібобулочних виробів у Дніпропетровській області отримаємо індекс концентрації:

$$CR = 34,2 + 19,1 + 17,6 + 13,4 = 84,3\%$$

Тобто, ринок хлібобулочних виробів Дніпропетровській області є концентрованим.

Істотним недоліком цього показника є його «нечутливість» до варіантів розподілу часток між конкурентами. Тому для отримання більш точних відомостей про ринок використовується узагальнювальний показник, коефіцієнт Герфіндаля-Гіршмана (ННІ) який показує, яке місце (частку) на ринку займають «дрібні суб'єкти», чи є передумови при цій структурі ринку для протидії силі найбільших гравців ринку. Чим менше ННІ (тобто нижче концентрація), тим за інших рівних умов сильніше конкуренція і слабкіше ринкова влада окремих підприємств.

Індекс ринкової концентрації Герфіндаля-Гіршмана розрахований як сума квадратів часток, займаних на ринку усіма продавцями, що діють на нім. Для підприємства «Павлоградхліб» він дорівнює, за підсумками 2017 року:

$$ННІ = 34,2^2 + 19,1^2 + 17,6^2 + 13,4^2 + 9,6^2 + 3,3^2 + 2,8^2 = 2134,66$$

Таким чином, отримані результати $CR = 84,3\%$ і $ННІ = 2134,66$ характеризують ринок хлібобулочних виробів Дніпропетровської області як висококонцентрований. Інакше кажучи, ринок досить відкритий для міжрегіональної торгівлі але слід врахувати, що у інші регіони реалізується лише 6,54%, а значний відсоток продукції надходить з м. Дніпро.

Оптимістичний прогноз для ПАТ «Павлоградхліб» передбачає як подальше нарощування обсягів виробництва вже наявних хлібопродуктів, так і активне оновлення їх асортименту. Можливості та сильні сторони підприємства набагато більші слабких сторін та загроз, що дає підстави для позитивного прогнозу.

ПАТ «Павлоградхліб» слід розширити асортимент хлібопекарських виробів за рахунок розробки та впровадження продукції за фірмовими рецептурами, а саме завдяки дієтичним хлібним виробам. Тоді в цінах він зможе не пристосуватися до лідерів ринку. При цьому слід врахувати той чинник, що Уряд жорстко регламентує ціноутворення на хліб, що перетворило його на продукт, що залишився фактично за межами ринкової економіки. Проте зазначені «здорові» сорти хлібу не є соціальним продуктом, тому рівень рентабельності їх виробництва є вищим.

За даними проведеного дослідження ПАТ «Павлоградхліб» запропоновано ввести у асортимент наступні види хлібу, орієнтованого на «здорове харчування» та здатні задовольнити вимоги людей, що мають потребу у спеціальному харчуванні внаслідок захворювань: безглютенний хліб, кукурудзяний хліб та соевий хліб. Причому останній, як передбачено, буде

ексклюзивною пропозицію на ринку. Тобто, ПАТ «Павлоградхліб» слід реалізувати наступальну стратегію на ринку, впроваджуючи продуктові інновації.

Список використаних джерел

1. Офіційний сайт Державної служби статистики України [Електронний ресурс]. – Режим доступу: www.ukrstat.gov.ua
2. Офіційний сайт ПАТ «Павлоградхліб» [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://smida.gov.ua/db/participant/31381106>
3. Економіка і організація інноваційної діяльності / Т.Н. Рудь [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.lib.lntu.info/>
4. Погорелов М.І. Підвищення ефективності інноваційної діяльності підприємства / М.І. Погорелов, Н.Г. Дунь // Вісник НТУ «ХПІ». – 2013. – № 22 (995). – С. 119–123.

Науковий керівник: С.С. Яременко, канд. екон. наук, доц.

В.А. Удалова, студентка

Університет імені Альфреда Нобеля, г. Дніпро, Україна **БРЕНД: СУЩНОСТЬ И ЗНАЧЕНИЕ**

Бренд- имя, знак, или символ, используемый для идентификации продукции продавца и для отличия от продукции конкурентов. Бренд – это комплекс впечатлений, которые остаются у покупателя в результате использования товара.

Брендовый товар всегда будет превосходить обычный товар, даже если у них приблизительно равные потребительские или иные свойства [1; 2].

Бренд происходит, как считают, от латинского *brand* - клеймо, тавро. С древних времен клейма (бренда) удостоивался только высококачественный товар. Товар с клеймом выделялся среди аналогичных, приобретает индивидуальность. Продукция с брендом всегда продавалась по более высокой цене. Бренд добавляет родовому продукту (то есть продукту без бренда) дополнительную ценность.

Характеристики бренда:

1) Атрибуты бренда (*Brand Attributes*) – основные ассоциации, возникающие у покупателей (клиентов) при восприятии бренда. Они могут быть как положительные, так и отрицательные, для разных сегментов рынка имеют разную степень важности для покупателя и его удовлетворенности. Например, атрибуты бренда офисной одежды *Siluet* -- стильная, дорогая, высшее качество.

2) Сущность бренда (*Brand Essence*) – наиболее яркая характеристика, идея бренда, решающий аргумент для выбора потребителем данного бренда. Сущность бренда офисной одежды *Siluet* -- превосходство фасонов.

3) Индивидуальность бренда (*Brand Identity*) – совокупность всех характеристик, формирующая неповторимость бренда. Индивидуальность брэнда выражает то, что выделяет его из ряда других брендов.

4) Имидж бренда (*Brand Image*) – сиюминутный уникальный ассоциативный ряд, формирующийся в воображении потребителя. Имидж бренда может сформировать рекламная кампания, проводимая средствами массовой информации. Имидж бренда офисной одежды *Siluet* -- надежность, уверенность, престиж. Перечисленные характеристики бренда подходят как для оффлайновых, так и для онлайн-товаров.

Бренд -это, в первую очередь, впечатление покупателя. Именно бренд формирует ожидание и впечатление от покупки. Бренд – это разница между обычной кофтой и кофточкой *Chanel*, обычными часами и часами *Rolex*. Даже если один и тот же товар поместить под разными брендами, в разные упаковки, для потенциального покупателя он будет иметь разную ценность.

Не нужно быть большим специалистом, чтобы понять, что брендированный товар стоит дороже обычной продукции. Например, покупая *Bentley* или *Maserati*, мы покупаем престиж. Есть сотни других хороших автомобилей, но купив машину такого известного бренда, вы покупаете статус.

Список использованных источников

1. Дэвис С. Управление активами торговой марки. СПб. : Питер, 2001.
2. Рудая Е. А. Основы бренд-менеджмента.

Научный руководитель: И.Г. Курочкина, канд. екон. наук, доц.

СОВРЕМЕННЫЕ ТЕХНОЛОГИИ ИНТЕГРАЦИИ БРЕНДОВ

Бренд- в прямом переводе с английского понятие «brand» обозначает «клеймо». В наши же дни бренд скорее олицетворяет собой такой термин как «доверие», и ставит главный вопрос: «Как стать ближе друг к другу?», а именно как объединить людей и бренды так, чтоб это воспринималось как одно целое. Для осуществления данной цели необходимо следовать следующим шагам:

1. Связь – установить желаемый контакт, между брендом и потребителем путём отождествления этого бренда с приятными, незабываемыми эмоциями, такими как уютный семейный ужин или воспоминания о первой поездке.

2. Знание – знание как использовать эту связь в дальнейшем. Имеется в виду умение правильно руководить полученной связью, чтоб потребитель «прочувствовал» родственную нить между собой, своими ценностями и ценностями бренда. К примеру, использование выдуманного персонажа, как героя решения проблемы потребителя, предоставленного ему от бренда.

3. Доверие – это ключевой этап, доверие является результатом правильно сформированной связи. Ведь именно бренд которому доверяют и является успешным, как в глазах конкурентов, так и в глазах потребителей.

Бренд – уникальная комбинация ценностей торговой марки, за которую потребитель готов заплатить дополнительную стоимость, или просто предпочитает при покупке. Это комбинация, которая часто вызывает уникальные эмоции. Необходимость создания бренда вытекает из данных маркетинговых исследований:

- 72% потребителей заявляют, что они готовы заплатить 20% дополнительной цены за бренд, который им нравится;

- 25% потребителей утверждают, что цена для них не важна, если они покупают бренд, которому доверяют.

- более 70% потребителей ориентируется на бренд при принятии своих решений о покупке, а более 50% покупок в действительности определяются брендом;

- более 50% потребителей считает, что влиятельный бренд обеспечивает более успешный старт нового продукта на рынке, и они скорее готовы попробовать новый товар [4.с.30]

Когда потенциальный потребитель видит, слышит или читает название бренда, он воспринимает в нем два самостоятельных аспекта названия - впечатление и смысл. Впечатление, что его производит на человека название бренда, специалисты называют энграммой. Этот термин определяет влияние, которое "излучает" на потенциального потребителя слово независимо от объекта, которого оно касается. Такое впечатление складывается, по данным специалистов, из ощущений человека, который впервые слышит или читает незнакомое слово. Незнакомое слово – это набор букв, из которых это слово состоит, звуков, которые человек слышит или мысленно воспроизводит, а также эмоциональных образов, которые эти буквы и звуки вызывают. Специалисты-психологи этот эффект называют "подводным течением" названия любого объекта. Общепринятое, то есть стандартное, или словарное значение слова составляет небольшую долю послание, которое получает, воспринимает и воспроизводит мозг человека. Итак, впечатление, которое производит слово на человека, зависит от сочетания звуков и от определенного воспроизведения этого слова на бумаге или на слух. В таком случае человек, то есть потенциальный потребитель туристического продукта или услуги, для которого предназначаются название и логотип, способен выделить это слово и надпись среди подобных и запомнить их. Бренд, созданный по определенным правилам психологии, способен выполнить то, на что направляются маркетинговые коммуникации, - идентифицировать, то есть выделить предприятие-производителя туристического продукта или услуг и его посредников среди других или выделить туристический продукт или услуги этого предприятия среди аналогичных продуктов конкурентов. Бренд и логотип должны отличаться от других, то есть они должны быть оригинальными и неповторимыми. Такое отличие от других и составляет то, что в маркетинге называют индивидуальностью предприятия или продукта [1–3].

Итак, индивидуальность – важнейший атрибут бренда. Благодаря удачно созданному названию бренда продукт или услуга приобретает рыночную ценность, эффективность и юридическую силу.

Список использованных источников

1. Коноплев В.Т. Что такое маркетинг / В.Т. Коноплев. – Донецк, 2012. – 200 с.
2. Купчинська М. Что бренд грядущий нам готовит? / М. Купчинська // Маркетинг в Украине.– 2008. – №5.– С. 41–43.
3. Кромская Э. Модные бренды: накопление опыта / Э. Кромская // Оборудование. Технологии для магазинов.– 2007.– №9. – С. 8-11

Научный руководитель: Е.Ю. Красовская, канд. экон. наук, доц.

І.В. Уласевич, студентка

Університет імені Альфреда Нобеля, м. Дніпро, Україна

ІНТЕРНЕТ-МАГАЗИН – ПЕРСПЕКТИВНА ФОРМА КОМЕРЦІЙНОГО ПІДПРИЄМСТВА

Корпоративний сайт – це те, без чого не може обійтись ніяка солідна фірма, яка має плани добре затвердитись у думках споживачів, виходити на новий ринок технологій, трендів, та взагалі полегшити свою бізнес чи виробничу діяльність.

Сайт – це зручна у використанні та модна візитна картка компанії, це насамперед трендовий варіант отримання детальної інформації, бонусна площадка реклами, одне із найважливіших джерел збільшення обсягу реалізації продукції, послуг, це електронне обличчя компанії, яке може привернути увагу або навпаки, взагалі відбити бажання співробітництва. У мережі інтернет можливо не тільки знайти свою цільову аудиторію, а й значно розширити її шляхом впровадження власного сайту,також у мережі Інтернет є можливість проводити певні дослідження як на ринку збуту так і на інших [1].

Якщо вже компанія прийняла рішення створити власний сайт, то необхідно включити у штат наступних фахівців: веб-дизайнер, що займається зовнішнім виглядом сайту та можливого його оформлення на певні події(свята,акційні заходи чи просто за бажання компанії); веб-майстер з тех. питань , розміщення та необхідної підтримки ресурсу; веб-розробник, який запрограмує сайт на необхідні дії з ним; фахівець у галузі інтернет-маркетингу та досліджень у мережі; координатор інформації. Якщо потрібен лише звичайний сайт ("візитка"), то можливо взяти у штат лише програміста чи іншого фахівця з питань програмування. Цей же розробник буде надалі супроводжувати та вести веб-ресурс, тобто стане універсальним веб-майстром. Такий підхід оптимальний для малого підприємства, що хоче забезпечити своє представництво у мережі Інтернет, але не має зайвих коштів, чи хоче отримати максимально просту за оформленням візитну картку. Для виконання завдання потрібно провести маркетинговий аналіз та дослідження сайтів конкурентів з тим, щоб розуміти, що у тренді, які помилки у використанні інтерфейсу існують, та як виходячи з аналізу сайтів інших компаній, можна покращити власний. Доцільно вивчити алгоритм праці пошукової системи, ключових слів та можливих «гарячих» клавіш, детально вивчити дизайн та оформлення, визначити особливості кожного. Потрібно чітко визначити, який саме тип сайту бажано створити: "візитку", інформаційний сайт, Інтернет-магазин, каталог чи навіть масштабний Інтернет-проект [2].

Отже, основними факторами успішного розвитку інтернет-магазину є: якісний, концептуальний та оригінальний дизайн,який буде відрізняти візитку компанії від інших; особливості технічного насичення та інформації; наявність простих відносин з серверами пошуку, порталами, рейтингами,різними електронними спільнотами, активно розміщувати електронну візитку у стаціонарних магазинах чи робити посилання. Схема взаємодії покупця з віртуальними торговельним и підприємствами будеться на підставі наступних складових компонентів як: каталог, довідкова та додаткова інформація, створення кошика для споживачів,зручна реєстраційна процедура ,можливість задати питання на гарячій лінії як по телефону, так і у instant help message варіанті. В особливості багато уваги слід приділяти головній сторінці сайту, що першою потрапляє на очі потенційних клієнтів при завантаженні, і яка у 90% формує перше враження про компанію взагалі. Електронне насичення має максимально компенсувати споживачу, як майбутньому так і дійсному, відсутність реальних, існуючих зразків товарів, спілкування «віч-на-віч» з продавцем-консультантом, як вже традиційно звикли покупці у «офлайн» магазині, проте з тією самою, та навіть більшою якістю та зацікавленістю з боку компанії.

Список використаних джерел

1. Мясников А., Уварова А. Нові тенденції у розвитку бізнес-стратегій роздрібною торгівлі. – Маркетинг та реклама. – 2010. – 440 с.
2. Балик У.О. Електронна комерція як елемент системи світового господарства / У.О. Балик, М.В. Колісник // [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://ena.lp.edu.ua:8080/bitstream/ntb/29214/1/003_011_019.pdf
Науковий керівник: С.С. Яременко, канд. екон. наук, доц.

А.В. Ульякова, студентка

Університет імені Альфреда Нобеля, м. Дніпро, Україна

ПСИХОЛОГІЧНІ ОСОБЛИВОСТІ ПРОДАЖУ ТОВАРІВ

Психологічні особливості продажу товарів або іншими словами «нейромаркетинг» - це злиття двох слів «нейробиологія» і «маркетинг», автором терміну є Ейл Смітс. Автор стверджує, що ця наука може дозволити зрозуміти реакцію споживача на подразники з боку маркетингу, за допомогою вимірювання процесів в мозку, тобто його реакцію на ефективність маркетингових методів і тим самим зрозуміти як підвищити продажі їх продукції.

Нейромаркетинг – це формальне вивчення реакцій мозку на рекламу та брендинг, а також коригування цих повідомлень на основі зворотного зв'язку для отримання ще кращих відповідей. Дослідники використовують такі технології, як функціональна магнітно-резонансна томографія та електроенцефалографія для вимірювання конкретних видів мозкової діяльності у відповідь на рекламні повідомлення. За допомогою цієї інформації компанії дізнаються, чому споживачі приймають рішення, які вони роблять, і які частини мозку спонукають їх до цього.

Можна виділити 4 канали нейромаркетингових комунікацій: слух, зір, дотик, нюх.

Медіальна префронтальна кора - реєструє розчарування, коли надія на винагороду не здійсниться

Хоча технологія, що займається нейромаркетингом, є надзвичайно складною, передумова проста: споживачі можуть брехати; статистика не Навіть якщо споживачі не брешуть, вони дуже часто можуть не правильно сформулювати те, що думають. За підрахунками, 95 відсотків усієї думки відбувається в нашій підсвідомості - які традиційні методи дослідження неможливо виміряти [1; 2].

Нейромаркетинг – це недешево. Насправді електроенцефалографічний апарат може коштувати цілих 5 мільйонів доларів (і вдвічі більше, ніж його налаштувати). Крім того, одна група зразків оголошень з 20 чоловік може коштувати понад 10 000 доларів. За необхідності, справжній нейромаркетинг застосовується насамперед великими (або принаймні сильно субсидованими) компаніями та організаціями. Деякі останні приклади: Google та MediaVest співпрацювали з дослідником біометрії NeuroFocus (міноритарною компанією Nielsen), щоб оцінити, як користувачі відповідали на їх рекламу InVideo (напівпрозорі рекламні реклами на YouTube). Чуттєві відповіді учасників сорока були оцінені за такими критеріями, як увага, емоційне залучення та ефективність. Microsoft використовує дані EEG, щоб краще зрозуміти взаємодію своїх користувачів з персональними та портативними комп'ютерами, включаючи почуття "здивування, задоволення та розчарування". Фріто-Лей вивчала жіночий мозок, щоб навчитися краще позиціонувати свою рекламу. Компанія виявила, що потрібно уникати розмов про «провину» (навіть «без вини»), а замість цього зосередитися на створенні «здорових» асоціацій у своїй рекламі.

Незважаючи на значну вартість, нейромаркетинг все ще має ряд скептиків та зловмисників. Проблеми включають звинувачення у "промиванні мізків", питання про те, наскільки насправді поведінка мозку впливає на поведінку споживачів, і нездатність (поки що) використовувати методи нейромаркетингу на арені "бізнес-бізнес".

Однак, як засвідчують його гучні користувачі, нейромаркетинг вже захопив уяву ринку. Оскільки дослідники проводять більше досліджень у цій галузі, подальше вдосконалення і, можливо, законодавство у відповідь на вищезазначені твердження про «промивання мізків», без сумніву, ще більше покращать та визначать стратегії нейромаркетингу в майбутньому.

Кампанія нейромаркетингу є більш трудомісткою. У той час як типовий маркетинг в основному складається із перетину клієнтів за допомогою різних методів (фокус-груп, опитування, записи клієнтів тощо), нейромаркетинг ретельно фокусується на окремих суб'єктах маркетингових тестів – зазвичай не більше кількох десятків і більше тривалий проміжок часу.

Можемо зробити висновок, що нейромаркетинг є одним з головних козирів маркетологів, так як можна маніпулювати людьми, але щоб споживачі це не розуміли, але купували більше.

Список використаних джерел

1. <https://texterra.ru/blog/neyromarketing-ili-kak-zavladet-mozgom-pokupatelya.html>
2. <https://geniusmarketing.me/lab/6-priemov-nejromarketinga-ot-paupal-netflix-i-red-bull-kotorye-vy-mozhete-vnedrit-v-svoj-biznes/>

Науковий керівник: І.Г. Курочкіна, канд. екон. наук, доц.

Р.І. Уманов, студент

Університет імені Альфреда Нобеля, м. Дніпро, Україна

АНАЛІЗ ТЕНДЕНЦІЙ РИНКУ М'ЯСА ТА М'ЯСНИХ ПРОДУКТІВ

Ринок м'яса та м'ясопродуктів становить вагому частку всього продовольчого ринку України, а рівень виробництва та споживання м'яса на душу населення є одним із головних індикаторів продовольчої безпеки країни. М'ясне виробництво сконцентроване переважно в індустріальних районах із потужною сировинною базою. Найбільш великими за обсягом виробництва тваринництва та її реалізації на забій є Вінницька (319,9 тис. т), Черкаська (312,5 тис. т), Дніпропетровська (258,0 тис. т), Київська (233,2 тис. т), Львівська (128,6 тис. т) та Волинська (113,0 тис. т) області за рахунок розвитку птахівництва. Понад 60,0% забійного м'яса в регіонах йде на виробництво. За попередніми балансовими розрахунками, у 2017 р. порівняно з попереднім роком споживання населенням м'яса зросло на 0,3 кг і становило 51,7 кг на особу. У структурі споживання м'яса українцями найбільш вагомою залишається частка птиці – 53,8%, на свинину припадає 32,0%, на яловичину – 12,2 %, на інші види – 2% [1–3].

За даними, з великим відривом у продажах лідирують варені ковбаси, сардельки і сосиски, виробництво яких зазвичай забезпечують великі промислові виробники. На частку напівкопчених м'ясних виробів припадає 18,2%, або 43,9 тис. т, варено-копчених, напівсухих, сиров'ялених та сирокопчених (включаючи саламі) – 8,9%, або 21,5 тис. т, копчено-запечених – 1,4%, або 3,4 тис. т.

Починаючи з 2012 р. на ринку м'ясо-ковбасних виробів України простежується тенденція спаду виробництва і споживання продуктів. У 2015 році обсяг ринку ковбас знизився на 9,7% в порівнянні з не менш проблемним 2014 р.. Економіка країни відчувала стан колапсу, що позначалося і на гаманцях українців. Звикаючи до нових реалій, виробники в теперішній час переорієнтували більшу частину продукції з «середнього» і «преміум» сегментів на «економ». Якщо раніше частка цінового сегмента «економ» становила близько 45-50%, то зараз вона збільшилася приблизно до 60%. Частка «преміум» продуктів знизилася з 10-12% до 7-8%. На м'ясному ринку України провідними є 10 підприємств. Основне суперництво відбувається між ними (табл. 1).

Таблиця 1

Провідні виробники м'ясного ринку в Україні

№	Фірма-виробник	Частка ринку, %
1	«Миронівський хлібопродукт»	13,5
2	«Фаворит плюс»	11,0
3	«Глобинський м'ясокомбінат»	9,6
4	«Ятрань»	4,6
5	«Ермак голд»	4,3
6	«Салтовський м'ясокомбінат»	3,9
7	«АПК-Інвест»	3,2
8	«Житомирський м'ясокомбінат»	3,2
9	«Тавр плюс»	3,0
10	«Кременчукм'ясо»	2,9

За даними Державної служби статистики, кількість діючих підприємств на ринку м'яса скоротилася з 882 у 2013 р. до 762 одиниць у 2015 р., більша їх половина займається виробництвом м'яса птиці (1 208 тис. т); чисельність персоналу скоротилася з 62,3 тис. до 49,7 тис. осіб відповідно, на яких було вироблено продукції у 2017 р. на суму 44 826,5 млн. грн. Фінансовий результат від основної діяльності сільськогосподарських підприємств (окрім малих) у 2015 р. становив 851,2 млн. грн. прибутку проти 401,1 млн. грн. у 2014 р., рівень рентабельності операційної діяльності – 6,7% проти 3,9% у попередньому році.

Експорт м'яса та м'ясопродуктів в Україні за 2017 р. становив 333,6 тис. т (+31 тис. т до минулорічного періоду), імпорт – 131,0 тис. т (+36,0 тис. т). Зміни у виробництві та обсягах експортно-імпортних операцій більшою мірою відбулися за рахунок м'яса птиці.

Розвиток ринку м'яса та виробництво м'ясних продуктів напряму залежать від досконалої нормативно законодавчої бази, вирішеного земельного питання на користь фермерів, державного регулювання та підтримки селян та їх господарств, прийняття довгострокових стратегічних програм розвитку аграрного сектору та експорторієнтованих галузей сільського господарства, захисту вітчизняного виробника тощо.

Зниження виробничих витрат у тваринництві, впровадження ресурсо- та енергозберігаючих технологій, розвиток інтегрованих виробничих комплексів, оптимізація кредитної та фінансової підтримки, залучення іноземних та внутрішніх інвестицій за умови збереження національних інтересів й інші заходи підвищують ефективність тваринництва та м'ясопереробної галузі у цілому.

Список використаних джерел

1. Ведення агробізнесу в Україні 2018 / Асоціація «Український клуб аграрного бізнесу». URL: http://ucab.ua/ua/doing_agribusiness/agrarni_rinki/myaso.

2. Сільське, лісове та рибне господарство / Державна служба статистики України. URL: <http://www.ukrstat.gov.ua/>.

3. Тенденції ринку м'яса в Україні у 2018 р. URL: <https://kurkul.com/infographics/view/52>.

Науковий керівник: А.Д. Мостова, канд. екон. наук, доц.

М.В. Уртмінцев, студент

Університет імені Альфреда Нобеля, м. Дніпро, Україна

ІННОВАЦІЙНА ДІЯЛЬНІСТЬ НА ПРИКЛАДІ ТОВ «WOG РІТЕЙЛ»

Серед функціональних сфер організаційної структури управління підприємства провідними є маркетинг і інвестиційна діяльність, оскільки саме ці сфери визначають стратегію його розвитку. Вони же багато в чому визначають і зміст інноваційної політики, приводячи у відповідність виявлені напрямки розвитку ринкових можливостей і їх ресурсне забезпечення [1; 2].

Для прикладу розглянемо інноваційну політику компанії ТОВ «Wог Рітейл».

Вказана компанія здійснює управління мережею автозаправочних комплексів під брендом WOG, яка нараховує близько 500 об'єктів в м. Київ і всіх областях України. Мережа WOG – найкрупніша українська монобренддова мережа АЗС на вітчизняному ринку нафтопродуктів. Усі нафтопродукти в мережі WOG – виключно імпортного виробництва і відповідають стандартам Євро-5. Поставки здійснюються з самих сучасних нафтопереробних заводів Румунії, Ізраїля, Греції, Польщі та ін. країн.

Компанія WOG активно працює над впровадженням нових технологій в усі свої сервіси, щоб кожний клієнт отримав позитивний досвід при взаємодії з брендом.

З цією метою мережа АЗК активно впроваджує інноваційні рішення, такі як програма лояльності та мобільний додаток WOG PRIDE; змінює схему комунікацій, надаючи перевагу digital-каналам; покращує сервісну складову бізнесу; готує до запуску нові сервери.

Ще одна успішно реалізована інновація – сервіс заправки і сплати за паливо WOG PAY, дякуючи якому споживач може, не виходячи з машини, отримати необхідні послуги на заправці. Ця послуга відмінно ілюструє, як WOG змінює ринок і формат споживання на своїх АЗС, закриваючи потребу клієнта в швидкості отримання товару чи

послуг. WOG готує до реалізації подібні сервіси в інших сферах своєї діяльності. Кожний крок співвідноситься з загальною концепцією розвитку WOG як компанії, націленої на добробут клієнтів, і здійснюється у відповідності з принципом one step ahead – «на шаг вперед».

В 2013 році компанія WOG розширила своє розуміння бізнесу і ринкову стратегію, сфокусувавши зусилля на ритейл-направленнях. Тоді ж прийнято рішення виходити за рамки АЗС, реалізуючи товари та послуги в нетопливному сегменті. Дякуючи такому нестандартному рішення WOG SAFE відкриває ще дві точки – в міжнародних аеропортах «Бориспіль» та «Львів». І, як обцяють в компанії, це тільки початок.

Таким чином, аналізуючи діяльність «Вог Рітейл», ми дійшли висновку, що дана компанія провела якісну сегментацію ринку, і виявивши найбільш затребувані споживачем показники, задовільнила найбільшу їх частину. Проведення сегментації ринку є найбільш вагомим показником при здійсненні інноваційної діяльності підприємства.

Список використаних джерел

1. Кузнцова А.Я. Удосконалення банківського і небанківського фінансування інноваційної діяльності в Україні: [монографія] / А.Я. Кузнцова, Н.Я. Зінко, О.О. Другов. – К.: УБС НБУ, 2009. – 175 с.

2. Даниленко А. компания WOG: основной тренд ритейла 2019 года - реализация любых форм самообслуживания [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://trademaster.ua/articles/312922>

Науковий керівник: В.М. Шевченко, канд. держ. упр., доц.

А.Д. Усик, магістр

Університет імені Альфреда Нобеля, м. Дніпро, Україна

ОСОБЛИВОСТІ ВИКОРИСТАННЯ ІНТЕРНЕТ-МАРКЕТИНГУ ДЛЯ ПРОСУВАННЯ ТОВАРІВ

Розвиток інтернет-маркетингу тісним чином пов'язаний з розвитком власне мережі Інтернет. Це обумовлено тим, що поява Інтернет дала користувачам мережі можливості придбання, обміну і продажу інформації, поширення рекламних повідомлень і тому подібне. І вже незабаром Інтернет-маркетинг став широко застосовуватися для просування різних Інтернет-представництв. Появу Інтернет-маркетингу можна віднести до початку 1990-х років. Саме тоді все більше інформації про послуги і продукцію різних компаній стало розміщувати на веб-сторінках цих компаній. І тоді Інтернет-маркетинг використовувався для просування цих товарів. Особливості комплексу інтернет-маркетингу [4]:

– товар (product) - те, що продається в інтернеті. Дуже часто інтерактивність інтернет-маркетингу дозволяє просувати, позиціонувати і здійснювати продаж технічно-складного, венчурного продукту;

– ціна (price) - ціна на товар в інтернеті частенько нижче ціни на аналогічний товар в ритейлі, в силу відсутності витрат на дистрибуцію і зниження витрат online продажів;

– просування (promotion) - комплекс заходів по просуванню в інтернеті. Інтернет-маркетинг припускає просування як самого товару (послуги), так і інформаційного майданчика (Інтернет-ресурсу);

– місце продажів (place) – в ролі точки продажів виступає інтернет-ресурс - сайт торгової марки, продукту, компанії. Необхідно звернути увагу на зручність користування інтернет-сайтом, зручність здійснення купівлі: інтерактивність взаємодії з покупцями до, вчасно і після продажу, інформаційний сервіс, сервіс по доставці, різноманітність методів оплати.

Ріст продажів в інтернет-маркетингу будувється на залученні відвідувачів, підвищенні ефективності сайту і поверненні клієнтів. Але мало притягнути відвідувачів, треба зробити з них ваших поточних клієнтів, адже саме вони дають вашому бізнесу прибуток. Усі ці моменти повинна враховувати інтернет-стратегія. Як і в інших видах маркетингу, тут є базові компоненти:

1. Продукт або послуга, які ви просуваєте на ринок за допомогою онлайн-каналів (це може бути також конкретна особа, імідж компанії та ін.).

2. Пропозиція - унікальна особливість товару, що просувається вами, акція або знижка, додатковий бонус або сервісні переваги; словом, те, що може скласти вигоду для потенційного клієнта і з чим ви виходите на ринок.

3. Цільова аудиторія - усі ті, кому адресована ваша пропозиція; це можуть бути люди певного віку, регіону, професії, які шукають інформацію про пропонований вами продукт або послугу в інтернеті і кого ви повинні спочатку притягнути на сайт, а потім перетворити на своїх клієнтів. [3]

4. Конверсія - перетворення відвідувачів ресурсу на ваших клієнтів.

5. Просування - ті заходи і методи, якими ви користуєтеся для залучення вашої цільової аудиторії і досягнення максимальної конверсії.

Інтернет-маркетинг – наймолодший різновид маркетингу, до якого сьогодні прибігають переважна більшість компаній, навіть якщо їх бізнес не пов'язаний безпосередньо з інтернетом. Річ у тому, що це - один з найефективніших каналів продажів, які відрізняються швидким поширенням інформації і можливістю широкого охоплення активної, залученої аудиторії за мінімальний термін. При цьому, інтернет-маркетинг ще і не вимагає великих матеріальних ресурсів. Проте ціна на окремі послуги тут може перевищувати вартість традиційних видів реклами [1].

Важливою перевагою також є те, що онлайн-маркетинг можна максимально точно виміряти. Тут найпростіше відстежити статистику показів, кліків (переходів по посиланнях або банерах), покупок. Сучасні інструменти статистики дозволяють навіть відстежувати поведінку відвідувачів вашого сайту : які сторінки вони відвідують, водять мишкою, як довго переглядають, на якій саме частині сторінки найбільше акцентують увагу і куди найчастіше клікають [2]. Нарешті, ви можете точно відстежити, по яких саме посиланнях з пошуку, контекстної або медійної реклами здійснюються більшість переходів на сайт. Уся рекламна кампанія - як на долоні.

Головне, що вам варто врахувати - це специфіка інтернет-аудиторії. Вона в корені відрізняється від аудиторії офлайн-реклами і вимагає особливого підходу. Це - активні і залучені користувачі, які цілеспрямовано шукають ту або іншу інформацію. І завжди можуть захистити себе від надмірно нав'язливої реклами. Увага, яка вам буде приділено, може обчислюватися секундами. За цей час вам необхідно максимально чітко сформулювати свою пропозицію, зацікавити їм і спонукати до подальшого вивчення сайту. З інтернет-аудиторією можна і треба взаємодіяти безпосередньо: спонукати клікати на банери і посилання, брати участь в опитуваннях, залишати коментарі, оцінювати і, нарешті, оформити замовлення або зв'язатися з вами. Іншими словами, тут не повинно бути пасивного сприйняття інформації, важливий будь-який відгук і дія у відповідь.

Список використаних джерел

1. Вебер, Л. Эффективный маркетинг в Интернете. Социальные сети, блоги, Твиттер и другие инструменты продвижения в Сети / Л. Вебер. – М.: Манн, Иванов и Фербер, 2014. – 366 с.

2. Пэтл, К. Секреты успеха в электронном би знесе / К. Пэтл, М.П. Маккартни; пер. с англ. под ред. Г.С. Осипова. – М.: СПб.: Питер, 2013. – 138 с.

3. Уланов, К. Digital-маркетинг в бизнесе: 13 каналов продвижения и обзор их преимуществ [Электронный ресурс] / К. Уланов. – Режим доступа: <http://kirulanov.com>

4. Digital-маркетинг: текущее состояние и перспективы [Электронный ресурс] – Режим доступа: <https://veinteractive.com>

Науковий керівник: А.Д. Мостова, канд. екон. наук, доц.

К.А. Федуненко, студентка

Університет імені Альфреда Нобеля, г. Дніпро, Україна

КРЕАТИВНОСТЬ КАК УСЛОВИЕ УСПЕХА ПАРТИЗАНСКОГО МАРКЕТИНГА

Партизанский маркетинг («guerrilla marketing») использует нетрадиционные тактики для того, чтобы получить максимально хороший результат. Ввёл в обиход термин «партизанский маркетинг» Джей Левинсон – успешный маркетолог из США. В 1984 году была издана его книга под названием «Партизанский маркетинг [1]. Партизанский маркетинг – это один из экономных и эффективных видов маркетинга.

Малобюджетная реклама привлекает новых клиентов и продвигает товар без больших вкладов в неё. Этот вид маркетинга является наиболее популярным и эффективным при использовании в компаниях во время кризиса.

Этот вид маркетинга не требует больших вложений, так как главное в нём это креативность и шок, поэтому это идеально подходит для стартапов и небольших компаний. Это не только модное, но и перспективное направление. Однако его реализации должна предшествовать серьёзная подготовительная работа, а его внедрение следует сопровождать качественной поддержкой. Изначально эта разновидность маркетинга предназначалась для начинающих предпринимателей, у которых нет большого стартового капитала, но в скором времени некоторые его виды показали себя как оригинальные и эффективные [1; 2].

Творческий подход и новые стратегии – ключевые слова этого вида маркетинга. Традиционный маркетинг предполагает, что именно деньги – главное в продвижении рекламы. В партизанском маркетинге главными инструментами являются время, идея, изобретательность.

Одной из особенностей партизанского маркетинга является то, что его действия обычно не видны конкурентам, и благодаря этому их невозможно скопировать. Эту рекламу видят только потенциальные покупатели. Таким образом, партизанская реклама становится ещё эффективнее [3].

Следующая особенность – это то, что «партизаны» не стремятся вложить в рекламу как можно больше финансов и всё время её где-то публиковать. Они стараются завоевать клиента креативностью, используют более эффективные ходы [3]. Но главной особенностью такого вида маркетинга являются взаимоотношения между:

- клиентами;
- персоналом;
- конкурентами.

На данный момент партизанский маркетинг недостаточно распространён в Украине. Зато в Европе он – один из самых популярных. Одним из примеров служит компания «Икеа», она создала лестницу-комод, которая стала отличным рекламным носителем в собственном магазине [4]. Таким образом, «партизанскими» принято называть те маркетинговые мероприятия, которые выходят за рамки общепринятых способов продвижения товара.

Ключевая формула успеха партизанского маркетинга – быть смелым, креативным, выходить за общепринятые рамки, знать клиента в лицо, уметь завязать с ним дружбу. Целенаправленные, ограниченные по времени рекламные акции с использованием творческого подхода вполне могут заменить инвестирование в традиционную рекламу.

Список использованных источников

1. Что такое партизанский маркетинг [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.insales.ru/blogs/university/partizanskiy-marketing>
2. Всё о партизанском маркетинге [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://lpgenerator.ru/blog/2017/07/28/vse-o-partizanskom-marketinge-dlya-startapov-i-ne-tolko/>
3. Партизанский маркетинг [Электронный ресурс]. – Режим доступа: https://knowledge.allbest.ru/marketing/3c0b65635b3bd78a4d43a89421306d27_0.html#text
4. Примеры партизанского маркетинга [Электронный ресурс]. – Ресурс доступа: <https://yagla.ru/blog/marketing/11-genialnyh-primerov-partizanskogo-marketinga/>
Научный руководитель: И.В. Тараненко, д-р экон. наук, проф.

Я.Д. Федутенко, студентка

Університет імені Альфреда Нобеля, м. Дніпро, Україна

МЕТОДИ ТА ІНСТРУМЕНТИ ЦИФРОВОГО МАРКЕТИНГУ В СИСТЕМІ ПРОСУВАННЯ ПРОДУКЦІЇ

Сьогодні вплив традиційних маркетингових інструментів відходить на другий план, маркетинг стає інтерактивним, охоплюючи все більше ЗМІ та цифрові технології. Цифровий маркетинг, як один з найбільш впливовіших інструментів сьогодення, грає велику роль у просуванні продукту чи бранда або бізнеса в цілому.

На думку М. А. Окландера і О. О. Романенко [1], цифровий маркетинг – це вид маркетингової діяльності, що цифровими методами дає змогу адресно взаємодіяти з цільовими сегментами ринку у віртуальному та реальному середовищах.

Визначень «цифровий маркетинг» досить багато, проаналізувавши усі доступні мені джерела, я сформувала свій:

Цифровий маркетинг – це просування продукту або бренда за допомогою ЗМІ, такі як інтернет, цифрові канали, SMS-розсилка, тощо.

Часто поняття цифровий маркетинг плутають з інтернет-маркетингом, але вони мають суттєві відмінності. Власне, digital-маркетинг включає в себе інтернет-маркетинг, але його діяльність не обмежується лише інтернетом. Тобто, якщо на флаєрі буде QR-код – то це цифровий маркетинг, хоча флаєр без нього офлайн-ресурс.

Що включає в себе цифровий маркетинг:

- Реклама в додатках, браузерях, месенджерах та онлайн іграх;
- Реклама на цифрових каналах та онлайн радіо;
- SMM-маркетинг в соціальних мережах;
- email-маркетинг;
- ремаркетинг.

Ремаркетинг відіграє основну роль в цифровому маркетингу, який застосовують більшість компаній в наш час. Ремаркетинг – це стратегія, яка дозволяє вам знову звернутися до потенційних або ж існуючих клієнтів, оскільки вони взаємодіяли з вашим бізнесом [2].

Цифровий маркетинг допомагає аналізувати усю потрібну інформацію про цільову аудиторію, а також дозволяє контролювати роботу компанії в режимі реального часу. Використання digital-маркетингу дозволяє брендам не тільки продавати продукт і послуги, але також пропонувати онлайн-підтримку клієнтів, яка надає змогу допомагати чи підказувати інформацію потенційному або ж постійному клієнтові.

Соціальні мережі дозволяють повною мірою оцінювати покупцеві ваш продукт або ж бренд, залишивши позитивний чи негативний відгук, що допоможе компанії аналізувати сам продукт, його якість, а також роботу бізнеса в цілому.

Переваги цифрового маркетингу:

- можливість охопити офлайн-, онлайн-маркетинг, завдяки чому бізнес може охопити ширшу аудиторію потенційних покупців;
- можливість збирати деталізовані та чіткі данні, які формують портрет покупця;
- взаємозамінність, тобто за допомогою QR-коду потенційний покупець/клієнт може перейти на сайт продукту чи послуги, в той час, як через email-розсилку його можна запросити на всі можливі офлайн-івенти [3].

Цифрові технології сьогодні є вирішальним фактором успіху просування для кожної сфери бізнесу, що дає значні конкурентні переваги. Отже, використання цифрового маркетингу принесе лише користь компанії та буде актуальна та ефективна у просуванні продукти чи бренда.

Список використаних джерел

1. Окландер М. А., Романенко О. О. Специфічні відмінності цифрового маркетингу від Інтернет-маркетингу. Економічний вісник Національного технічного університету України «Київський політехнічний інститут». 2015. №12. С. 362–371.

2. Ремаркетинг, як основний інструмент цифрового маркетингу [Електронний ресурс]. – Режим онлайн: <http://online-marketing.com.ua>

3. Переваги цифрового маркетингу [Електронний ресурс]. – Режим онлайн: <https://blog.ringostat.com/ru/digital-marketing-cto-eto/>

Науковий керівник: І.В. Тараненко, д-р екон. наук, проф.

С.С. Федьора, магістр Університет імені Альфреда Нобеля, м. Дніпро, Україна

ОСОБЛИВОСТІ ОРГАНІЗАЦІЙ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ НА ПІДПРИЄМСТВІ

Для реалізації вибраної стратегії поведінки на ринку підприємству необхідно мати відповідну інфраструктуру підрозділи, які виконуватимуть функції маркетингу. Багато в чому здатність підприємства досягати заявлених цілей і адаптуватися до вимог

споживачів, кон'юнктури ринку, впроваджувати інновації залежить від існуючої організаційної структури. Для реалізації стратегічних цілей підприємства, а також тактичних завдань, спрямованих на завоювання і утримання бажаних позицій на ринку, потрібна ефективна організація управління маркетингом; визначена роль маркетингу на підприємстві відповідно до динаміки розвитку ринку, сформовані відповідні служби і підрозділи, сформульовані принципи їх взаємодії з іншими структурними одиницями підприємства. Не існує одна універсальна модель організаційної структури управління маркетингом. Для різних типів підприємств, а також для однієї підприємства на різних етапах її розвитку організація маркетингових функцій може бути різною і мати істотні відмінності.

Її функціональний контур і зміст виконуваних завдань залежать від комплексу умов і чинників як зовнішнього, так і внутрішнього порядку – динаміки розвитку і змін вимог ринку, амбіцій підприємства на ринку і її менеджменту, розміру і ресурсів підприємства і інші. Найбільш значимих чинників також належать [2: 4]: тип організації; розуміння суті (роль) маркетингу на підприємстві; вид вибраної ринкової стратегії; проєктовані завдання і функції підрозділу; наявність і різноманітність технологічних і функціональних зв'язків між підрозділами; існуючі норми контролюваності і керованості; рівень підрозділу, займаний в ієрархії управління; міра і механізми ухвалення рішень в підприємстві.

Тому, досвід і практика організації маркетингової діяльності на сучасних підприємствах навіть в одній галузі, на одному ринку можуть істотно відрізнятись.

Проте, в першу чергу організаційна структура маркетингу відбиває бачення і зміни ринкової позиції і її стратегічні орієнтири. Залежно від значення, яке керівництво підприємства надає маркетинговій діяльності, виділяють три рівні управління маркетингом.

Стратегічний (корпоративний) маркетинг розглядається як основа управління діяльністю усього підприємства; діяльність підприємства в цілому орієнтована на маркетинг як концепцію ринкового управління, що зумовлює не просто створення служб маркетингу, але і зміну усієї філософії управління компанією. Маркетинг на таких підприємствах - це ідеологічна основа діяльності підприємства; маркетингові функції і «орієнтацію» в тому або іншому вигляді мають усі підрозділи і структури підприємства. Корпоративні стратегії маркетингу визначають спосіб взаємодії з ринком і узгодження потенціалу підприємства з його вимогами. На підприємствах подібного роду нерідко загальною організаційно - управлінською структурою включає тільки ті підрозділи, які безпосередньо залучені в процеси взаємодії із споживачами і роблять вплив на цінність товарів, що реалізуються, і послуг. Усі служби, які безпосередньо не пов'язані з бізнес-процесами по залученню і обслуговуванню клієнтів, виводяться на аутсорсинг [1].

Операційний (функціональний) маркетинг. Маркетингова діяльність розглядається як одна з функцій підприємства (часто як допоміжна у виробничому процесі); у підприємстві використовуються окремі групи взаємозв'язаних методів і засобів маркетингової діяльності (розробка і виробництво продукції, виходячи з вивчення попиту і кон'юнктури ринку, післяпродажне обслуговування та ін.), в цілому «дух» маркетингу не охоплює усю організацію. Маркетингові стратегії підпорядковані загальній стратегії підприємства.

Інструментальний маркетинг. Маркетингова діяльність зв'язується з окремими елементами управління попитом; на підприємстві ізольовано реалізуються окремі елементи маркетингу (реклама, стимулювання продажів, ціноутворення з урахуванням попиту та ін.) спеціально сформованими підрозділами з вузьким функціоналом [3].

Таким чином, залежно від ролі маркетингу в бізнесі і об'єму виконуваних функцій можна виділити маркетингові служби «повного циклу» і обмеженого функціонала.

Список використаних джерел

1. Войчак А.В. Маркетинговий менеджмент: підручник / А.В. Войчак. – К. : КНЕУ, 2017. – 328 с.
2. Карпенко Н.В. Маркетингова діяльність підприємств споживчої кооперації: монографія / Карпенко Н.В. – Полтава : РВВ ПУЕТ, 2012. – 259 с.

3. Карпенко Н.В. Управління маркетингом на підприємствах малого та середнього бізнесу: монографія / Н.В. Карпенко. – Полтава : РВВ ПУСКУ, 2016. – 363 с.

4. Куденко Н.В. Маркетингові стратегії фірми: монографія / Н.В. Куденко. – К. : КНЕУ, 2012. – 245 с.

Науковий керівник: С.С. Яременко, канд. екон. наук, доц.

О.Р. Філатова, студентка
Університету імені Альфреда Нобеля, м. Дніпро, Україна

**НЕЙРОМАРКЕТИНГ ЯК ІНСТРУМЕНТ ВПЛИВУ НА ПОВЕДІНКУ
СПОЖИВАЧІВ**

Чи траплялися з вами такі ситуації, коли ви йшли до магазину за одним товаром, а врешті решт купляли ще декілька, абсолютно не потрібні. Ви можете цього не усвідомлювати, але маркетологи давно навчилися зачіпати наші емоції та впливати на них. Вони відшуковують наші больові точки і натискають на них по черзі, досліджуючи, де болить сильніше, – це все для того, щоб змусити нас купувати більше. Саме тому люди витрачають багато грошей на речі, які їм не потрібні, купуючи їх тільки тому що вони у тренді [1].

Ціль нейромаркетингу – зрозуміти справжню реакцію споживача на певні маркетингові подразники та на основі отриманих даних розробити максимально ефективні рекламні комунікації. На відміну від фокус-групи, анкетування та опитування в яких деякі люди відчують тиск, та не завжди відповідають чесно на запитання, дослідження в нейромаркетингу зазирає прямо у мозок людини.

Наприклад: компанія Cheetos (виробник снеків) проводила експеримент, для участі в якому запросили не знайомих між собою жінок. На першому етапі жінкам запропонували подивитися нове відео Cheetos, в якому жінка вирішила комусь помститися, та висипала жовті снеки у пральну машину з білими речами. Після опитування фокус-групи з'ясували, що всі жінки негативно відреагували на таке відео. У другій частині експерименту вирішили дослідити реакцію мозку на рекламний ролик. Як з'ясувалося, справжні відчуття по відношенню до відео були абсолютно протилежні. Дані дослідження показали, що сюжет та образи у ролику були кумедними та сподобалися жінкам. Тобто відчуваючи страх показатися з негативної сторони перед іншими учасницями, жінки казали неправду щодо своїх справжніх емоцій [1].

У нейромаркетингу виділяють 4 основні канали впливу на поведінку споживача:

- зір - візуальні ефекти;
- нюх – запахи;
- слух – звуки;
- дотик - тактильні відчуття.

Тому деякі компанії звертаються до нейромаркетингу при створенні нового продукту. Він допомагає з точністю з'ясувати, які кольори, запахи, слова, смаки будуть найбільше привертати увагу покупців.

Список використаних джерел

1. Нейромаркетинг [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://kirulanov.com/vse-chto-vy-ne-znali-o-nejromarketinge-metody/>

Науковий керівник: О.Ю. Красовська, канд. екон. наук, доц.

К.А. Хачатрян, студент
Університету ім Альфреда Нобеля, м. Дніпро, Україна

ОСОБЛИВОСТІ СОЦІАЛЬНОГО МАРКЕТИНГУ

Соціальний маркетинг – діяльність компанії, яка приносить користь суспільству і не обіцяє прямої матеріальної вигоди. Соціальний маркетинг зазвичай є частиною глобальної стратегії брэнда. Акції та кампанії, які організовує брэнд в рамках соціальної активності, повинні перетинатися з безпосередньою сферою діяльності брэнда або співвідноситися з його філософією і цінностями.

Ключові цілі СМ – створити привабливий образ і заробити лояльність споживачів. Домогтися цього можна, вибравши проблему, з якою компанія буде боротися і запропонувавши готове рішення для її подолання. Допомогати можна, створивши цільовий благодійний фонд або співпрацюючи з фондами, які вже давно працюють з якоюсь проблемою.

Соціальний маркетинг і персональний брендинг розглянемо на прикладі іміджу Леонардо Ді Капріо.

Благодійністю активно займаються і зірки. Мотиви у всіх різні, проте результат однаковий - селебріті покращують свій імідж, а кількість їх прихильників росте. Наприклад, в 2016–2017 роках ім'я Леонардо Ді Капріо частіше згадувалося в пресі не в контексті нових ролей, а в контексті його діяльності екологічного активіста. Він і раніше цікавився темою, але в останні роки цей інтерес перетворився на одержимість [1].

У своїй промові після перемоги на Оскарі, в 2016 р, Лео говорив про загрозу глобального потепління. Також він зняв фільм на цю тему - Before the Flood (До Потопу) для National Geographic, який набрав 8 млн переглядів на YouTube за перші кілька днів. Крім усього іншого, Лео – посол доброї волі ООН, він виступав з промовою на засіданні організації під час підписання Паризьких угод з клімату. Після того, як Дональд Трамп переміг на виборах, Лео зустрівся з ним, щоб поговорити про кліматичні зміни. Він і глава його благодійного фонду презентували Трампу план того, як підняти економіку, інвестуючи в інфраструктуру для виробництва відновлюваної енергії.

Список використаних джерел

1. Костинский В.С. Інтернет-реклама як інноваційне ланка рекламної діяльності підприємницьких структур Wikipedia соціальний маркетинг URL: <https://uk.wikipedia.org/wiki/>

Науковий керівник: І.Г. Курочкіна, канд. екон. наук, доц.

М.Г. Хачатрян, студентка

Університет імені Альфреда Нобеля, м. Дніпро, Україна

ТЕХНІКА АКТИВНИХ ПРОДАЖІВ НА B2B ТА B2C РИНКАХ

В активних продажах використовуються спеціальні прийоми для захоплення уваги і встановлення дружнього контакту. Активні продажі можуть носити як особистий характер, при контакті віч-на-віч, так і реалізовуватися шляхом телефонних переговорів. Суть активних продажів полягає в тому, що «трафік» продавці створюють собі самостійно. Вибір місця і способу, за допомогою якого ведеться продаж, залишається на їх розсуд, а значить, простір для маневру досить широкий. Майбутній покупець міг раніше навіть не підозрювати про існування пропонованого йому товару. Таким чином, формування потреби в товарі виникає саме при первинному контакті з продавцем.

Займаючись активними продажами, продавець зобов'язаний не тільки і не стільки продати товар. У його завдання також входить визначення території, на якій він буде здійснювати пошук клієнтів. Від правильного вибору території залежить, якого розміру купівельна воронка потрапить в коло роботи продавця.

Найбільше поширення активні продажі отримали в сегменті b2b (продажу одних компаній іншими). Причому подібні види продажів – найефективніші і найменш витратні з погляду маркетингу. Оскільки у клієнта немає явної зацікавленості в товарі (він не прагне знайти його самостійно), активні продажі варто використовувати тільки на насиченому ринку, де рівень конкуренції дуже високий. Також активні продажі будуть вдалим способом просування нового товару або послуги, які необхідно вивести на ринок.

Види активних продажів в сегменті b2c:

- продаж за допомогою телефонних дзвінків. Цей вид може бути використаний для продажів абсолютно будь-яких товарів або послуг;

- продажу за допомогою інтернету. Розвиток інтернет-технологій не могли не позначитися на специфіці продажів. Через інтернет сьогодні продають все: від туристичних поїздок до памперсів і банківських продуктів;

- обходи квартир – класика активних продажів. Агенти з продажу реалізують, використовуючи цю методику, товари народного споживання;

- промо акції. Теж дуже популярний вид активних продажів, призначений для просування нових продуктів в популярних місцях - торгових центрах, аеропортах, на вулицях міст;

- продавці в громадському транспорті – ще один класичний метод активних продажів. Сьогодні вони можуть мати різні форми і види, але саме з них колись почалися активні продажі в сучасній Україні.

Активні продажі різняться технікою ведення і спрямованістю. Специфічність подібної діяльності висуває особливі вимоги до підготовки фахівця. Це складніше і часу займає значно більше, ніж підготовка менеджера для інших типів продажів. Менеджер активних продажів завжди змушений мати справу з невідповідним клієнтом. Тут можна зустріти і небажання розпочинати діалог, грубість, різкість, аж до погроз фізичної розправи. Покупець за межами магазину, перебуваючи на чужій для продавця території, веде себе абсолютно нетипово. І продавець повинен бути підготовлений до подібного розвитку подій. Він повинен завжди у всеозброєнні зустрічати будь-яку нестандартну ситуацію [1–3].

Найбільше уваги варто приділяти таким блокам роботи, як встановлення первинного контакту, виявлення клієнтських потреб і робота з запереченнями.

Дуже часто продавці, що показували хороші результати в торгових залах, виявлялися зовсім неготові до роботи «в полі». Це головні принципи, правила і особливості, дотримуючись яких, продавець готовий до суворих реалій буднів активного продавця:

- відпрацювання в офісі кожного з етапів активних продажів. На вулиці клієнти не пробачать продавцеві непрофесіоналізму і відсутності знань про товар. У продавця на будь-який коментар клієнта повинна бути заготовлена вичерпна, але разом з тим коротка характеристика і конкурентні переваги пропонованого товару. Не можна випускати на вулицю невідповідного продавця;

- набираючи на роботу людей для ведення активних продажів – треба попередити про майбутні труднощі, щоб не витратити час на тих, хто відмовиться від подібної роботи;

- польове навчання. Невід'ємна частина навчання активних продажів;

- вчить продавців завжди закривати операцію. Потрібно приділити підвищену увагу закриттю угоди. Це найважливіший етап в будь-якому активному продажі.

Список використаних джерел

1. Акопов В., Степнова І. Організація маркетингового управління торговим процесом 2001 р. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://www.cfin.ru/press/marketing/2001-6/09.shtml>.

2. Гітомір Дж. Задоволення покупця – ніщо, купівельна лояльність – все. 2004. [Електронний ресурс]. - Режим доступу: <http://eur.ru/Documents/2004-04-26/2923A.asp>

3. Рисев Н.Ю. Активні продажі. 2009 . 416 с. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://www.twirpx.com/file/543218/>

Науковий керівник: О.Ю. Красовська, канд. екон. наук, доц.

А.О. Химчик, магістр,

В.М. Шевченко, канд. держ. упр., доц.

Університет імені Альфреда Нобеля, м. Дніпро, Україна

ФОРМУВАННЯ ТОВАРНОГО ПОРТФЕЛЯ ВИРОБНИЧОГО ПІДПРИЄМСТВА

Прагнучі до досконалості та забезпечення найкращого товарного портфеля, під час його формування виникає питання в оптимізації. Вважаємо, що оптимізація товарного портфеля – це процес знаходження такого складу і поєднання сукупності товарів компанії, яке забезпечує досягнення максимально можливої економічної ефективності для підприємства за певних зовнішніх і внутрішніх умов та обмежень та відповідає стратегічним орієнтирам компанії [1].

При прийнятті рішення про структуру товарного портфеля необхідно керуватися не тільки міркуваннями фінансової ефективності, але і враховувати стратегічні і соціальні орієнтири компанії. Тому підприємства змушені балансувати між власними інтересами та інтересами клієнтів, обираючи методи формування товарного портфеля. Для споживача оптимальний товарний портфель виступає сукупністю товарів, що відповідає їх потребам та вимогам, несучи корисний ефект від їх використання; а для виробника – це оптимальна сукупність товарів, які перебувають на різних стадіях життєвого циклу, здатні максимально задовольнити зростаючі потреби за усіма основними та додатковими ознаками, з урахуванням ресурсних, виробничих можливостей та економічної доцільності виробництва.

Сформуємо особливості процесу формування товарного портфеля, які притаманні управлінській практиці на вітчизняних підприємствах, що є виробниками молочної продукції:

- відсутність цілеспрямованого управління життєвим циклом продукції, слабка маркетингова обґрунтованість товарної і цінової політики, практично відсутня комунікаційна політика та проактивна збутова політика;

- динамічність ринкових запитів, яка позначається на необхідності оновлення асортименту продукції і вимагає підвищеної гнучкості виробничої техніко-технологічної бази;

- складність прогнозування зміни попиту споживачів за умов невизначеності та методичної незобчислюваності менеджменту підприємств при обґрунтуванні управлінських рішень щодо формування товарного портфеля, інформаційно-аналітичних методів і моделей оптимізації асортименту підприємства;

- наявність дисбалансу між фінансовими і соціальними критеріями вибору структури товарного портфеля, слабкий вплив стратегічних чинників при формуванні управлінських рішень при формуванні оптимального продуктового портфеля підприємств молочної галузі. Проілюструємо цей методичний підхід для обґрунтування пропозиції щодо оптимізації продуктового портфеля ПрАТ «Комбінат Придніпровський», ТМ «Злагода».

Вважаємо, що формування товарного портфеля виробничого підприємства має базуватися на таких основних засадах:

- 1) процес формування товарного портфеля має враховувати технічні, технологічні можливості виробництва, доступну ресурсну базу (сировинне, фінансове, трудове забезпечення);

- 2) формування товарного портфеля має базуватися на оцінюванні рівня задоволення клієнтів і споживачів створеної ціннісної пропозиції підприємства та передбачати можливість адаптації товарних пропозицій внаслідок динамічності ринкових умов;

- 3) управління товарного портфеля має бути безперервним, гармонізованим з конкурентною стратегією підприємства, враховувати вплив зовнішніх (ринкових) і внутрішніх (ресурсних) можливостей підприємства, різні стратегічні і функціональні аспекти оцінювання товарного портфеля.

- 4) товарний портфель має будуватися на принципах збалансованості, з урахуванням стадій життєвого циклу продуктивних груп і окремих асортиментних позицій, з урахуванням особливостей управлінського впливу на зовнішні і внутрішні чинники функціонування і розвитку підприємства в короткостроковому і довгостроковому періодах.

- 5) прийняття рішення має здійснюватися на основі якісної інформації – достовірної, повної, адекватної, об'єктивної та актуальної; особи, що приймають ці рішення, мають використовувати не тільки фактичні, а й прогнози дані. Для формування товарного портфеля існує досить значна кількість методів [2], що можна об'єднати в три основні групи: методи споживчих переваг, методи економічного та портфельного аналізу.

Список використаних джерел

1. Єранкін О. Формування нової парадигми маркетингу в умовах глобалізації. Маркетинг в Україні. 2008. № 4. С. 43–50.

2. Офіційний сайт ПрАТ «Комбінат Придніпровський» [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://zlagoda.dp.ua/about/>

А.О. Хлобцова, студентка

Університет імені Альфреда Нобеля, м. Дніпро, Україна
SMM ЯК ЕФЕКТИВНИЙ ЗАСІБ РОЗВИТКУ БРЕНДА

З кожним днем на планеті стає все менше людей, які не беруть участі у віртуальному житті соціальних мереж. Серед учасників представлені люди різних вікових категорій, статей, соціального і майнового стану. Отже, всі користувачі соціальних мереж можуть розглядатися як потенційні покупці товарів, користувачів послуг і ділових партнерів.

У зв'язку з цим, великою популярністю користується Social Media Marketing (SMM) – технологія просування бренда в соціальних мережах, інтернет-форумах, блогах і інших ресурсах глобальної Мережі [1, с. 122]. SMM – це комплекс заходів щодо використання соціальних медіа в якості каналів для просування компанії і вирішення бізнес-завдань. Маркетинг в соціальних медіа є частиною маркетингової і комунікаційної стратегії.

Social Media Marketing (SMM) – це спосіб просування, який полягає в залученні на сайт цільової аудиторії з соціальних мереж, форумів, веб-блогів. SMM просування є одним з перспективних методів маркетингу. В якості підтвердження можна навести такі статистичні відомості: приблизно 8 годин на тиждень приділяє соціальним мережам середньостатистичний інтернет-користувач; 20% користувачів Інтернету розглядають соціальні мережі як джерело інформації; кількість українських користувачів в Facebook складає більше 8 мільйонів; понад 70% користувачів соціальних мереж вступають у взаємодію з брендом за допомогою обговорень, опитувань, конкурсів; 80% українських користувачів інтернету відвідують соціальні мережі не рідше 1 разу на місяць [2].

SMM вимагає відносно невеликих витрат і мінімальної участі замовника. За допомогою SMM можна не тільки позиціонувати та просувати бренд, товар і послугу, робити їх більш відомими, але і підвищити лояльність цільової аудиторії до них. Крім того, можна легко відстежити і протидіяти спробі конкурентів викликати у потенційних покупців або клієнтів негативне ставлення до компанії, її послуг і продукції.

Розуміння цілей SMM лише як стимулювання прямих продажів застаріває. Спочатку, коли компанії тільки освоювали можливості соціальних мереж, вони реєстрували своїх представників під виглядом звичайних користувачів, ті, в свою чергу, залишали позитивні відгуки про послуги та продукцію компанії в групах, обговореннях, особистих повідомленнях. Подібний підхід не дає позитивних результатів. Мешканці соціальних мереж швидко розуміють, що перед ними зацікавлена особа, і такий підхід викликає лише відторгнення, а сама інформація може сприйматися як спам [2, с. 9].

Створення спільнот організації за тими ж принципами, що і сайт, теж не дає бажаного результату, публікації тільки збутового характеру не викликають інтересів у користувачів. Накрутка (збільшення) числа підписників за допомогою спеціальних програм або покупка груп з реальними підписниками також неефективна [3].

Отже, SMM має значні переваги, по-перше, мова йде про величезну аудиторію, яка спілкується між собою. Простіше кажучи, довівши інформацію до однієї людини, можна розраховувати на те, що він поділиться нею зі своїми друзями, а ті зі своїми і т. ін., створюючи ефект вірусного маркетингу. По-друге, ефективність і швидкість просування бренду, товару або послуги в даному випадку значно більше і вище, ніж при використанні багатьох інших видів реклами.

Список використаних джерел

1. Приступлюк В.О. Маркетингова стратегія просування та позиціонування підприємства: теоретичний аспект / В.О. Приступлюк, А.І. Тимошук, Б.О. Харитонов // Науковий вісник НУВГП. – 2017. – Вип. 27(184). – С. 120–126.
2. Что такое SMM? [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://www.site2b.ua/web-blog/smm.html>
3. Житкова О. Сучасні інструменти просування бренду компанії в мережі Інтернет / О. Житкова // Маркетинг в Україні. – 2016. – № 1. – С. 8–11.
Науковий керівник: І.В. Тараненко, д-р екон. наук, проф.

К.Ю. Хмелініна, студентка

Університет імені Альфреда Нобеля, м. Дніпро, Україна

ВПЛИВ РЕКЛАМНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ НА ЕФЕКТИВНІСТЬ ПІДПРИЄМСТВА

У сучасному світі реклама має велике значення для бізнесу кожної людини. Вона давно вже стала частиною нашого життя і в цьому немає нічого поганого, адже ми постійно купуємо щось потрібне і корисне для нас. В цілому, реклама корисна як засіб інформування в цьому величезному світі товарів, які задовольняють потреби людини. Реклама-це величезна індустрія. В ній задіяні сотні тисяч людей, які прагнуть продати вам що-небудь корисне або не дуже. Це може бути конкретний продукт, ідея, образ життя і навіть емоції, неважливо, головне-будь-якими способами викликати у вас потрібну реакцію [1].

Всюди використовуються одні й ті ж інструменти, все залежить від портрета цільової аудиторії, від їх потреб, їх поведінки. Ми маємо широкий спектр всіляких налаштувань, які дозволяють знайти правильного споживача і звернутися до нього правильно в потрібний час, в потрібному місці і з потрібним повідомленням. Невигадливий текст, найпростіший сюжет, мінімалізм в декораціях, все виглядає просто, але за цим ховається точний розрахунок [2].

Ми не можемо заперечувати вплив реклами як психологічного процесу, реклама-це частина культури, це величезний вплив на поведінку широких мас і вплив на споживче рішення. Вона є одним з головних частин у житті будь-якого підприємства, саме тому, що без неї складно буде знаходити тих, кому знадобиться їх продукт. Дивлячись на те, що це підприємство представляє, рекламщики визначають тих, кому саме потрібен цей продукт.

На сьогодні ми можемо виділити кілька видів реклами за місцем і способом розміщення: реклама в засобах масової інформації; зовнішня реклама; на транспорті; на місцях продажів; свенірна; двоклана; пряма та реклама в інтернеті.

Після того, як визначили тих, кому цей продукт потрібен, необхідно знайти правильний вид подачі реклами. Всі знамениті корпорації починалися з невеликих фірм. Такі світові корпорації як Кока-Кола, Пепсі, Ікеа починалися як невеликий сімейний бізнес, однак грамотно вибудований маркетинг дозволив цим компаніям стати тим, чим вони власне і стали [1].

Дивлячись на всі аспекти, які стосуються реклами, можемо впевнено сказати, що рекламна діяльність дуже впливає на ефективність підприємства.

Список використаних джерел

1. Ефективність рекламних заходів / [Електронний ресурс]. – Режим доступу: https://m.pidr4niki.com/1659060350039/marketing/efektivnist_reklamnih_zahodiv.

2. Управління рекламною діяльністю та напрями її вдосконалення // [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://www.economy.in.ua/pdf/11_2019/20.pdf

Науковий керівник: С.С. Яременко, канд. екон. наук, доц.

Д.В. Ходова, студентка

Університет імені Альфреда Нобеля, м. Дніпро, Україна

INSTAGRAM ЯК ДІЄВИЙ ІНСТРУМЕНТ ПРОСУВАННЯ

В сучасному світі не можна уявити діяльність підприємств без маркетингової діяльності, яка є «філософією» бізнесу та поєднує в собі як науку так і мистецтво. В останні роки найбільш перспективним напрямком реклами є інтернет-реклама, оскільки соціальні мережі стали невід'ємною частиною нашого життя і мають неабиякий вплив на споживачів.

Social Media Marketing (SMM), або маркетинг в соціальних мережах – один зі способів просування бізнесу, при якому збільшується трафік і привертається увага потенційних клієнтів до компанії з використанням соціальних мереж. Велика кількість користувачів сприяє проведенню рекламних кампаній і просуванню послуг і товарів у популярних соціальних мережах. У наш час більшість інтернет – користувачів є власниками багатьох акаунтів в різноманітних соціальних мережах, найпопулярніші з них це Facebook, WhatsApp, Facebook Messenger, Tumblr, і звісно Instagram.

Instagram – соціальна мережа, що базується на обміні фотографіями, дозволяє користувачам робити фотографії, застосовувати до них фільтри, а також поширювати їх через свій сервіс і низку інших соціальних мереж. Наразі Instagram нараховує сто мільйонів активних користувачів, це й не дивно, бо мережа має безліч переваг.

Основні переваги маркетингу в соціальних мережах, насамперед в Instagram [1]:

– Користувачі не відносяться до просування в соціальних мережах як до реклами, отже, вони довіряють цій інформації більше, ніж рекламним оголошенням.

– Широке охоплення цільової аудиторії, можливе залучення відвідувачів незалежно від їх регіональної приналежності.

– Орієнтування (сегментування користувачів на групи): можливість вибору цільової аудиторії з високим ступенем точності.

– Наявність зворотного зв'язку з цільовою аудиторією, що дозволяє швидко реагувати на побажання / зауваження потенційних клієнтів.

– Оперативна реакція на рекламу: на відміну від пошукового просування, реакцію на публікацію в соціальній мережі або в блозі не потрібно чекати тижнями. Швидкість збору та обміну інформацією дуже велика.

Що стосується Instagram, мережа має ряд важливих переваг таких як легкість використання та наявність мобільного додатку, що робить контакт із потенційною аудиторією набагато простішим, адже це взаємодія без посередників у вигляді пошукових систем та інших платформ. Instagram дозволяє публікувати і споживати візуальний контент, який сприймається користувачами в десятки тисяч разів швидше в порівнянні з текстовим. А також невід’ємним плюсом є низька вартість рекламної кампанії й охоплення великої аудиторії клієнтів [2].

Маркетинг в соціальній мережі Instagram на даний момент є одним з найефективніших, який дійсно формує продажі та просування бренду. Підписники і коментарі в Instagram це показники ефективної роботи, але також слід звернути увагу і на їх якість. Для залучення реальної та постійної бази клієнтів необхідно взаємодіяти з цільовою аудиторією та інформувати її про продукцію компанії. Отримуючи живих підписників, компанія отримує лояльних покупців, які можуть утворювати основну споживачів і сприяти розвитку підприємства. Використання соціальних мереж дає можливість охоплювати широку аудиторію, оперативно інформувати реальних і потенційних клієнтів про нові пропозиції, формувати попит на продукти та послуги.

Список використаних джерел

1. Как использовать Instagram для продвижения бренда – советы экспертов [Электронный ресурс]. – Режим доступа https://www.eduget.com/news/kak_ispolzovat_instagram_dlya_prodvizheniya_brenda_-_sovety_ekspertov-1777

2. 10 інструментів для просування бізнесу в Instagram [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://www.imena.ua/blog/10-tools-to-promote-your-business-in-instagram/>
Науковий керівник: С.С. Яременко, канд. екон. наук, доц.

Д.О. Хрипко, студент

Університет імені Альфреда Нобеля, 2. Дніпро, Україна

ДИДЖИТАЛИЗАЦІЯ ЯК ІНСТРУМЕНТ ПОВЫШЕННЯ КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТІ РЫНКА БАНКОВСКИХ УСЛУГ В УКРАЇНЕ

Рынок банковских услуг в Украине претерпит изменения в связи с текущей ситуацией в стране, поскольку, по мнению большинства специалистов, не все банки переживут последствия эпидемии COVID-19. Что печально, так как уменьшение количества конкурентов, если говорить именно с точки зрения конкурентоспособности, может повлечь существенный регресс в развитии у представителей рынка банковских услуг.

Но сейчас немного не об этом. Хотелось бы поговорить о рынке банковских услуг в целом, о том, почему банки в Украине не похожи на их зарубежных «собратьев», и что стоит ожидать от рынка в 2020 году в целом.

Так, по состоянию на 01.04.2020 г., согласно сайту Министерства финансов Украины, в нашей стране насчитывается около 75 банков [1]. Много ли это? Учтывая, что в соседней Польше их около 400, то не очень. В Украине также присутствуют банки с частично иностранным капиталом и с полностью иностранным (например, РайффайзенБанк, АйдиаБанк, АльфаБанк), посему не все банки можно назвать полностью украинскими, таковыми могут зватся около 23, согласно все тому же МВФ. Но в данном случае количество не равняется качеству.

Если сравнить техническую составляющую наших банков с иностранными, то многое будет весьма неоднозначно.

Хотелось бы все объяснить на недавнем примере: Apple год назад представила Apple Card. Революция по мнению многих американцев! Выписка с тратами в приложении банка, можно пополнить кому-то карту из приложения, посмотреть траты по категориям. Уверен, что покажи приложение, к примеру, того же монобанка, любому американцу-удивлению не будет предела.

Суть в том, что техническая составляющая на уровне клиент-банк во многом в сравнении с нашими банками непозволительно отстает. «У европейских и американских клиентов банков нет возможности, к примеру, совершить перевод по реквизитам в адрес

юр.лица, получить квитанцию, или же заключить депозитный договор с банком с приложения, для всего этого-добро пожаловать в наше отделение, ждать очереди. И молитесь, чтоб у кого-то из специалистов не начался обед!» – ревью журналиста The Verge Влада Савова об опыте использования украинского клиентбанка и сравнении его с заграничными [2].

О причинах такого отставания уже было сказано много чего разными аналитиками, и они сходятся во мнении, что все это из-за такого понятия как Legasy, что в переводе «наследие». Люди за границей очень ценят наследие в банковской среде, и доверяют старым банкам. Как говорил один из аналитиков CNET в статье про банковские услуги: «В США и прочих странах самыми влиятельными банками с наибольшим процентом капитала являются банки, чья история уже считается столетиями, и зачастую такими банками управляют уже немолодые, или же очень снобистские люди, которые не очень-то признают все эти наши технологии, что и приводит к тому, что на уровне клиент-банк у нас огромное отставание от России и СНГ» [3].

Но несмотря на это, ряд проблем все же есть, которые являются намного более критичными чем то, что у нас более красивые иконки в клиентбанке.

Во-первых, это кредитование. Несмотря на то, что банки для повышения лояльности пытаются снижать ставки по кредитам, в наших странах взять кредит, будь то потребительская его форма или же ипотечная, на бизнес, авто, или же какая-либо другая цель, очень дорого. Если, к примеру, в Европе взять ипотеку – это нормально, то у нас же ипотека ассоциируется с очень глубокой ямой, выбраться из которой весьма сложно.

Или же, к примеру, ситуация с эпидемией: в большинстве стран банки полностью остановили начисление процентов по кредиту, в Грузии кредиты начали прощать. В Украине ситуация сложнее – штрафные санкции были отменены, но сам процент за пользование кредитом все еще присутствует, поскольку от НБУ нет какой-то централизованной помощи заемщикам, к сожалению.

Также ситуация с уровнем обслуживания в банках, несмотря на такие развитые клиент-банки в телефоне, все еще не так радужна.

Возьмем для сравнения два банка: ПриватБанк и Монобанк (проект УниверсалБанка). Несмотря на наличие приложения Приват24, функционал его все еще ограничен. В Монобанке реализовано большинство онлайн-процедур, что заменяет обычный поход в банк, и делается парой кликов в приложении, или же обращением в поддержку.

Для банков Украины, особенно в период пандемии (которая по заявлениям ВОЗ продлится еще приблизительно 2 года), нужно переходить на тотальную диджитализацию. Нам необходимо отбросить это самое Legasy, и начать развиваться на основе уже имеющегося опыта от коллег, которые развиваются именно в траектории тотальной мобилизации банковских услуг и упрощения их для клиента. Это поможет и пережить кризис, поскольку мобилизация поможет снизить расходы на отделения и персонал, и упростить сам процент взаимодействия клиента с банком. Плюсом этого будет крутая маркетинговая «фишка», ибо, как показала практика с Монобанком (два миллиона клиентов за 2,5 года!), наши люди любят, когда что-то делается с заботой о них.

Таким образом, рынок банковских услуг в Украине, особенно в текущих условиях, нуждается в тотальной диджитализации и попытке изменения ситуации с кредитованием (то есть, разработать единую стратегию пересмотра всех видов кредитования для правительства с дальнейшим понижением процентной ставки для кредитов на бизнес, ипотеки, и особенно потребительского кредитования). И тогда данный вид услуг будет ждать неизбежный рост.

Список использованных источников

. Міністерство фінансів України. Офіційний сайт [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://index.minfin.com.ua/banks/stat/count/>

2. The Verge Интернет-ресурс [Електронний ресурс]. – Режим доступу:

CNET: Интернет-ресурс [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://www.cnet.com/>
Научный руководитель: В.Н. Шевченко, канд. гос. упр., доц.

Д.О. Хрипко, студент,

РЕКЛАМА В ИНТЕРНЕТЕ КАК СПОСОБ ПРОДВИЖЕНИЯ ТОВАРА

Сегодня на рекламу в Интернете делается немалый акцент, поскольку там рекламу просматривают большинство людей. Все мы уже слышали про большие выигрыши и честные выплаты, три топора и легендарные бизнес-тренинги, которые сделают вас предпринимателем не хуже самого Илона Маска.

Мы видим, что данный вид адвертайзинга (англ. advertising, от advertise помещать объявления, рекламировать) очень даже привлекателен, особенно для начинающих компаний с небольшим бюджетом [1]. И, действительно, большинство компаний делает большую ставку на рекламу в Интернете, поскольку:

- это дешевле, чем, например, наружная реклама или же ТВ-реклама;
- шанс там найти свою целевую аудиторию намного выше, поскольку больше охват аудитории;
- больший процент привлечение молодого поколения, поскольку оно больше использует Интернет-ресурс.

В условиях рыночной экономики Интернет-реклама дает возможность влиять на людей, не принадлежащих активной аудитории Интернета при относительно низкой стоимости и высокой скорости передачи данных, а также вести при этом диалог с потребителем.

В последнее время популярной стала контекстная реклама, суть которой заключается в том, что рекламное объявление или рекламная ссылка размещается на страницах, максимально подходящих по смыслу (контексту) рекламируемому сайту. Например, на канале с обзорами кроссовок рекламируются сайты, где можно купить обувь.

Однако у Интернет-рекламы есть и негативная сторона, с которой сталкиваются, как правило, неопытные пользователи. Здесь стоит сказать об «агрессивной» рекламе, к которой относятся всевозможные всплывающие окна, рекламные заставки на весь экран, отдельно открывающиеся рекламные страницы [2]. Такая реклама, скорее, раздражает, но имеет высокую кликабельность (многие пользователи кликают по ней случайно, пытаясь закрыть), а потому используется как один из «черных» методов продвижения сайта. Использование такого вида рекламы зачастую вызывает только негатив к продвигаемому товару или услуге. В тоже время это вызывает подозрение со стороны адресата, поскольку его часто используют мошеннические и нелегальные онлайн-ресурсы, вроде фишинговых социнжинговых сайтов, онлайн-казино, букмекерских контор, и так далее.

Примером образцового использования рекламы, по нашему мнению, можно считать две компании: Beats Electronics и Monobank.

У Beats, безусловно, рекламный бюджет будет больше, чем у Monobank, но не упомянуть их невозможно. Просматривая ролики на YouTube, если перед видео будет переролл от Beats, вы вряд ли захотите его пропустить, поскольку реклама снята очень качественно: интересные истории о знаменитостях, снятые на профессиональном уровне в сопровождении музыки, которая подходит под настроение ролика в целом и точно запомнится вам. После такого вряд ли обыватель не захочет приобрести данный продукт.

Относительно Monobank можно сказать, что его бюджет будет меньше, но тут дело не всегда в нем. Яркая и веселая реклама в социальных сетях, с отсылками к массовой культуре и к популярным мемам, которая вовсе никак не подходит под типичное понимание рекламы банка. Это способствует распространению среди аудитории всех возрастов и создания эффекта «сарафанного радио», поскольку такой адвертайзинг точно не оставит равнодушным, а значит продуктом начинают интересоваться большее количество пользователей.

Итак, у Интернет-рекламы есть положительные и отрицательные стороны. Несомненно, Интернет-реклама играет важную роль в современном обществе. Но в то же время, с ростом ее количества и популярности, пользователям «паутины» стоит быть аккуратнее при переходах по различным «ссылкам», так как нередко какой-то баннер может оказаться «волком в овечьей шкуре», и адресат может стать жертвой мошенников.

В этом и выражается дуализм данного явления. К сожалению, сегодня нет единого регулятора, который отсеивал бы недобросовестные сайты, но будем на это надеяться.

Список использованных источников

1. Академия digital профессий. Официальный сайт [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://geniusmarketing.me/-онлайн-ресурс>

2. Несторенко А. Интернет-маркетинг для МЛМ и не только. 7 шагов к успеху / А. Несторенко. – К.: Форс Україна. – 240 с.

Е.В. Христич, студентка

Университет имени Альфреда Нобеля, г. Днипро, Украина

СТРАТЕГИЧЕСКАЯ РОЛЬ ТОРГОВОГО МАРКЕТИНГА

Трейд-маркетинг (торговый маркетинг) – это искусство продажи продуктов другим компаниям, которые затем могут продавать эти товары своим клиентам. Стратегии торгового маркетинга используются компаниями для создания спроса на свои собственные продукты, и это важно, поскольку у розничных продавцов есть миллионы продуктов на выбор. По сути, торговый маркетинг выступает единственно доступным средством развития и продвижения на рынке для небольших компаний. Активное воздействие предполагает мотивацию к работе с брендом всех, кто находится между товаром и его пользователем: от оптовых агентов до маленьких магазинчиков шаговой доступности [1].

Инструменты трейд маркетинга: выставки; торговые акции; торговые журналы и сайты; брендинг; текущее исследование рынка; цифровой маркетинг.

Традиционный (покупательский) маркетинг и торговый маркетинг, хотя они и похожи, требуют разных подходов и имеют разные конечные цели. При разработке торговой маркетинговой стратегии в первую очередь следует провести исследование рынка. Нужно четко понимать характеристики, особенности и потребности клиента. Также необходимо выяснить, где продукт будет лучше продаваться (например, в оффлайн магазинах или в интернете). Современная тенденция в торговом маркетинге – фокусирование на данных клиентов. Согласно исследованию, проведенному Deloitte в 2016 году, цифровой опыт и взаимодействие влияют на расходы клиентов. Эта тенденция была замечена ритейлерами, и это повлияло на их стратегии. Ритейлеры сосредотачивают свои усилия на маркетинге по электронной почте, на мобильных устройствах и в социальных сетях с целью предоставления персонализированного потребительского опыта [4]. Поэтому маркетологи должны создавать комплексные стратегии торгового маркетинга, которые будут основаны на данных клиентов, нацеленных на предоставление персонализированного опыта клиентов, который влияет на поведение при продажах и покупках. Также важно работать над брендом. Узнаваемость бренда культивирует лояльность клиентов и эмоциональную связь, которая выходит за рамки продукта [3]. Хотя торговый маркетинг следует многим фундаментальным принципам традиционного покупательского маркетинга, его различные аспекты требуют уникального подхода. Нужно помнить, что целью торгового маркетинга является не продажа как таковая, а поиск партнеров, которые могут помочь в этом.

Если говорить непосредственно о представлении продукта розничным продавцам, то нужно продумать образ бренда. Сейчас люди все чаще обращают внимание на этичность и экологичность бренда. Немалую роль в торговом маркетинге играет презентация продукта. Первое впечатление всегда остается самым ярким. Вместе с тем продавцу, кроме красивой упаковки, важны еще и прогнозы объемов продаж, и специальные предложения [2].

На сегодняшний день торговый маркетинг в Украине активно развивается. Собираются форумы и конференции, где разрабатывают и обсуждают новые стратегии. Можно предположить, что скоро трейд маркетинг выйдет на новый уровень.

Список использованных источников

1. Трейд маркетинг. 5 основных задач, которые стоят перед трейд маркетингом [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://geniusmarketing.me/lab/trejd-marketing-5-osnovnyx-zadach-kotorye-stoyat-pered-trejd-marketingom-2/>

2. Trade marketing insights [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://blog.wrightobara.com/trade-marketing-tips-and-strategies>
3. Trade Marketing: The Ultimate Guide [Example Strategies] [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://www.repsly.com/blog/field-team-management/trade-marketing-everything-you-need-to-know>
4. Trade Marketing [Електронний ресурс] – Режим доступу: https://en.wikipedia.org/wiki/Trade_marketing

Научний керівитель: І.В. Тараненко, д-р екон. наук, проф.

Ю.О. Царьова, студентка

Університет імені Альфреда Нобеля, м. Дніпро, Україна

РОЗВИТОК РЕКЛАМНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ В УКРАЇНІ

Розвиток рекламної діяльності в Україні у XIX–XX століттях є одним з вагомих періодів в історії України. У XIX ст. на вулицях міст України з'являються перші тумби для реклами. Історичні джерела розповідають про появу рекламних оголошень у вагонах міського кінного трамваю, а потім – з 1892 року – й у вагонах електричного трамваю, що з'явився у Києві. Реклама у газетах у той час друкується на російській мові. Лише у 1905 році царський уряд послаблює цензурний тиск і дозволяє видання поодиноких українських книг та газет. З другої половини XIX ст. в Україні почали виходити спеціалізовані рекламні видання – газети і журнали: «Газета киевских достопримечательных видов и древностей» – перше рекламне туристичне та краєзнавче видання в Україні (1857), «Киевский листок объявлений» (1871), «Киевская биржа» (1897) та ін. [1].

З 1920-х рр. рекламна діяльність в Україні розвивалася у відповідності до усього СРСР. У 1917 р. видано декрет «Про введення державної монополії на оголошення». Він вводив монополію на «друкування за плату оголошень в періодичних виданнях друку, а також здача оголошень в кіоски, контори, установи». Протягом революційних подій у 1918–1922 рр. реклами як такої в СРСР не існувало. Виняток становила політична реклама. У 1922 р. відбувся перехід до Нової економічної політики (НЕП). У цей період відбулося відродження торгової реклами, оскільки держава тимчасово допускала існування приватного власника. При Вищій Раді Народного Господарства (ВРНГ) у 1922 р. була сформована комісія з раціоналізації реклами. Однак цей процес тривав до початку 1940-х рр. і був перерваний війною. Реклама в Україні у другій половині XX ст. була у примітивній формі. Про це свідчить визначення реклами в одному з основних джерел знання та довідки у той час – у Великій Радянській енциклопедії: «Реклама – це засіб обдурювання покупців і нав'язування їм часто непотрібних товарів сумнівної якості» [1].

Отже, реклама в УРСР у другій половині XX ст. зіграла певну, швидше негативну роль: вона закріпила у свідомості, що реклама в одному випадку – це вибір без вибору, а в іншому – спроба збути товар не кращої якості. У 1964 р. з'явилася телевізійна реклама. Це була реклама кукурудзи, вона нагадувала короткометражний фільм з елементами «мюзиклу».

Тривалість рекламного ролика часом доходила до 10 хвилин. За радянських часів у зв'язку з планово-директивним характером економічних відносин реклама втратила своє основне призначення – бути інструментом конкурентної боротьби і просування товарів на ринок. Вона була тільки засобом інформування споживачів. Влада активно пропагувала, наприклад, ударництво, здоровий спосіб життя, самодіяльність. Існував також ідеологічний підхід до реклами, який ґрунтувався на тому, що в капіталістичному суспільстві реклама є засобом обдурювання народних мас і пропаганди капіталістичного способу життя. За радянських часів, у зв'язку з тотальним дефіцитом товарів, не було особливої необхідності у їх рекламуванні.

Реклама в період соціалізму вимагала енергійного застосування. Одним зі засобів рекламної комунікації стають ярмарки та виставки. Реклама в Україні у другій половині XX ст. не різнилася точною технологією по створенню рекламного ролика, а будувалась за законами кіно радянського часу. Певним проривом у розвитку телевізійної реклами вважають «Перший всесоюзний огляд-конкурс рекламних фільмів», він проходив у 1984 році, а потім вже у 1987 році. Дані конкурси дали можливість

охарактеризувати ту ситуацію, яка відклалася у країні й «підняти планку» спеціалістів реклами радянського часу. Коли була проголошена політика гласності у 1985 р. у СРСР, вона призвела до початку змін в ЗМІ та телебаченні. Зараз телебачення є не тільки вирішальним засобом інформації, а й головним засобом реклами [2].

Розвиток рекламної діяльності в незалежній Україні ділиться на два етапи: це 90-ті рр. ХХ ст. як час коли накопичувався досвід та зароджується вітчизняний рекламний ринок та початок ХХІ ст. як час появи більш-менш сформованої та розвинутої рекламної галузі українського медіапростору, котру маємо можливість вивчати як єдиний рекламний міф зі своїми методами відзеркалення та коментування дійсності.

Список використаних джерел

1. Гребінська С.І. Маркетингові дослідження історичного розвитку реклами та її сучасного стану [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://www.economyandsociety.in.ua/journal/13_ukr/67.pdf

2. Сердечна Л.В. Особливості розвитку національної рекламної галузі [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://visnyk.academy.gov.ua/pages/dop/62/files/802c4bef-990e-4f74-b468-09ac1065be35.pdf>.

Науковий керівник: С.С. Яременко, канд. екон. наук, доц.

Т.Е. Цвирицько, студентка

Університет імені Альфреда Нобеля, г. Дніпро, Україна

СТРАТЕГИЧЕСКОЕ УПРАВЛЕНИЕ БРЕНДОМ КОМПАНИИ В СОВРЕМЕННЫХ УСЛОВИЯХ

Бренд является инструментом, который обеспечивает тесную взаимосвязь между потребителями и, как следствие, степени их доверия, уровня продаж и прибыли компании. Чтобы все это работало, как единый слаженный механизм, нужно учитывать, что бренд – это организм, приносящий процветание и доход, только в случае обеспечения грамотного управления и продвижения.

Не смотря на то, что управление идентичностью бренда и реклама являются двумя наиболее важными и заметными компонентами управления брендом, само управление брендом является гораздо более целостным и взаимозависимым. В конечном итоге, все – продукты, услуги, среда розничной торговли, корпоративная культура, сотрудники передней линии, маркетинг и интернет-присутствие – должны объединиться, чтобы создать общее впечатление от бренда [1].

Безусловно, все организации намереваются создать максимально приятный возможный опыт работы с клиентами, но иногда случается что-то реальное или предполагаемое, которое производит прямо противоположный эффект – кризис. Да, каждый бренд переживает кризис в тот или иной момент. Отличительной чертой сильного бренда является то, насколько хорошо он справляется с этими кризисами. Кризис может наступить как в результате того, что делает сама компания, так и того, что ей навязывают (слухи). Однако когда происходит кризис, приходит время принять тщательно отработанный план управления кризисной ситуацией. Подумать об этом желательно задолго до любого реального кризиса, и начать следует в таком контексте: стабильно и последовательно формировать репутацию бренда с течением времени; определять и решать потенциальные проблемные области впереди; иметь хорошо продуманный кризисный план (экстренное реагирование), включая сценарные, пошаговые инструкции о том, как наилучшим образом решить каждый; предоставлять частые обновления, чтобы держать линии связи открытыми (поскольку ключом к эффективному антикризисному управлению является предоставление максимальной информации с минимальной задержкой).

Однако одной из самых сложных задач в управлении брендом является преобразование компании, которая не понимает масштабов или важности управления брендом, в компанию, которая охватывает и активно создает бренд как критически важный источник устойчивого конкурентного преимущества. Ключом к этой трансформации является обещание бренда организации [2]. На поддержание этого обещания затрачиваются огромные ресурсы, но построение бренда – это не только реклама. Если не справиться должным образом, кризис может отменить годы создания

бренда. В реалиях украинского рынка компании часто не берут во внимание необходимость коммуникаций с общественностью, поскольку и сам рынок рекламы еще только развивается.

Таким образом, при копировании зарубежного опыта, следует комплексно подходить к вопросу стратегического развития, что включает в себя более разноплановые меры управления. Отсутствие долгосрочных планов является одной из главных преград развития украинских брендов. Пока все, от генерального директора до администратора, не смогут точно и последовательно сформулировать обещание бренда, этого нельзя ожидать от клиентов.

Список использованных источников

1. Brad VanAuken Brand Aid: A Quick Reference Guide to Solving Your Branding Problems and Strengthening Your Market Position / Brad VanAuken. – AMACOM, 2015. – P. 193–197.

2. Jeremy Miller Sticky Branding: 12.5 Principles to Stand Out, Attract Customers, and Grow an Incredible Brand / Jeremy Miller. – DUNDURN, 2015. – 136 p.

Научный руководитель: В.Н. Шевченко, канд. гос. упр., доц.

В.О. Цепя, студентка

Университет имени Альфреда Нобеля, г. Днипро, Украина

КРОСС-МАРКЕТИНГ – ПЕРЕКРЕСТНОЕ ПРОДВИЖЕНИЕ

Каждая компания на пути своего развития или в условиях уже состоявшегося стабильного положения и получения достаточного дохода сталкивается с проблемой прекращения роста количества клиентов, а зачастую и его уменьшения. В свою очередь, бизнес всегда ищет новые пути и технологии для привлечения покупателей. Сфера рекламы не является исключением, и одним из таких способов поиска новой аудитории является кросс-маркетинг.

Кросс-маркетинг, или ко-маркетинг – это совместное управление созданием услуг и товаров, а также механизмами их реализации на рынке, представляющие собой единый комплексный процесс с общими целями и задачами [1]. В более узком смысле ко-маркетинг рассматривается как формальная связь между двумя или более бизнес-структурами, совместно реализующими товары на рынке. Это – совместное эффективное продвижение товаров несколькими компаниями, которые не конкурируют между собой, имеют схожую целевую аудиторию и их продукция дополняет друг друга. Эта технология помогает осуществлять коммуникацию с потенциальными покупателями максимально эффективно, задействуя множество форматов и каналов [1].

Примером может послужить такой вид привязки клиентов, как дисконтные карты. Две и больше компании начинают совместную акцию на свою продукцию или услуги, при которой покупатель может использовать лишь одну дисконтную карту. Прибыль и узнаваемость компании возрастают благодаря многим критериям, главный из которых – количество людей, уже знакомых с продукцией, участвующей в акционерном предложении, или желающих впервые ознакомиться с такой продукцией, используя предоставленную выгодную возможность.

Основными целями кросс-маркетинга являются [2]:

- совместное проведение рекламных акций, с сокращением при этом расходов на эти акции;

- расширение спроса ЦА;

- увеличение прибыли компаний от общих продаж товаров или предоставления услуг;

- обеспечение роста продаж за счет привлечения новой аудитории;

- переход одноразовых успешных сделок к долгосрочному сотрудничеству, которое будет основываться на взаимной выгоде и доверии.

Проблемой кросс-маркетинга может выступить конкуренция, и предстоящая работа с конкурентами. Отсюда выдвигается предположение, что конкурирующим компаниям не стоит работать вместе. Во-первых, это тормозит эффективность работы, поскольку ни одна, ни вторая сторона не будет прилагать возможные усилия из-за угрозы снижения конкурентоспособности. Во-вторых, есть большая вероятность использования корпоративной информации партнера. Как итог – пострадавшая компания останется ни

с чем и затратит много времени на восстановление своей репутации, численности целевой аудитории и развитие после подобной критической ситуации.

Таким образом, кросс-маркетинг – это эффективный способ привлечь новую целевую аудиторию через возможное дальнейшее сотрудничество, которое будет приносить прибыль и увеличивать аудиторию. Но в случае неудавшейся попытки существует угроза снижения конкурентоспособности и прямых убытков.

Список использованных источников

1. Ко-маркетинг. Как сделать сотрудничество выгодным [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://dengodel.com/management/434-kross-marketing.html>
2. Ребрикова, Н.В. Технология кросс-маркетинг: теория и практика / Н.В. Ребрикова // Проблемы и перспективы экономики и управления : материалы II Междунар. науч. конф. (г. Санкт-Петербург, июнь 2013 г.). – Санкт-Петербург: Реноме, 2013. – С. 84–86. – URL: <https://moluch.ru/conf/econ/archive/77/4027/>
Научный руководитель: И.В. Тараненко, д-р экон. наук, проф.

О.В. Чернова, студентка

*Белорусский торгово-экономический университет потребительской кооперации,
г. Гомель, Беларусь*

ОСНОВНЫЕ ПРОБЛЕМЫ ИННОВАЦИОННОГО РАЗВИТИЯ ПРОМЫШЛЕННОСТИ РЕСПУБЛИКИ БЕЛАРУСЬ

Отраслевая структура промышленного производства Республики Беларусь, в основном, представлена низко- и среднетехнологичными производствами. Удельный вес высокотехнологичных производств в 2019 г. составлял 3% в общем количестве. Анализ общего уровня технического развития и наукоемкости производства показывает, что достичь планового роста доли продукции, произведенной по новым технологиям до 27%, а по высоким технологиям – увеличить объем в 3,1 раза до 2020 года [1–3], по мнению авторов, практически не представляется возможным. Значительное снижение доли инвестиционных вложений в активную часть основных средств способствует ежегодному возрастанию риска критического повышения ее морального и физического износа.

Таким образом, основными проблемными вопросами в инновационном развитии, научных исследованиях и разработках предприятий промышленного комплекса Республики Беларусь являются:

- низкий уровень инвестирования в инновационные проекты;
- невысокая доля бюджетного финансирования науки – 0,25-0,3%;
- проводимые научно-исследовательские и опытно-конструкторские работы не всегда оказываются достаточно эффективными, научно-техническая деятельность не приносит желаемого коммерческого результата;
- установленный порядок финансирования инноваций проектов ориентирован на тиражирование уже известных технологий и товаров, в ущерб новой наукоемкой и высокотехнологичной продукции;
- для финансирования реализации инновационных проектов недостаточно используются прямые иностранные инвестиции и кредиты банков;
- имеют место низкий спрос потребителей на инновационную продукцию, слабая восприимчивость к новому;
- отсутствие современного отечественного рынка новых технологий, низкое использование механизмов международного трансфера технологий;
- неэффективная кадровая политика, невысокий научный потенциал технических и конструкторских кадров, слабый уровень подготовки, переподготовки и повышения квалификации работников.

Список использованных источников

1. Государственная программа инновационного развития Республики Беларусь на 2016-2020 годы: Указ Президента Республики Беларусь от 31 января 2017 г., № 31 (в редакции Указов Президента Республики Беларусь от 25 июля 2017 г., № 258; от 30 ноября 2017 г., № 428) [Электронный ресурс]. – Режим доступа <http://www.mshp.gov.by>. – Дата доступа 24.02.2020 г.

2. Об утверждении программы развития промышленного комплекса Республики Беларусь на период до 2020 года: постановление Совета Министров Респ. Беларусь от 5 июля 2012 года № 622 (в ред. постановлений Совмина от 30.06.2014 г., № 630). Нац. реестр правовых актов Респ. Беларусь. 2012. № 5/35993.

3. Промышленность Республики Беларусь: стат. сб. / Нац. статистич. комитет Респ. Беларусь. – Мн.: Нац. статистич. комитет, 2019. – С. 248.

Научный руководитель: Т.В. Бондарева, ст. преподаватель

А.С. Черноверська, студентка

Університет імені Альфреда Нобеля, м. Дніпро, Україна

ПОКАЗНИКИ ОЦІНКИ ЕФЕКТИВНОСТІ ВНУТРІШНЬОГО МАРКЕТИНГУ

Внутрішній маркетинг – це робота зі співробітниками й внутрішнім середовищем для створення сприятливої атмосфери при досягненні цілей.

Простою мовою, мета внутрішнього маркетингу – зробити все, щоб співробітники були щасливі й готові піти за вами на будь-які подвиги. І це не про велику зарплату та обід за розкладом, все набагато тонше і цікавіше.

Багато бізнесменів ігнорують внутрішню комунікацію у своїй компанії. І помилково думають що це «дрібниця». Але внутрішні комунікації набагато масштабніше, оскільки є невідмінною частиною вашого бізнесу. З їх допомогою ви керуєте всією інформацією компанії, яка безпосередньо впливає на досягнення поставлених цілей. Крута комунікація підтримує бренд, формує цінності й культуру, допомагає продавати продукт, провокує і надихає співробітників на дії [1; 2].

Ось простий, але показовий приклад. На одній із зустрічей менеджер найбільшого британського ритейла Waitrose спробував розібратися, чому в компанії впроваджується так мало інновацій. Провели масштабне дослідження серед співробітників компанії. В результаті компанія знайшла такі бар'єри:

- людей лякає слово «інновації»;
- люди не вірять, що на їх ідею звернуть увагу;
- люди не хочуть ділитися ідеєю, вважаючи що вся слава дістанеться керівнику, а гроші — власникам компанії.

Щоб подолати ці бар'єри, у Waitrose створили легку і прозору систему:

- працівників попросили вносити будь-які, навіть найпростіші ідеї;
- пропозиції приймалися цілодобово в окремо створеному сайті й в додатку;
- колеги могли підтримати вподобані варіанти, а керівники – поставити уточнювальні питання;
- якщо ідею брали, її автор отримував матеріальну винагороду (відсоток від суми отриманої вигоди).

В результаті пропозиція одного з касирів по оптимізації інформації на касовому чеку скоротила чек на 12 сантиметрів і заощадила Waitrose 168 тисяч фунтів на рік. А касир отримав свою заслужену винагороду.

Тепер, коли з масштабом все зрозуміло, можемо перейти до оцінки ефективності. У світовій практиці ідеї внутрішньої комунікації оцінюють за допомогою таких п'яти показників.

Охоплення. Визначте скільки людей всередині компанії ви хочете охопити своєю ідеєю, дією і в який період. Так ви зрозумієте, які канали комунікації найкраще використовувати. Пам'ятайте, що ваші співробітники в офісі можуть любити «Telegram», а ось співробітники заводу чують про нього вперше.

Залученість. Спостерігати за тим, як багато співробітників щодня заходять в ваш додаток – просто чудово. Але це нічого не коштує, якщо вони не взаємодіють з контентом. Перш за все ваші інструменти повинні бути засобом комунікації й для отримання фідбеку. Аналізуйте і порівнюйте.

Задоволеність. Постійно спілкуйтеся зі своєю аудиторією, слухайте відгуки, виміряйте рівень задоволеності інструментарієм і контентом, який ви використовуєте у внутрішній комунікації. Пам'ятайте, що все, що ви робите – ви робите для людей.

Витрати. Якщо ваше завдання оптимізувати витрати, то інструменти внутрішньої комунікації можуть в цьому допомогти. І ми говоримо не про урізання бюджету, а про

постійне оновлення і поліпшення вашої системи комунікації для підвищення ефективності робочих процесів.

Час. Цифрові технології – це спрощення життя і роботи. Продумайте, яким чином ваші інструменти й дії можуть заощадити час співробітників і компанії.

Внутрішній маркетинг насамперед про речі, спрямованих на те, щоб «вдихнути повітря» в кожного співробітника, щоб він працював з шаленою мотивацією, ефективніше і швидше. А завдяки вимірюванню внутрішніх комунікацій ви оціните їх поточну ефективність, а також зможете краще зрозуміти потреби співробітників. Ну і головне: маючи під рукою цифри, у вас є докази на підтримку ваших ідей.

Список використаних джерел

1. Алексейчук О. Навіщо компанії внутрішня комунікація і як виміряти її ефективність? [Електронний ресурс] / О. Алексейчук. – Режим доступу : <https://ain.ua/2019/09/30/zachem-kompanii-vnutrennyaya-kommunikaciya-alena-aleksejchuk>

2. Решетнікова І.Л. Внутрішній маркетинг у системі маркетингу підприємства / І.Л. Решетнікова // Міжнародний маркетинг. – 2018. – № 33. – С. 55–56.

Науковий керівник: О.Ю. Красовська, канд. екон. наук, доц.

К.Д. Чесникова, магістр

К.Д. Макогон, студентка

Університет імені Альфреда Нобеля, м. Дніпро, Україна

СУТНІСТЬ РЕКЛАМНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ТУРИСТИЧНОГО ПІДПРИЄМСТВА

Туризм за своїми основними характеристиками не має принципових відмінностей від інших форм господарської діяльності. Тому всі існуючі положення сучасного маркетингу можуть бути повною мірою застосовані і в туристичній сфері.

Водночас у туризмі є специфіка, яка відрізняє його не тільки від торгівлі товарами, але й від інших форм торгівлі послугами. Тут має місце торгівля як послугами, так і товарами (за оцінками спеціалістів, частка послуг в туризмі складає 75%, товарів - 25%), а також особливий характер споживання туристичних послуг і товарів на місці їх виробництва [1].

Туристична реклама - активний засіб здійснення маркетингової політики туристичної фірми по просуванню туристичного продукту, посиленню зв'язку між виробником і споживачем туристичного продукту.

Реклама не тільки повсякденно ставить людину перед вибором, але й впливає на її смаки, переваги, настанови, на потреби людини і ставлення до оточуючої дійсності. Саме це спонукає туристичні підприємства до активного використання реклами в своїй діяльності.

У ст.1 Закону України «Про рекламу» міститься визначення реклами як спеціальної інформації про осіб чи продукцію, яка розповсюджується в будь-якій формі і в будь-який спосіб з метою прямого або опосередкованого одержання зиску [2].

Рекламуючи послуги, туристична фірма публічно подає дані про свої можливості за допомогою художніх, технічних і психологічних прийомів з метою посилення попиту і збільшення їх реалізації.

Реклама в туризмі має характерні риси, які визначаються специфікою галузі і її товару - туристичних послуг [3]. Ця відмінність полягає в тому, що:

- туристична реклама несе велику відповідальність за правдивість і точність повідомлень, які просуваються за її допомогою;

- послуги, які, на відміну від традиційних товарів, не мають постійної якості, смаку, корисності, вимагають пріоритетного розвитку таких функцій реклами, як інформаційність і пропаганда;

- специфіка туристичних послуг передбачає необхідність використання глядацьких, наочних засобів, які більш повно відображають об'єкти туристичного інтересу (кіно-фотоматеріали, картини, ілюстровані матеріали тощо);

- реклама є постійним супутником туризму і обслуговує людей не тільки до, але й під час, і після подорожі, що покладає на неї особливу відповідальність [3].

Великі туристичні фірми мають рекламні відділи, які здійснюють рекламні заходи. Для великомасштабних рекламних акцій залучаються рекламні агентства.

Середні фірми мають у штаті 2-3 працівників, які відповідають за рекламну діяльність і в обов'язки яких входить розробка плану рекламної компанії, ідей і макетів рекламних оголошень, підтримка зв'язків з партнерами, але для розробки і проведення конкретних рекламних заходів, як правило, вони залучають спеціалізовані рекламні агентства.

Малі туристичні фірми проводять обмежені рекламні акції. Це оголошення в газетах, радіо, телебачення, листівки, афіші, розраховані на споживача, інформаційні листи, звернення до посередників і партнерів. В умовах гострої конкуренції малі та середні туристичні фірми об'єднуються в асоціації, укладають угоди про проведення спільної рекламної діяльності.

Список використаних джерел

1. Дурович А. П. Маркетинг в туризмі / А.П. Дурович. – Минск: Новое знание, 2001. – 287 с.

2. Закон України «Про рекламу» [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/270/96-%D0%B2%D1%80>

3. Момотова О.Н. Особенности рекламы в туризме / О.Н. Момотова, И.В. Долженко [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://cyberleninka.ru/article/n/osobennosti-reklamy-v-turizme>

Науковий керівник: І.В. Тараненко, д-р екон. наук, проф.

П.Е. Чиненова, студентка

Університет імені Альфреда Нобеля, г. Дніпро, Україна

ЛАТЕРАЛЬНЫЙ МАРКЕТИНГ: МЕТОДОЛОГИЯ РАЗРАБОТКИ НОВЫХ ПРОДУКТОВ

Латеральный маркетинг – это маркетинг, основанный на нестандартных, нешаблонных решениях. В наше время высок процент новых разработок, переживающих неудачу на рынке. Поэтому компании стали всё чаще задаваться вопросом: «Как нам стать не «одними из», а первыми и уникальными? Латеральный маркетинг не отвысывает место на рынке, он создает новый рынок и становится первым. В своей книге Филипп Котлер утверждал, что маркетинг нуждается в новой, более творческой и нестандартной системе. За последние десятилетия мы могли наблюдать появление новых бизнес-концепций, выработанных на основе латерального маркетинга: Red Bull создали новую категорию – «Энергетические напитки», ресторан без официантов и меню («Очень высокая кухня», Львов), канадское такси Mike (вместо рекламы себя они выпускают брошюры-гиды по кафе и местам, куда могут доехать) и т.д. Самые успешные маркетинговые идеи не сводятся к тому, чтобы без конца сегментировать свой продукт. Реальные прорывные идеи берут свое начало в латеральном мышлении и основанном на нем латеральном маркетинге [1; 3].

Для того, чтобы иметь успех в латеральном маркетинге, мы должны научиться латерально мыслить. Латеральное мышление – это набор схем и правил для креативного поиска различных идей. Данный термин предложил известный британский психолог и писатель Эдвард де Боно. Именно он является автором метода «Шесть шляп». Эта теория является одной из самых популярных разновидностей метода мозгового штурма. Эдвард де Боно был убежден, что наше мышление в процессе жизнедеятельности стало однобоким и приобрело очень много стереотипов. Данный метод предлагает 6 путей, способных нарушить привычное для мозга состояние мышления и принятия решений. Именно такой подход позволит компаниям выйти за рамки стандартного мышления, и начать разрабатывать новые, инновационные товары и, следовательно, получать за это большую прибыль [1; 2]. Латеральное мышление рассматривается не как особый талант, а скорее как методический процесс. Схема латерального маркетинга состоит всего из 3 шагов. Выбираем идею, с которой будем работать, - предположительно это может быть товар, услуга или иная часть маркетинга. Другими словами – это «выбор фокуса». Далее совершаем такие шаги.

1. Выбираем один из уровней: уровень рынка, уровень товара или какую-то другую часть маркетингового комплекса:

- уровень рынка (выбираем один аспект): полезность, время, место, цель, ситуация;

- уровень товара (применяем один из методов): замена, исключение, реорганизация, гиперболизация, комбинация;
- остальные части комплекса (можем поменять одну из формул: формулу ценообразования, коммуникации или распределения).
- Выполняем «Латеральный сдвиг» (то есть применяем нестандартный ход мысли).
- Соединяем разрыв, применяя «метод оценки» [1; 3].

Конечно, новые продукты требуют значительных инвестиций, но экономический эффект может оказаться намного больше. Латеральный маркетинг должен восприниматься не как путь гениальных просветлений, а как процесс создания новых продуктов, идей, приемов привлечения клиентов, рекламных кампаний через преобразование восприятия [3].

Список использованных источников

1. Котлер Ф. Латеральный маркетинг: технология поиска революционных идей / Ф. Котлер. – М.: ООО Альпина Паблишер, 2010. – 120 с.
2. Эдвард де Боно. Латеральное мышление: учебник. Минск: Попурри, 2012. 384 с.
3. Латеральный маркетинг как инновационный вид маркетинга [Электронный ресурс]. – Режим доступа: https://studme.org/78092/marketing/lateralnyy_marketing_innovatsionnyy_marketinga
Научный руководитель: И.В. Тараненко, д-р экон. наук, проф.

В.Р. Чубанова, студентка

Університет імені Альфреда Нобеля, м. Дніпро, Україна

СУЧАСНІ МОЖЛИВОСТІ ВІРУСНОГО МАРКЕТИНГУ

Можна впливати на думку громадськості. За допомогою вірусного маркетингу формується уявлення про той чи інший продукт. В першу чергу, формується розуміння того, що даний продукт потрібний і корисний. Якщо користувачі, переглядаючи рекламу, довіряють їй і вважають цікавою, то вони діляться такою рекламою зі своїми знайомими, так як вважають, що для них ця інформація також може бути корисною [1]. Ось чому вірусний продукт, якщо він зроблений правильно і якісно, оголошує перед людьми проблему, про яку вони могли раніше навіть не знати, але яку тепер рекламований товар здатний вирішити краще за всіх інших засобів.

Вірусний маркетинг не підконтрольний закону про рекламу і вільний від цензури. Як відомо, матеріали скандальної тематики, що зачіпають делікатні теми, будуть проходити цензуру на телебаченні. У звичайній рекламі не так просто використовувати медичних працівників та дітей. А виробники алкогольної і тютюнової продукції взагалі не мають права транслювати свою рекламу в ЗМІ [2].

Що стосується вірусної реклами – у неї не існує подібних обмежень, тому вона і приваблює виробників. Тривалий життєвий цикл. Якщо термін демонстрації телевізійного ролика строго обмежений, причому час це точно вивіряється, щоб реклама потрапила на свою цільову аудиторію, то поширення інформації в інтернеті йде за іншими законами [2]. У будь-який зручний для користувача час є можливість отримати доступ до вірусної реклами. Споживач отримує посилання на ролик, по якому він може переглядати його необмежену кількість разів в будь-який час і ділитися цим посиланням з іншими.

За оцінками експертів вірусна реклама живе не менше трьох років. Погодьтеся, це досить великий термін для таких скромних фінансових вкладень. Якісна реклама може вважатися мистецтвом. Звичайно, далеко не всі екземпляри гідні звання творів мистецтва, але деякі зразки (готуються для фестивалів, форумів, виставок) цілком можуть конкурувати з ними.

Список використаних джерел

1. Котлер Ф. Маркетинг менеджмент: пер. с англ., изд. 12-е / Ф. Котлер, К.Л. Келлер. – СПб.: Питер, 2008. – 820 с.
2. Вірусний маркетинг: можливості використання під час реалізації маркетингової стратегії [Електронний ресурс]. – Режим доступа: http://www.econ.vernadskyjournals.in.ua/journals/2018/29_68_2/7.pdf
Науковий керівник: С.С. Яременко, канд. экон. наук, доц.

В.В. Чучина, студентка
Университет имени Альфреда Нобеля, г. Днепро, Украина

СТРАТЕГИИ ТОРГОВОГО МАРКЕТИНГА

Начнем с рассмотрения самого термина “*трейд маркетинг*”. Торговый маркетинг, или трейд маркетинг – это не только маркетинг для поддержания продаж, главная его задача – это высокое и качественное развитие бизнес каналов [1; 2].

Торговый маркетинг создан для анализа активностей, для мощной мотивации к работе с торговой маркой всех, кто работает в бизнес цепочке, начиная от оптовиков до розничных продавцов.

Так же, как и у других типов маркетинга, у трейд маркетинга имеются свои инструменты для продвижения, такие как: бонусы, скидки, раздача бесплатных образцов продаваемого продукта, премии торговому персоналу, акции продвижения и т. д. Все эти инструменты существенно помогают увеличить продажи и сбыт.

Также прекрасным дополнением к инструментам торгового маркетинга должна быть стратегия. Только если правильно подобрать стратегию бизнеса, можно получить максимальную выгоду от трейд маркетинга, то есть увеличение продаж и прибыльность бизнеса. Стратегии торгового маркетинга обязаны предусматривать множество нюансов в своих действиях, таких как анализ ситуации на рынке, анализ работы всей товаропроводящей цепи, контроль и предвидение действий конкурентов и стремление к нахождению нестандартных вариантов продвижения товара. Стратегия может считаться удачной только тогда, когда учет всех её пунктов приводит к увеличению объемов прибыли и росту продаж.

В заключение нужно сказать, что для наибольшей вероятности того, что ваш бизнес будет удачным, нужно проявить в своей бизнес идее как можно больше индивидуальности и креативности, а добавив к этому уже проверенные годами стратегии и инструменты тренд маркетинга, можно добиться вершин продаж.

Список использованных источников

1. <https://malbusiness.com/instrumentyi-treyd-marketinga/>
 2. <http://blackberry.kiev.ua/blog/tag/treyd-marketing/>
- Научный руководитель: И.Г. Курочкина, канд. экон. наук, доц.*

Э.Р. Шайхутдинова, студентка
Университет имени Альфреда Нобеля, г. Днепро, Украина

АКТУАЛЬНЫЕ ТЕНДЕНЦИИ РАЗВИТИЯ ИНТЕРНЕТ-МАРКЕТИНГА

Мы не можем представить своей жизни сегодня без Интернета. Каждый день люди проводят сотни операций с помощью сети. Как показывает статистика от Hootsuite и We Are Social, человек проводит больше четверти своей жизни в Интернете, а ежедневно около 7 часов. И это не удивительно, ведь мы используем огромный спектр разнообразных функций, которые облегчают нам жизнь. От самых простых, к примеру найти нам нужную информацию, до создания целых платформ и веб-сайтов, в том числе совершение онлайн операций с денежными средствами. Поэтому очень актуально сегодня применять направления технологий Интернет-маркетинга при продажах. Время обычной рекламы прошло, и с этим трудно не согласится – люди от нее устали и больше не доверяют. А вот развитие маркетинга в электронной сети позволяет новыми способами рассказать миру о вашем продукте. Что же представляет собой Интернет-маркетинг?

Интернет-маркетинг (англ. internet marketing) – практика использования всех аспектов традиционного маркетинга в Интернете, с целью продажи продукта или услуги покупателям и управления взаимоотношениями с ними [1]. Но преимущество его в том, что любой потенциальный клиент может получить нужную ему информацию о вашем продукте просто зайдя в интернет. Эта практика нацелена на экономию средств, а также дает четкую статистику эффективности маркетинговой компании. Из-за простоты и удобства, интернет-маркетинг завоевывает популярность не только у бизнеса, а и у простых пользователей, которые хотят продвинуть свой малый бизнес, блог, создание различных веб-страниц и сайтов. Как и в любом виде маркетинга производителю или представителю различных услуг в первую очередь следует изучить свою целевую аудиторию, поставить конкретные цели и проанализировать своих конкурентов. На

сегодняшний день, существует масса «инструментов» для продвижения. Чтобы предполагаемый покупатель был ознакомлен с вашим товаром, нужна определенная площадка, где будет изложена вся информация. Целевая страница (англ. landing page, также «посадочная страница») — веб-страница, основной задачей которой является сбор контактных данных целевой аудитории. Используется для усиления эффективности рекламы, увеличения аудитории. Целевая страница обычно содержит информацию о товаре или услуге [2]. Главная задача целевой страницы – убедить покупателя совершить покупку. Это должна быть очень информативная, но достаточно емкая страница, которая позволит без особого труда увидеть все преимущества вашего товара. Так же важно анализировать, что происходит с продажами, сколько денег потратили, а сколько заработали. В этом поможет веб-аналитика. С помощью нее так же можно узнать больше о вашей целевой аудитории, понять, что их больше интересует, что работает, а что нет. Поисковая оптимизация (англ. search engine optimization, SEO) – комплекс мер по внутренней и внешней оптимизации для поднятия позиций сайта в результатах выдачи поисковых систем по определенным запросам пользователей, с целью увеличения сетевого трафика (для информационных ресурсов) и потенциальных клиентов и последующей монетизации (получение дохода) этого трафика.

Существует еще много актуальных «инструментов», которые помогут продвинуть товар в электронной сети, к примеру социальные сети, контент-маркетинг, контекстная реклама, рассылка, чат-боты и т.д. В целом, делая вывод, можно с полной уверенностью утверждать, что интернет-маркетинг – это огромный скачок в прогрессе и путь вверх для развития компаний в современном мире. Главной составляющей этого пути есть выбор правильного инструмента по продвижению, определяющий успех компании.

Список использованных источников

1. Котлер Ф. Маркетинг менеджмент: пер. с англ., изд. 12-е / Ф. Котлер, К.Л. Келлер. – СПб.: Питер, 2008. – 820 с.
2. Мифы интернет-маркетинга [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://imbacademy.com.ua/7mifov-internet-marketinga>
Научный руководитель: С.С. Яременко, канд. экон. наук, доц.

А.О. Шалигіна, магістр

Університет імені Альфреда Нобеля, м. Дніпро, Україна

МАРКЕТИНГ В СОЦІАЛЬНИХ МЕРЕЖАХ: ПЕРЕВАГИ ТА НЕДОЛІКИ

В даний час в мережі Інтернет представлені десятки тисяч різних соціальних сервісів: новинних, комунікаційних, блогів, вигляді-сервісів, графічних сервісів і багатьох інших. Незважаючи на це, щодня нішу соціальних медіа наповнюють нові проекти. Загальна аудиторія соціальних майданчиків на даний момент перевищує мільярд користувачів і за оцінками експертів, найближчим часом може обігнати аудиторію пошукових систем.

У соціальних мереж є широкий спектр переваг перед іншими інструментами онлайн маркетингу. До них можна віднести [1; 2]:

1. «Ефект сарафанного радіо». Користувачі в соціальних мережах схильні ділитися цікавою їм інформацією зі своїм соціальним оточенням. При правильному підході така особливість соціальних медіа може бути використана для максимального поширення інформації. Виділяють два основних підходи до принципу сарафанного радіо в соціальних мережах. У першому випадку користувач адресно перенаправляє його повідомлення або посилання на продукт або послугу одному, або кільком людям зі свого оточення. Другий же підхід полягає в тому, що користувач, використовуючи вбудовані механізми соціальних мереж, ділиться контентом з усім своїм колом комунікацій. Ми хочемо відзначити, що з маркетингової точки зору другий підхід найбільш ефективний, так як допомагає досягти більшого числа користувачів з цільової аудиторії.

2. Орієнтування. Соціальні мережі надають можливості для орієнтування аудиторії - тобто концентрації рекламної кампанії на конкретний сегмент цільової аудиторії. Зареєстровані користувачі вже мають всю необхідну для орієнтування інформацію у себе в профілі: вік, місце проживання, професія, місце роботи, захоплення,

сімейний статус. Таким чином бізнесу надається більше можливостей працювати конкретно з тими користувачами, які входять цільову аудиторію.

3. **Нерекламний формат.** У сучасному світі людини навколишнього тисячі рекламних оголошень щодня. Якщо раніше це була тільки офлайн-реклама, то з появою Інтернету практично кожен онлайн-майданчик містить рекламні блоки. При такій великій кількості рекламної інформації користувачі намагаються відсторонитися від рекламних повідомлень і «блокувати» їх. Однак у випадку з соціальними мережами, механізм взаємодії з користувачем - це спілкування на актуальні для нього теми і поширення корисного контенту. На відміну від реклами такий формат більш персоналізований.

4. **Інтерактивна взаємодія.** Більшість маркетингових інструментів має на увазі односторонній вплив на свою аудиторію, коли рекламодавець не має можливості отримати зворотний зв'язок. У соціальних мережах, навпаки, такий процес носить двосторонній характер: користувачі можуть висловити свою думку і позицію, брати участь в опитуваннях і обговореннях. Як результат – більш глибока взаємодія зі своєю цільовою аудиторією, в порівнянні з традиційними формами реклами.

Було б недостатньо коректно згадати тільки про позитивні сторони маркетингу в соціальних мережах, тому нижче наведено деякі недоліки такого просування:

1. **Низька спрямованість на продаж.** Маркетингова діяльність може стимулювати продажі, однак при цьому вона не є потужним інструментом продажів.

2. **Надмірна відкритість.** І випадку з негативними ситуаціями «відкритість» компанії може справити негативний вплив на репутацію: у відкритому онлайн-просторі буде нелегко приховати непорозуміння, конфліктні ситуації і різко негативну реакцію незадоволеного споживача.

3. **Необхідність постійного моніторингу акаунтів соціальних мереж.** Часом стежити за появою нових відгуків, думок і коментарів в співтоваристві досить складно, особливо якщо аудиторія налічує широке коло користувачів.

Отже, повертаючись до терміну SMM, варто відзначити, що соціальні мережі - найважливіший інструмент для діджитал маркетингу, без якого він не може існувати. Адже, діджитал маркетинг дозволяє охопити як онлайн так офлайн-споживачів, які користуються планшетами та мобільними пристроями, грають в онлайн ігри, користуються додатками з інтернету. Так бренд може дістати більш розгорнутої аудиторії, не обмежуючись тільки інтернетом. З'являється можливість збирати глибші та точніші дані. Майже все що робить користувач інтернету – фіксується аналітичними системами та пристроями. Що дозволяє зробити більш точних висновків про ефективність деяких каналів просування, а також складати точний профіль користувача. Гнучкий підхід у діджитал-маркетингу дозволяє додати до online-ринку офлайн аудиторію, і навпаки.

Список використаних джерел

1. Сосновський С. Ефективне просування в соціальних мережах [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://sosnovskij.ru>.

2. Список найважливіших KPI метрик в соціальних [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://lpgenerator.ru/blog/2015/06/03/spisok-vazhnejshih-kpi-metrik-v-socialnyh-media/>

Науковий керівник: С.С. Яременко, канд. екон. наук, доц.

А.Д. Шатіна, студентка

Дніпровський транспортно-економічний коледж, м. Дніпро, Україна **ПРЯМИЙ МАРКЕТИНГ В СИСТЕМІ МАРКЕТИНГОВИХ КОМУНІКАЦІЙ**

Прямий маркетинг являє собою прямі комунікації з відібраним визначеним покупцем, найчастіше у вигляді індивідуалізованого діалогу з метою отримання негайного відгуку або здійснення угоди.

Прямий маркетинг – це не просто продаж товарів і послуг, але й ефективний механізм спілкування з покупцями, що сприяє побудові довгострокових відносин з ними. Отже, прямий маркетинг перетворюється в маркетинг прямих відносин.

Прямий маркетинг відбиває тенденцію де дедалі більшої індивідуалізації маркетингу і є формою маркетингу, що найшвидше розвивається порівняно з масовим маркетингом і має свої специфічні характеристики.

Основними факторами, що визначають зростання прямого маркетингу, є:

- "здрібнювання" ринків, що приводить до постійного утворення ринкових ніш з різними наборами переваг;
- подальше розширення телевізійної аудиторії та збільшення вартості заходів щодо масового охоплення покупців;
- розвиток маркетингових зв'язків між підприємствами;
- інші фактори: підвищення витрат на управління автотранспортом, збільшення напруженості транспортних потоків, труднощі з паркуванням, недостатність часу і консультативної допомоги при роздрібному продажі, черги в каси; зростаюча кількість комп'ютерів у населення і баз даних про покупців, що дає можливість визначити найімовірніших покупців будь-якого товару.

Переваги прямого маркетингу полягають у тому, що він:

- створює більше зручностей і скорочує час покупців на пошук і придбання товарів;
- надає покупцеві вибір зі значної кількості торговельних підприємств;
- сприяє підтриманню тривалих взаємовідносин з кожним покупцем;
- надає можливість вивчення альтернативних засобів реклами і рекламних повідомлень;
- забезпечує конфіденційність пропозицій;
- дозволяє продавцям ефективно зосереджуватися на мікро-ринках за рахунок пропозицій, що краще задовольняють конкретні запити покупців;
- маркетологи можуть придбати адреси майже будь-якої групи споживачів, націлити на потенційного клієнта свої пропозиції відповідно до його вимог;
- стратегія підприємства у сфері прямого маркетингу залишається поза увагою конкурентів;
- є більш економічним і ефективним методом продажу товарів постійним і потенційним покупцям.

Основою прямого маркетингу є база даних про покупців, що являє собою організований масив інформації про постійних (або потенційних) покупців, у тому числі відомості географічного, демографічного, психографічного характеру, а також дані про купівельну поведінку.

Маркетинг на основі бази даних про покупців – процес створення, підтримки і використання баз даних про покупців, а також інших баз даних (про товари, постачальників та ін.) з метою встановлення контактів з покупцями і здійснення угод із продажу.

Варто відрізнити базу даних про покупців від списків розсилання. Список розсилання це лише набір прізвищ, адрес і телефонних номерів, а база даних про покупців містить розлогу відомості про них [1–3].

Телевізійний маркетинг прямого відгуку (direct-response television marketing). Інша назва – «магазин на дивані». Найпростіший спосіб – демонстрація презентації роликів infomercials. Найчастіше це півгодинна програма, що представляє конкретний продукт. Паралельно з презентацією користувач бачить контакти і ціну товару. Якщо людина хоче придбати продукт, він дзвонить за вказаними номерами. Завдяки сучасним технологіям кабельних ТВ-мереж, придбати товар можна без телефонної розмови досить один раз натиснути на кнопку. Тобто, покупку можна здійснювати, умовно кажучи, лежачи на дивані.

У міру появи нових зрушень у демографічній ситуації, таких як зростання освітнього рівня, підвищення доходів, і зі зміною стилю життя інтерес до зручності і ефективності прямого маркетингу збільшується. Покупець може тепер скористатися електронною поштою (e-mail), мобільним Інтернетом і тощо.

Найбільш важливими перевагами прямого маркетингу є простота входження в ринок і низький стартовий капітал. Він дає підприємцю можливість завойовувати ринок в короткі терміни; дозволяє з мінімальними витратами здійснити опробування товарів і послуг на предмет з'ясування купівельних переваг.

Прямий маркетинг забезпечує реальну зв'язок між споживачем і виробником. Один з найважливіших його принципів – персоналізація.

З методами прямого маркетингу українські споживачі вперше познайомилися на початку 1990-х рр., коли на вітчизняний ринок вийшли компанії Herbalife, Avon, Oriflame, Zepher. Сьогодні експерти ставлять заходи прямого маркетингу на третє місце за ефективністю після телебачення і преси. Але головна проблема для України в недосконалості законодавства в області прямого маркетингу, що зменшує ефективність його використання українськими компаніями.

Список використаних джерел

1. Вайнерчук Г. Вони всіх зробили! Як великі підприємці побудували свої імперії і як повторити їхній успіх. К.: Vivat, 2019. 288с.

2. Траут Дж., Райс Ел. Маркетингові війни. Х.: Фабула, 2019. 240с.

3. Маркетинг: підручник / [В.Руделіус, О.М. Азарян, Н.О. Бабенко та ін.]; ред.-упор. О.І. Сидоренко, Л.С. Макарова. – [4-те вид.]. – К.: навч.-метод. центр «Консорціум із удосконалення менеджмент-освіти в Україні», 2009. – 648с.

Науковий керівник: О.Б. Ковальова, викладач вищої категорії, методист

А.Р. Швецова, студентка

Дніпровський транспортно-економічний коледж, м. Дніпро, Україна **УДОСКОНАЛЕННЯ ОРГАНІЗАЦІЇ ІНТЕРМОДАЛЬНИХ ПЕРЕВЕЗЕНЬ** **ПАСАЖИРІВ В ПРИМІСЬКОМУ ТА МІСЬКОМУ СПОЛУЧЕННІ**

В діючому формулюванні Європейської комісії СОМ (97) 243 термін «інтермодальні» застосовується для опису системи транспортування, в рамках якої на комплексній основі використовуються, щонайменше, два різних вида транспорту з метою надання послуги «від дверей до дверей».

У нашій країні стосовно пасажирських перевезень цей термін став використовуватися з початком функціонування системи «електропоїзд-літак». Під інтермодальним перевезенням в пасажирському сполученні стало розумітися пересування на окремо взятому напрямі певних груп пасажирів по логістичним ланцюжках, на кожній з яких під керівництвом однієї організації здійснюється перевезення пасажирів декількома видами транспорту за єдиним проїзним документом.

В термінах «змішане» і «інтермодальне» перевезення відмінною характеристикою є оформлення єдиного квитка. В іншому ж обидва терміни означають перевезення декількома видами транспорту пасажирів, вантажів, багажу і вантажобагажу.

Зростання населення великих міст і мегаполісів, збільшення дальності приміських перевезень призвели до зростання обсягів перевезень пасажирів у приміському сполученні (перевезення особистим транспортом включно). Різне збільшення числа автотранспортних засобів в великих містах при освоєнні обсягів пасажирських приміських і міських перевезень автомобільним транспортом веде до високого завантаження автомобільних доріг і втрати часу пасажирів в «пробках». В останні роки обсяг перевезень громадським транспортом неухильно знижується.

На сьогоднішній день розподіл пасажиропотоків за видами транспорту не забезпечує ефективне використання ресурсів цієї галузі. Ця проблема може бути вирішена, перш за все, за допомогою організації мультимодальних перевезень.

Основну роль в забезпеченні транспортного обслуговування великих міст повинен виконувати метрополітен як найбільш надійний і швидкісний вид транспорту. В межах міста, де метрополітен і залізниця іноді дублюючи одне одного, виконують найбільший обсяг перевезень, що здійснюються рейковими видами транспорту, велика частина цього обсягу в межах міста повинна виконуватися метрополітеном, а за межами міської межі перевезення повинні здійснюватися залізничним транспортом [1–3].

Автотранспорт, в тому числі особистий, повинен виконувати допоміжну роль, забезпечуючи доставку пасажирів на маршрутах з невеликим обсягом пасажирів.

На основі аналізу вітчизняного досвіду організації мультимодальних перевезень нами були виділені поширені схеми їх організації і визначена область їх застосування.

Схема № 1 «Електропоїзд + Літак» використовується з метою забезпечення швидкої і точної за часом доставки в аеропорт з міста і назад. Ця схема в нашій країні застосовується до маршруту «Київ - Бориспіль».

Схема № 2 «Поїзд далекого прямування + Автобус» використовується для доставки пасажирів з невеликої населені пункти, а також до місця відправлення поїзда. На сьогоднішній день, цю схему можна чітко відобразити на маршрутах з центральних міст України до західних, а далі в європейські країни, наприклад «Дніпро- Львів - Варшава». Це стосується в основному людей, які їдуть за кордон для роботи.

У світі мультимодальні пасажирські перевезення розвинені за такими напрямками, як організація інтермодальних комплексів на базі залізничних вокзалів, будівництво транспортно-пересадочних вузлів для зручності пасажирів і скорочення часу пересадки, і загального часу поїздки. Також у багатьох інтермодальних транспортних системах застосовується єдиний проїзний документ на всі види транспорту.

Мультимодальні перевезення у приміському сполученні Україні ускладнені через відсутність: а) нормативної бази в сфері їх організації і б) інтересу суб'єктів ринку до кооперації.

Очевидно, що необхідний подальший розвиток мультимодальних пасажирських перевезень, оскільки вони підвищують привабливість громадського транспорту і ефективність використання ресурсів транспортної галузі.

Говорячи про інтермодальні перевезення, слід визначати можливості їх організації, виходячи з принципів, особливостей і проблем взаємодії видів транспорту в дані умовах. Єдність транспортної системи вимагає узгодженого розвитку всіх видів транспорту, координації їх експлуатаційної діяльності, взаємної ув'язки деяких параметрів рухомого складу, узгодження тарифів і організаційних заходів. При ринкових відносинах воно забезпечується транспортним законодавством, передбачають створення єдиного ринку транспортних послуг і економічними важелями.

Список використаних джерел

1. Деякі проблеми розвитку логістики в митній справі / В.Н. В'юнів [та ін.] // Молодий вчений. 2018, № 21.

2. Логістизація митного обслуговування як фактор підвищення ефективності роботи учасників ЗЕД [Електронний ресурс]. – URL: <http://upravlennets.usue.ru/images/50/10.pdf> (дата звернення: 14.01.2020).

3. Основи митної логістики [Електронний ресурс]. – URL: <http://rep.bntu.by/bitstream/handle/data/6859/Основи%20таможенной%20логістики.pdf?sequence=1> (дата звернення: 10.10.2016).

Науковий керівник: Т.П. Баюл, викладач вищої категорії, методист

А.В. Шевцова, студентка

Університет Альфреда Нобеля, г. Дніпро, Україна

БРЕНД – ВАЖНИЙ ИНСТРУМЕНТ В ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ПРЕДПРИЯТИЙ

Бренд является ключевым и необходимым инструментом для успешного функционирования компании как в сфере B2C, так и в сфере B2B. Может происходить как создание нового бренда с нуля, так и модификация уже существующего. Сам процесс преобразования торговой марки в бренд достаточно продолжителен по времени, в результате чего формируется долгосрочное потребительское предпочтение. Обычно брендом называют известную торговую марку, у которой есть уже сложившийся имидж [1].

Бренд – это статус, помогающий компании вывести свой продукт на мировой рынок, а также это характеристика компании. Потребителю предоставляется большой выбор, но зачастую времени для того, чтобы изучить и оценить все характеристики продукта, у него нет. Благодаря этому покупатель полагается на бренд.

В крупной компании роль бренда очень важна. В первую очередь – это индивидуальность, которая отличает от конкурентов, а также гарантия хорошего качества и узнаваемость [2]. Известно, что компания без своей индивидуальности обречена на быстрый провал. Покупателям бренд даёт надежду на приобретение новых эмоций, благодаря которым покупатель может собственноручно создавать свой стиль. Но нельзя забывать, что одни чувства и эмоции никогда не приведут к безупречному

имиджу, потому что бренд – это те впечатления, которые запоминаются человеку навсегда. Компания с хорошим брендом имеет больше возможностей решения проблем, например при спаде спроса. Также бренд увеличивает стоимость компании. Создание бренда и его поддержание – процесс не из лёгких, но успех способен вывести компанию из тяжелого кризиса. Если рассмотреть работу бренда в нижнеценовых сегментах, то помочь он не сможет, так как дороговизна бренда не сочетается со стратегией «лидерства по издержкам»

Можно сделать вывод о том, что бренд – это действительно важный инструмент в деятельности предприятия, который держит ее на плаву. Эффективные механизмы управления брендами способствуют успешному развитию предприятия и помогают покупателям ориентироваться в разнообразии товаров.

Список использованных источников

1. Котлер Ф. Маркетинг менеджмент: пер. с англ., изд. 12-е / Ф. Котлер, К.Л. Келлер. – СПб.: Питер, 2008. – 820 с.

2. Бренд как инструмент создания конкурентных преимуществ компании / [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://cyberleninka.ru/article/n/brend-kak-instrument-sozdaniya-konkurentnyh-preimuschestv-kompanii>

Научный руководитель: С.С. Яременко, канд. экон. наук, доц.

Е.С. Шевцова, студентка

Днепропетровский транспортно-экономический колледж, г. Днепро, Украина **ПОТЕНЦИАЛ РАЗВИТИЯ РЫНКА ТРАНСПОРТНО-ЛОГИСТИЧЕСКИХ УСЛУГ В УКРАИНЕ**

В Украине рынок логистических услуг начал формироваться в начале 90-х годов XX в. Первыми на нём стали действовать такие известные западные логистические компании, как "United Parcel Service" (UPS) (США), "Thomas Nationwide Transport" (TNT) (Нидерланды), "Schenker-Billspeidition Transport Logistics" (Schenker-btl) (Германия / Швеция). Более половины организаций осуществляют свою деятельность в сфере логистических услуг не более 10 лет.

Результаты исследования в сегменте рынка логистических услуг говорят о том, что предприятия малого и среднего бизнеса составляют менее трети организаций, функционирующих в сфере логистики, хотя для их развития существуют достаточно комфортные условия [1–3].

Представители малого и среднего бизнеса могут выступать в роли традиционного узкофункционального логистического оператора, то есть предоставлять или одну, или несколько смежных функций (например, транспортировки и экспедирования или экспедирование и таможенное оформление) и быть представлены в каждом из секторов отрасли (перевозки и экспедирование грузов различными видами транспорта, складские услуги, услуги по интеграции и управления цепями поставок): транспортные компании, экспедиторы, склады общего пользования, грузовые терминалы, таможенные брокеры, агенты, информационно-консалтинговые услуги и т.п.

Но сейчас украинский рынок фрагментарный и узкоспециализированный, при этом такие компании, как «Kuehne + Nagel», «Raben», «Frans Maas», «Asstra», «FM Logistic», ICT, DHL, TNT, «Fedex» и др. очень отличаются от таких же компаний, скажем, в Германии, Франции и других странах. В Украине они больше специализируются на перевозках, на предоставлении транспортных услуг, и удельная значимость логистических услуг в их доходах незначительна, что опять же свидетельствует о неразвитости украинского рынка.

Из украинских компаний, которые приближаются в своей работе к мировым стандартам оказания логистических услуг, можно назвать УВК, «Группа Берег», «Укрпродукт-Логистик», «Комора-С».

Подводя итоги развития сферы логистических услуг в Украине, отметим основные препятствия, сдерживающие развитие транспортно-логистического обслуживания товарных потоков:

- дефицит терминальных, транспортно-логистических и складских комплексов среднего и высокого класса (особенно для контейнерных грузов, удельный вес которых в мировой практике уже достигает 55%);

- низкая скорость прохождения товарных потоков (низкая рейсовая скорость и простой до 40% времени в пути);
- низкое предложение комплексной транспортно-логистической услуги для обеспечения международных, межрегиональных и внутрирегиональных перевозок;
- недостаточность интеграции информационных и программно вычислительных комплексов;
- отсутствие координации между видами транспорта и клиентами при организации мультимодальных и смешанных перевозок грузов (необходима смена концепции - от единого технологического процесса и штрафов за простой к планированию перевозки на принципах единого окна и единой тарифной ставки);
- низкая квалификация персонала.

Однако, наличие логистической составляющей в перечне услуг этих компаний свидетельствует о том, что перспективы для развития есть, и немалые. Основными драйверами (движущими силами) на исследуемом рынке являются:

- глобализация деятельности компаний-клиентов;
- концентрация компаний-клиентов на ключевых компетенциях и аутсорсинг непрофильных направлений;
- стремление к сокращению размера логистической цепи и оптимизации затрат на ее участках;
- развитие контрактной, проектной логистики, то есть формирование стратегии и тактики логистического обслуживания корпоративных клиентов;
- IT-поддержка логистических процессов, особенно возможность получения вовремя полной информации о месте нахождения груза в цепи поставок;
- предоставление специализированных наборов логистических услуг, например развитие фреш-логистики, «холодной» логистики, автомобильной логистики, аграрной логистики, фармацевтической логистики и т.п. ;
- формирование интегрированной логистической поддержки жизненного цикла продукции, что особенно актуально для наукоемких изделий и изделий с коротким жизненным циклом, например компьютерной техники, мобильных телефонов и т.п.

Список использованных источников

1. Концепция развития транспортно-дорожного комплекса Украины на среднесрочный период и до 2020 года [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://mintrans.gov.ua/mintrans/control/uk/publish>
2. Смирнов І.Г. Мировой рынок логистических услуг: географические особенности. Вестник Киевского университета. Серия «География». Вып. 46. 2019. С. 60–65.
3. Рынок логистических услуг Украина. 2019 год [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.marketing.vc>.

Научный руководитель: Т.П. Баюл, преподаватель высшей категории, методист

В.О. Шевченко, студентка

Університет імені Альфреда Нобеля, м. Дніпро, Україна

ПАРТИЗАНСЬКІ ІНСТРУМЕНТИ МАРКЕТИНГУ

Аналіз літературних джерел дозволив зазначити, що концепція «партизанський маркетинг» орієнтована насамперед вибудовування ефективної маркетингової стратегії та стратегії економії бюджету маркетингу. За визначенням, «партизанський маркетинг» – це неординарні та нетрадиційні інструменти маркетингу, які дозволяють здійснити максимальний вплив на цільову аудиторію за мінімального бюджету [1; 2]. «Партизанський маркетинг» застосовує лише неординарні інструменти просування товару. Результатом партизанського маркетингу є прибуток, а ресурсами для його досягнення є енергія та винахідливість.

«Партизанський маркетинг» психологічно впливає на підсвідомість споживачів, застосовуючи «партизанські» маркетингові акції, які виходять за межі традиційного маркетингу [3]. Основними принципами побудови «партизанського маркетингу» на підприємстві можуть бути:

- 1) неможливість формування маркетингу тільки на власному досвіді та думках, тому до уваги беруться побажання своїх споживачів, які мають досить широкі відмінності;
- 2) необхідність використання не набутого досвіду і попередніх досягнень, а тільки психології споживача та знання законів людської поведінки;
- 3) значущість маркетингових заходів оцінюється тільки через прибуток, а не через зростання обсягів продажу;
- 4) націленість на кооперацію та на довгострокові відносини з кожним клієнтом;
- 5) націленість на пошук своєї ніші для того щоб стати в ній лідером;
- 6) персональна орієнтація на кожного споживача;
- 7) будівляння з клієнтом особистих відносин;
- 8) розробка та пропозиція безкоштовних додаткових послуг;
- 9) ведення постійного діалогу з клієнтами;
- 10) одночасне використання як можна більшого числа маркетингових інструментів.

Фахівці з партизанського маркетингу розглядають маркетинг не як комплекс пряомолінійних дій, а як коло. Це коло починається з бажання отримати прибуток, а продовжується нетрадиційною, неординарною боротьбою за постійних і лояльних клієнтів. Є думка, що маркетинг, побудований по прямій лінії, а не по колу, веде до банкрутства компанії. Критерієм ефективності «партизанського маркетингу» є прибуток та рентабельність, а не просте збільшення продаж. Інструментом впливу на споживача є робота з його підсвідомістю. За модель впливу «партизани маркетингу» використовують класичну ієрархію потреб – піраміду Маслоу. Підіймаючись по цій піраміді, використовується принцип: якщо перший рівень потреб задоволений, рішення перейти на вищий пласт потреб дається споживачеві набагато легше. «Партизанський маркетинг» працює фільтром для нашого сприйняття, який можна перепрограмувати. Таким чином й здійснюється вплив на підсвідомість споживача.

Таким чином, «партизанський маркетинг» – це нетрадиційні, творчі дії за завоювання ніші, сегменту або навіть окремого споживача. Підприємства, що не змогли ефективно використати інструменти «партизанського маркетингу» виходять із бізнесу, як «пережитки старого».

Список використаних джерел

1. Карпенко Н. Партизанський маркетинг у практиці малого та середнього бізнесу / Полтавщини / Н.В. Карпенко // Маркетинг в Україні. – 2017. – №3 (43). – С. 33–39.
2. Левинсон Дж. Маркетинг по-партизански / Джей Конрад Левинсон. – Ростов н/Д: Феникс, 2003. – 128 с.
3. Левинсон Дж. Партизанский маркетинг / Джей Конрад Левинсон, Питер Хенли. – СПб: Питер, 2006. – 102 с.

Науковий керівник: О.Ю. Красовська, канд. екон. наук, доц.

М.В. Шилина, студентка

И.В. Тараненко, д-р. екон. наук, проф.

Університет імені Альфреда Нобеля, г. Дніпро, Україна

ЭКОЛОГИЧЕСКИЙ МАРКЕТИНГ В СОВРЕМЕННОМ ОБЩЕСТВЕ

Экологический маркетинг можно определить как деятельность, направленную на удовлетворение потребности общества в экологических товарах и услугах [2] путем выявления потребности, разработки и продвижения таких продуктов. Отдельные аспекты экологического маркетинга непосредственно связаны с развитием технологий и производственных процессов, которые могут обеспечить снижение воздействия на окружающую среду. К эко-маркетингу можно отнести экологически безопасные способы производства продукции, её тестирования (например, многие косметические кампании отказываются от тестирования их продукции на животных), экологически чистую доставку, также отказ от пластика, полиэтилена при упаковке продукта, безопасную для природы утилизацию отходов производства [1]. Компании использующие «зеленый» маркетинг, пересматривают все 4Р (товар, цена, место и продвижение).

Экологический маркетинг продвигает не только соответствующие продукты и услуги, но и взгляды компании на сохранение и разумное потребление природных ресурсов. Каждая крупная корпорация заботится о своем имидже в обществе, который позволяет ей расположить к себе людей. Экологический, или зеленый маркетинг сегодня является мировым трендом. Его используют как зарубежные, так и украинские компании. Результаты опросов топ-менеджеров показали, что возможность формировать позитивный имидж компании, завоевать лояльность потребителей и партнеров является главным стимулом для реализации проектов в сфере экологии [1].

Выделяют основные стратегии эко-маркетинга: "Leangreen", "Defensivegreen" и "Shadedgreen" [3].

"Leangreen" – данная стратегия не связывает компанию напрямую с экологической деятельностью. Компания снижает затраты и повышает эффективность благодаря безопасности для окружающей среды производству, тем самым снижая цену на товар или услугу. Конкурентное преимущество достигается за счет уменьшения стоимости товара, а не за счет «зеленой» рекламы.

"Defensivegreen" – стратегия используется в целях улучшения имиджа бренда и сокращения убытков в условиях кризиса или при наступлении конкурентов. Компания может упоминать о своей эко-деятельности (например, на веб-сайте), но широко не афиширует ее.

"Shadedgreen" – используется для получения конкурентного преимущества путем внедрения инновационных продуктов. Также данная стратегия предусматривает не только заботу о природе, а и экономию на расходах (топливо, электричество и т.д.).

Стратегии «зеленого» маркетинга могут помочь производителям сделать товары более качественными и экологически безопасными, а также повысить продажи, удовлетворив потребителей. Рост рынка экологических товаров и услуг продолжается, в том числе в Украине. Отечественные потребители все больше интересуются качеством, экологическими и эксплуатационными характеристиками продукции. Современные негативные тенденции, связанные с «химизацией» продуктов питания и потребительских товаров, ограниченностью энергетических и природных ресурсов, загрязнением окружающей среды служат главными катализаторами внедрения эко-маркетинга.

Список использованных источников

1. Тренд на заботу об экологии: кто использует это в маркетинге [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://koloro.ua/blog/brending-i-marketing/trend-na-zabotu-ob-ekologii.html>

2. Экологический маркетинг [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://www.marketch.ru/marketing_dictionary/je/ekologicheskij_marketing/

3. Ginsberg J.M., Bloom P.N. Choosing the Right Green-Marketing Strategy. MIT Sloan Management Review, 2004. Vol.46, No4. P.79-84.

Е.А. Шинкаренко, студентка

Университет имени Альфреда Нобеля, г. Днепро, Украина

СПЕЦИФИКА СОЗДАНИЯ И РАСПРОСТРАНЕНИЯ ПОЛИТИЧЕСКОЙ РЕКЛАМЫ

Существует множество рекламы, начиная от рекламы продуктов и услуг, заканчивая социальной рекламой. Но также неотъемлемой частью рекламного бизнеса является политическая реклама, для ее осуществления требуется даже больше усилий, чем для других. Так, чтобы сделать качественную политическую рекламу, нужно владеть не только искусством маркетинга и рекламы, а также науками политологии, социологии и психологии.

Политическая реклама – это реклама, направленная на изменение поведения общества или его части в условиях политического выбора [1]. Но она популярна не только в период предвыборных кампаний, но и в промежутках между ними. Обычно это комплекс мероприятий, направленных на создание методов продвижения политических партий, идей или же на самих политиков. Цель такой рекламы - побудить общество последовать тому или иному движению, особенностью является то, что она нацелена на

точный результат, зачастую ограниченный во времени. Основой политической рекламы является уникальность предложения, сила и выгода [2].

Наша основная цель состоит в том, чтобы рассмотреть способы создания эффективной политической рекламы.

Первое и самое важное-это анализ политического рынка и рекламируемого объекта, изучение конкурентных партий. Следующим этапом является разработка стратегии политической кампании для исполнения цели. Затем, выбор вида рекламной кампании по критериям направленности и территории охвата. И последний, четвертый этап-это проведение самой кампании и подключение паблик рилейшинз.

Следуя вышеперечисленным этапам, политической кампании удастся заявить о себе обществу. В тоже время, существует много конкурентов и нужно запомниться среди них, для этого нужно последовать нескольким правилам. Первое, быть концептуальным, то есть иметь руководящую идею, которая будет оценена обществом. Быть персонифицированным, то есть быть узнаваемым и иметь определенный авторитет среди людей. Важно, быть эксклюзивным - отличаться от своих конкурентов и быть доступным для общества, а значит сделать так, чтобы избиратели могли беспрепятственно усваивать информацию и ее значимость.

Кроме того, не стоит забывать о лозунгах, эмблеме и музыке, использующихся в политической рекламе. Лозунги должны легко запоминаться, доносить до общества конкретный смысл и предлагать простые решения сложных проблем. Если же это касается эмблемы, то как выяснили немецкие ученые: мужчины предпочитают форму, которая выражается округлостью, отсутствием углов, а женщины, наоборот предпочитают угловатые формы. Если реклама нуждается в музыке, то шумная, оживленная музыка возбуждает, соответственно, не стоит прибегать к траурной музыке, которая может навредить и снизить активность людей. Лучший вариант для политической рекламы – это гимн, так как он вызывает чувство гордости у людей за себя и свое государство.

В заключение следует сказать, что политическая реклама является двигателем в развитии партии или же определенного политика, так как именно с помощью науки маркетинга и рекламы она может дойти до масс людей, а точнее до избирателей, которые будут решать, кому отдать свой голос. Поэтому все таки самое важное – быть искренним и вызывать доверие у людей.

Список использованных источников

1. Агеев, А. В. Определение рекламы. Теория и практика рекламной деятельности. [Электронный ресурс] / А. В. Агеев. А. Н. Мудров // Индустрия рекламы. – Режим доступа: <http://adindustry.ru/doc/1120>
2. Гринберг Т.Э. Политические технологии: ПР и реклама. М., 2005.
Научный руководитель: Т.С. Мишустина, канд. экон. наук, доц.

Н.В. Шкідіна, студентка

Університет імені Альфреда Нобеля, м. Дніпро, Україна ГЕНДЕРНА НЕРІВНІСТЬ В РЕКЛАМІ

Гендерні стереотипи - це спрощені, схематизованітаемоційно забарвлені стійкі образи чоловіків і жінок, поширювані зазвичай на всіх представників тієї чи іншої гендерної спільності, незалежно від індивідуальних особливостей тих чи інших представників.

Стереотипи напряму залежать від географічних та культурних особливостей. Так, наприклад, в нашій країні до цих пір популярна модель сприйняття «чоловіки – це добувачі і захисники сім'ї», а жінки традиційно виступають в ролі «феї домівки» [1].

Подібні стереотипи активно впроваджуються в свідомість споживачів. Споживачам нав'язуються певні соціально-схвалювані ролі, наприклад, образ жінки-матері, у якої завжди чисто, приготований обід, а сама вона світиться щастям, провівши цілий день в домашніх турботах.

Хоча гендерні стереотипи сприяють зміцненню нерівності, в рекламі цей прийом спрямований на досягнення конкретної маркетингової мети, адже розподіл на стандартизовані групи дозволяє більш точно «попасти» в цільову аудиторію [2].

Тому, хто націлювся на певний сегмент споживачів, важливо не перейти межі і нікого не образити своїм рекламним посилем. Реклама, в якій є гендерний стереотип, глибоко вкорінений в нашу підсвідомість, сприймається нами без будь-якої попередньої критичної оцінки. Навіть якщо в ній містяться явні сексистські підтексти. У свою чергу, некритичне її сприйняття може помітним чином впливати на гендерну рівність в суспільстві та ставлення до гендерних ролей, погіршуючи становище жінки в суспільстві.

Всього існує чотири основні групи ділення гендерних стереотипів:

1. Ділення за зовнішнім виглядом. Основна увага приділяється тому, як повинен виглядати чоловік чи жінка. Наприклад, жінка обов'язково повинна носити макіяж та брити до гладкості усі частини свого тіла, а чоловіки не можуть замаскувати навіть синець на лиці, та повинні показувати свою «мужність» неголеністю.

2. Ділення за обов'язками. Один з самих розповсюджених стереотипів для реклами це ділення за обов'язками. В основному, він говорить про те, що головна жіноча функція – це народити дитину та побудувати сім'ю, а чоловіча – люблячий чоловік та батько, захисник сім'ї.

3. Ділення за характером та якостями. Стереотип, який говорить про те, якими рисами характеру та людськими якостями повинні володіти люди тієї чи іншої статі. Наприклад, жінка повинна завжди бути доброю, ніжною, покірною і сентиментальною, в свою чергу чоловік – грубий, агресивний та незалежний.

4. Ділення за професійними навичками та здібностями. Це єдиний пункт з цієї групи, який можна віднести не тільки к гендерним стереотипам, а й до дискримінації. Він вказує на те, на яких професіях не можна працювати жінкам. Цей стереотип також дуже часто висвітлюють в рекламі.

Таким чином, реклама є частиною соціальної реальності. Рекламні образи передають не тільки інформацію про товари і послуги, але і про взаємини в суспільстві, в тому числі і міжособистісних відносинах чоловіків і жінок. Варто відзначити, що переважна більшість людей вірять в презентовані їм гендерні стереотипи в рекламі. У зв'язку з чим, суспільство за допомогою рекламної індустрії в деякій мірі може контролювати і багато в чому визначати соціальний портрет самого суспільства і окремої людини в ньому.

Список використаних джерел

1. Гендер та реклама: як реклама транслює гендерні стереотипи? [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://www.projectkeshner.org.ua/news/hender-ta-reklama-iaak-reklama-transliuie-henderni-stereotypu/>

2. Гендерна рівність у рекламі або Як подолати сексизм та наблизитись до європейських стандартів [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://troyitske.city/read/blog/35721/genderna-rivnist-u-reklamii-abo-yak-podolati-seksizmta-nablizitis-do-evropejskih-standartiv>

Науковий керівник: Т.С. Мішустіна, канд. екон. наук, доц.

Д.А. Шкуда, магістр

В.И. Маргунова, преподаватель

Белорусский торгово-экономический университет потребительской кооперации

г. Гомель, Беларусь

АНАЛИЗ ИНДЕКСА ЭФФЕКТИВНОСТИ ЛОГИСТИКИ В РЕСПУБЛИКЕ БЕЛАРУСЬ И СТРАНАХ ТАМОЖЕННОГО СОЮЗА

Одной из наиболее актуальных и приоритетных экономических задач, стоящих перед странами Таможенного союза, является развитие логистической отрасли и повышение ее конкурентоспособности. Для эффективной оценки развития логистики необходима качественная методика, позволяющая оценить текущее состояние логистической отрасли стран мира. Одним из наиболее широко используемых методов является составление межстрановых рейтингов, базирующихся на вычислении сводного индекса на основе различных показателей (субиндексов). Зачастую сложность и неоднозначность предмета оценки (например, логистический отрасли) приводит к возникновению различных международных рейтингов, отличающихся как

методологией, так и используемыми источниками информации. Кроме того, способ расчета рейтинга зачастую подвергается постоянной корректировке.

В первую десятку рейтинга LPI, по данным 2018 года Всемирного банка, входят логистические комплексы Германии, Швеции, Бельгии, Австрии, Японии, Нидерландов, Сингапура, Дании, Великобритании и Финляндии.

Из стран бывшего СССР наивысшие позиции занимают Эстония (36-е место), Литва (43-е), Латвия (55-е), Украина (69-е), Казахстан (77-е), Беларусь оказалась только на 110-ом месте.

LPI складывается из анализа шести факторов: эффективности процедур таможенного оформления, качества инфраструктуры, простоты организации международных перевозок, компетенции в логистике, возможности отслеживания прохождения грузов и соблюдения сроков поставок. В оценке индекса эффективности логистики в 2018 г. участвовало 160 стран мира [1–3].

Наша страна в LPI 2018 заняла 103-е место из 160 стран, принимавших участие в оценке, что на 17 пунктов выше, чем в 2016 г. (табл. 1.1). В 2014 г. у нас была 99-я позиция, в 2012 – 91-я, в 2007 – 74-я. В 2010 г. Беларусь в данный рейтинг вообще не попала.

Несмотря на реализацию мероприятий Программы развития логистической системы Республики Беларусь на период до 2015 г., а также ряда мероприятий Республиканской программы развития логистической системы и транзитного потенциала на 2016–2020 гг., положение нашей страны в рейтингах LPI в 2012–2016 гг. значительно ухудшилось, а в 2018 г. она все еще не вошла в топ-100 стран по данному индексу. Это объясняется, во-первых, более высокими темпами повышения эффективности логистических систем в других странах и, во-вторых, может быть следствием субъективности исследований, проводимых Всемирным банком на основе опроса международных (транснациональных) логистических компаний. Мнение о развитости логистической системы страны формируется у респондентов на основе опыта работы с конкретными участниками логистической деятельности (перевозчиками, экспедиторами, логистическими операторами, таможенными брокерами и др.). В-третьих, эксперты отмечают невысокую – до 63% – загрузку складских площадей логистических центров и, как следствие, небольшой коэффициент оборачиваемости товаров – 1,18, что значительно ниже показателей, например, логистических центров компаний DuPont и BDP International (Турция) – 1,7 и Army Logistics Center NATO (Бельгия) – 1,9.

Кроме того, на состоянии логистической системы Республики Беларусь сказываются недостаточные объемы инвестиций в данный сектор. Так, их максимальный размер в основной капитал по виду экономической деятельности «Транспортная деятельность. Складирование» был зафиксирован в 2012 г. – 3,09% к ВВП.

Список использованных источников

1. Государственная программа инновационного развития Республики Беларусь на 2016–2020 годы: Указ Президента Республики Беларусь от 31 января 2017 г., № 31 (в редакции Указов Президента Республики Беларусь от 25 июля 2017 г., № 258; от 30 ноября 2017 г., № 428)// [Электронный ресурс]. – Режим доступа <http://www.mshp.gov.by>. – Дата доступа 26.02.2020 г.
2. Об утверждении программы развития промышленного комплекса Республики Беларусь на период до 2020 года: постановление Совета Министров Респ. Беларусь от 5 июля 2012 года № 622 (в ред. постановлений Совмина от 30.06.2014 г., № 630) // Нац. реестр правовых актов Респ. Беларусь. – 2012 г., № 5/35993.
3. Промышленность Республики Беларусь: стат. сб. / Нац. статистич. комитет Респ. Беларусь. – Мн.: Нац. статистич. комитет, 2019. – С. 248.

Е.К. Шналь, студентка

Университет имени Альфреда Нобеля, г. Днепро, Украина

ФОРМИРОВАНИЕ ЛИЧНОГО БРЕНДА КАК ИНСТРУМЕНТ МАРКЕТИНГА ЛИЧНОСТИ

Одним из инструментов продвижения предпринимателем своего бизнеса и услуг служит личный бренд. Личный бренд – это узнаваемое, всем известное имя человека. Личный бренд – это не то, что человек говорит о себе. Это то, что и как думают о нем другие. Это образ, который формируется у людей, когда они слышат данное имя.

Личный бренд необходимо развивать, если в сфере бизнеса высокая конкуренция, или стоимость работы обычного и популярного специалиста существенно различается. Личный бренд необходим [1]:

1) Индивидуальным предпринимателям и собственникам компаний, личность которых помогает строить бизнес.

2) Независимым специалистам, работающим на себя (фрилансерам). Для того, чтобы найти своих клиентов, надо заявить о себе, как о профессионале. Количество клиентов, и, следовательно доход каждого фрилансера непосредственно зависит от того, сколько человек его знают.

3) Профессионалам, которые хотят быть высоко востребованными на рынке труда.

При формировании личного бренда у человека возникает несколько сложностей:

- ожидание немедленных результатов;
- попытки понравится всем потребителям;
- сомнения в своей экспертности;
- боязнь критики [2].

Основные этапы формирования личного бренда:

- сформулировать цель;
- понять, на основе чего будет происходить формирование личного бренда;
- составить план;
- создать соответствующий контент;
- заставить свою целевую аудиторию говорить о себе.

Суть создания личного бренда заключается в том, чтобы выразить свою эксклюзивную идею, повысить собственную коммуникативную силу, быть независимым.

Выгоды от развития личного бренда:

- наличие клиентов, готовых заплатить максимальную стоимость за именно Ваш товар или услугу;
- партнерство: компании предлагают сотрудничество именно Вашему бренду;
- узнаваемость имени.

Основной идеей развития личного бренда является представление себя и своего имени в качестве товара, который будут покупать по любой установленной цене. Можно продвигать себя в разных медиа пространствах, а также в социальных сетях (Facebook, Instagram, Twitter и YouTube). Также важна реклама в СМИ, как эксперта. Важную роль играет контент-маркетинг, причем форма реализации может быть разной: в виде аналитических статей, экспертных заметок, комментариев или обзоров [3].

Для успеха нужно верить в свою идею и знать, что она уникальная, при этом иметь сильную стратегию, четкую цель и желание завоевывать рынок.

Список использованных источников

1. Личный Бренд. Executive.ru [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.e-xecutive.ru/wiki/index.php>

2. 7 ошибок при продвижении личного бренда [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://news.pressfeed.ru/7-oshibok-pri-prodvizhenii-lichnogo-brenda/>

3. Создание и развитие личного бренда [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://umom.biz/sozдание-razvitie-lichnogo-brenda/#i-9>

Научный руководитель: И.В. Тараненко, д-р экон. наук, проф.1

О.Е. Шрам, студентка
Университет имени Альфреда Нобеля, г. Днипро, Украина
CRM-МАРКЕТИНГ НА ПРИМЕРЕ YOUTUBE

Под термином «CRM-маркетинг» сегодня понимаются персонализированные маркетинговые коммуникации с существующими и потенциальными клиентами, основанные на аналитике клиентских данных [1]. Реклама с каждым годом становится все дороже. Искать новых клиентов сложно и затратно. Поэтому повышается значимость работы с текущими клиентами. CRM-маркетинг - это инструмент работы с клиентской базой. С его помощью можно создать специализированные рассылки через почту и соцсети. То есть CRM-маркетинг – это сегмент маркетинга, который основан на

детальном изучении клиентской базы в целях наиболее эффективных и полезных предложений рекламы, в которых нуждается определенный клиент.

Активное использование CRM-маркетинга можно увидеть в Интернете. Сейчас почти не осталось людей, у которых нет аккаунта Google. Эта компания активно собирает информацию о своих пользователях, то есть использует CRM-сегмент для подбора контекстной рекламы, чтобы направить ее на определенного пользователя. Для рационального использования CRM-маркетинга нужно знать, в каких случаях он дает максимальную эффективность. Для этого нужно:

- достаточное количество данных для анализа;
- аудитория, которая не боится откликаться;
- бюджет, для расширения (например, внедрение программы лояльности);
- понимание целей [2].

В качестве примера можно привести действия алгоритмов самого известного видеохостингового сайта YouTube, который с 2006 года является частью компании Google. Видеохостинг может узнать, имя, фамилию, возраст, интересы, место работы пользователя и многое другое. Предположим, что пользователю 17 лет, в этом году он будет поступать в ВУЗ. Из всей этой информации, которую несложно собрать, алгоритмы могут сделать предположение, что ему сейчас будут интересны видеоролики о ВНО, условиях приема в университеты, различных ВУЗах. Учитывая это, в «рекомендациях» появляются видеоролики на темы, которые будут наиболее актуальны для пользователя.

CRM-маркетинг решает три основные задачи [1]:

- помогает убедить покупавших ранее клиентов совершить повторную покупку;
- доводит до покупки тех клиентов, которые еще ничего не купили;
- повышает лояльность клиентов и создает позитивный имидж компании.

Ключевыми заданиями CRM являются:

- сбор качественных данных из различных источников, помогающих составить максимально подробный портрет потребителя для анализа;
- создание аналитического инструмента, который сможет понимать какое сообщение нужно отправить определенному клиенту;
- информирование в удобном виде;
- отслеживание реакций и отклика клиентов [2].

Важно понимать, что CRM не подразумевает под собой слежку или сбор каких-либо секретных данных. CRM – это система для сбора информации о клиенте, которую предоставляет сам клиент. Цель – предложить то, что действительно необходимо или может заинтересовать именно этого человека.

Список использованных источников

CRM-маркетинг в действии. Часть 1 [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.retail-loyalty.org/expert-forum/crm-marketing-v-deystvii-chast-1/>

Что такое CRM-маркетинг (ключевые вопросы) [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://ruward.ru/crm-marketing-2016/crm-faq/>

Научный руководитель: И.В. Тараненко, д-р экон. наук, проф.

В.А. Шукліна, студентка Університету імені Альфреда Нобеля, м. Дніпро, Україна КЛАСИФІКАЦІЯ ВИДІВ ПРОДАЖІВ

Продажі – це підґрунтя на якому будується майже увесь бізнес. Ні для кого не секрет, що не залежно від того в якому напрямку працює компанія та які товари вона реалізує – уся її діяльність націлена на продажі [1]. Перед кожним підприємством постійно посягає питання, яким саме чином збільшити свій прибуток та потужність продажів. Що ж у маркетингу існують чотири основних видів продажу, кожен з яких ми зараз і розглянемо.

1. Активні продажі - є чий не найскладнішими з видів продажу, але при цьому не менш ефективним. Це пояснюється тим, що активні продажі полягають у пошуку клієнтів, роботу з холодними продажами, формуванням клієнтської бази та її активне відпрацювання [2]. Основна риса, яка відрізняє цей вид від інших, це те, що головним

ініціатором укладання угоди виступає продавець, в той час, як від покупця йде лише 10 відсотків дій у відповідь.

2. Пасивні продажі – орієнтуються на гарячих клієнтів, які на відміну від пасивних продажів проявляють максимум зацікавленості у послугі чи товару підприємства. При цьому, продавець не докладає активних зусиль, бо ініціатива дій надходить від клієнтів. Наприклад пасивні продажі ми можемо спостерігати у супермаркеті чи інтернет магазині.

3. Прямі продажі – уособлюють у собі тісний контакт зі споживачем. Яскравим прикладом є робота з клієнтами у торговому залі, чи особистий виїзд до споживача для проведення укладання угоди, також це можуть бути виставки, ярмарки та ін. [3]. Алгоритм прямих продажів передбачає безпосередній зв'язок з клієнтом без участі посередників.

4. Непрямі продажі – найпоширеніший вид продажів серед компаній. Його сутність полягає у тому, що продаж товарів і послуг може реалізуватися через дилерів, франчайзинг – надання власного обладнання чи торгової марки іншим компаніям, реклама і мерчандайзинг (стандарті викладки, презентації асортименту товарів). Під час непрямих продажів ми продаємо товари чи послуги, не контактуючи безпосередньо з самими клієнтами.

Слід відзначити, що попри відмінність між собою перерахованих вище видів продажу, більшість компаній та організацій можуть одночасно використовувати одразу декілька видів при роботі зі споживачами, а іноді і взагалі міксують між собою усі чотири види продажів чергуючи їх. Важливо розуміти, що кожен вид має свої недоліки та переваги, тому компанія має підтримувати баланс того виду чи видів продажів, який обирає для себе, як за основу. Ретельно відібравши потрібний вид продажів, компанія з легкістю зможе досягти бажаного результату.

Список використаних джерел

1. Завадский М. Мастерство продажи / М. Завадский. –К.: Ліра – К, 2012 – 208 с.
2. Рукавишников А. Как увеличить продажи?: Интеллектуальный маркетинг / А. Рукавишников. – М.: Эксмо, 2010. – 320 с.
3. Библиотека маркетолога [Електронний ресурс]. – Режим доступу <https://www.mann-ivanov-ferber.ru/marketing-books/>
Науковий керівник: О.Ю. Красовська, канд. екон. наук, доц.

В.А. Шукліна, В.В. Плаксії студентки

Університет імені Альфреда Нобеля, м. Дніпро, Україна

МІЖНАРОДНИЙ МАРКЕТИНГ У СИСТЕМІ МАРКЕТИНГОВИХ ВІДНОСИН

Міжнародний маркетинг є специфічним феноменом, органічною підсистемою загальної сфери маркетингових відносин. Це така система організації діяльності суб'єктів виробничої сфери, яка сприяє оптимізації функціонального з'єднання виробничих цілей і поточних потреб іноземних споживачів. Завдяки їй можливе досягнення оптимальних показників підприємницької діяльності – прибутків, рентабельності, технічного і ресурсного забезпечення, заробітної плати і ін.

Примітними особливостями міжнародної фірми є:

- наявність мережі підконтрольних виробничих філіалів дочірніх компаній в інших країнах з орієнтацією або на впуск певних видів продукції на наперед відомих зарубіжних ринках, або на постачання материнською компанією компонентами або сировинними і матеріальними ресурсами;

- використання технологічної кооперації і спеціалізації підконтрольних підприємств:

- контроль і координація діяльності філіалів і дочірніх компаній з одного центру з урахуванням різниці в їхніх правових ситуаціях.

Міжнародний маркетинг є певний спосіб мислення, підхід до ухвалення виробничих рішень з позиції якнайповнішого задоволення вимог як місцевих, так і іноземних споживачів. Міжнародний маркетинг спирається на принципи національного маркетингу і має схожу з ним структуру. Разом з тим він специфічний, бо має справу із зовнішньоторговельними і валютними операціями, іноземним і міжнародним законодавством [1; 2].

Існує три форми організації міжнародної діяльності фірми: експорт, спільне підприємство і пряме володіння. Експорт продукту фірма може здійснювати через власний торговий персонал за кордоном або скористатися послугами місцевих маркетингових посередників. Спільне підприємство передбачає об'єднання капіталів виробництва і маркетингу з іноземною компанією. При повному володінні фірма займається виробництвом і маркетингом без участі яких-небудь партнерів.

Міжнародний маркетинг – маркетингова діяльність фірми за межами національних кордонів.

Експортерам доводиться мати справу з різними політичними і правовими системами. Існують найрізноманітніші умови застосування виробів. Наприклад, необхідно враховувати різні кліматичні умови, ступінь кваліфікації користувачів, їх робочі прийоми і звички. Необхідно враховувати і виконувати вимоги стандартів і інструкцій, а також вимоги, що пред'являються до випробувань.

Концепція маркетингу еволюціонувала від переважно внутрішнього, оперативного та промислового до міжнародного, стратегічного та розгалуженого за об'єктами (промисловість, банківська сфера, послуги, інвестиції тощо) маркетингу.

В сферу проблем міжнародного маркетингу входить широке коло питань управління попитом, відносин з субпідрядниками, посередниками і споживачами, аналіз технологічних, фінансових аспектів розвитку і багато іншого. Сукупність елементів і чинників міжнародної макроекономічної системи виступає, таким чином, як маркетингове середовище вітчизняного підприємства (фірми, компанії) - учасника зовнішньоекономічної діяльності. Саме це середовище унаслідок присутніх у ньому елементів також може розглядатися як неоднорідне явище, усередині якого є різні складові – мікросередовище і макросередовище.

Список використаних джерел

1. Бочковський А.П. Менеджмент, маркетинг і логістика [Текст] : навч. пос. / А.П. Бочковський, Н.Ю. Сапожнікова; Одес. нац. політехн. ун-т. – Одеса: Юридична література, 2016. – 225 с.

2. Кожушко Л.Ф. Основи менеджменту і маркетингу [Текст]: навч. пос. для студентів ВНЗ, які навчаються за напрямом підгот. «Будівництво» / Л.Ф. Кожушко, Т.О. Кузнецова, О.Ю. Судук. Нац. ун-т вод. госп-ва та природокористування. – Рівне: НУВГП, 2016. – 291 с.

Науковий керівник: А.Д. Мостова, канд. екон. наук, доц.

І.В. Шульга, студент

В.В. Мільчева, асистент

О.М. Голоднюк, ст. викладач

Одеська національна академія харчових технологій, м. Одеса, Україна **МАРКЕТИНГОВЕ УПРАВЛІННЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНІСТЮ** **ПРОДУКЦІЇ ВИНОРОБНИХ ПІДПРИЄМСТВ**

Управління конкурентоспроможністю продукції чи не найважливіша складова ефективної адаптації підприємства до умов ринкового середовища. На жаль, в Україні більшість підприємств не готові до ведення конкурентної боротьби через несприятливе фінансове та матеріальне становище. Однією з причин ситуації, що склалася є те, що виробники недостатньо використовують інструменти маркетингу в управлінні підприємствами. Саме тому питання маркетингового управління конкурентоспроможністю продукції є актуальним на даний момент [1].

Гостра необхідність вирішення цієї проблеми постає у виробників-виноробів. Вживання в умовах економічної нестабільності в країні та жорсткої конкуренції на ринку вимагає термінового втручання. Проаналізуємо діяльність одного з таких підприємств, а саме ПрАТ «Одесавинпром» – найстарішого виноробного підприємства України, заснованого в 1857 році. За технологією виробництва воно є багатопрофільним, так як спеціалізується на випуску тихих та ігристих вин, брендів.

В першу чергу, дослідили стан ринку вина України та визначили, що виноробну промисловість можна вважати важливим бюджетоутворюючим складником. Однак нині виноградарсько-виноробний підкомплекс знаходиться у занедбаному стані.

Це підтверджує скорочення обсягів виробництва виноградного вина починаючи з 2010 р, яке пов'язано із соціальними, економічними, політичними причинами [2]. Однак, найбільший вплив чинять скорочення площ виноградних насаджень, зниження платоспроможності населення, погіршення якості виноробної продукції [3]. У сучасних умовах відбувається подальше просування на ринок сурогатів, багато українських споживачів ставляться до вітчизняної винопродукції скептично, вважаючи, що винороби використовують у виробництві хімію, порошокві замітники або просто неякісну сировину.

Отримана інформація дала підставу для проведення оцінки конкурентоспроможності продукції ПрАТ «Одесавинпром» та товарів конкурентів (рис.1). Результати показали, що найбільший коефіцієнт конкурентоспроможності у ТМ «Shabo». На другому місці ТМ «KOBLEVO» і найнижчий показник коефіцієнта має ТМ «Французький бульвар».

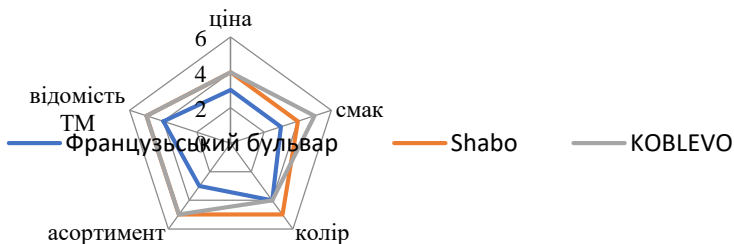


Рис. 1.

Багатокутник конкурентоспроможності продукції

Побудова багатокутника допомогла визначити, що вино ТМ «Французький бульвар» поступається своїм конкурентам майже за всіма показниками. Тому, щоб покращити його конкурентоспроможність необхідно звернути увагу саме на ті параметри, які на даний момент є найслабкішими та потребують удосконалення, а саме на ціну продукції та асортимент.

Саме тому, доцільним буде розширення асортименту продукції підприємства новим товаром – крижаним вином (Icewine), що є доволі рідкісним серед благородно-солодких вин. ПрАТ «Одесавинпром» має все необхідне для виробництва такого продукту, а впровадження даного заходу дозволить обійти конкурентів та зайняти лідируючу позицію на ринку.

Отже, можна підбити підсумок, що ефективне маркетингове управління конкурентоспроможністю продукції є першочерговим завданням для вітчизняних виробників.

Список використаних джерел

1. Жовновач Р.І. Методологічний підхід до управління конкурентоспроможністю підприємств на засадах маркетингу / Р.І. Жовновач // Ефективна економіка. – 2015. – №3.
2. Україна у цифрах 2017 / Статистичний збірник. – К.: 2018.
3. Українське виноробство: у битві за виживання [Електронний ресурс] // Економічна правда. – 2017. – Режим доступу до ресурсу: <https://www.epravda.com.ua/publications/2017/10/26/630499/>

А.О. Шуляк, студентка

Університет імені Альфреда Нобеля, г. Дніпро, Україна

ГЕЙМИФИКАЦИЯ КАК СПОСОБ ПРИВЛЕЧЕНИЯ ЦЕЛЕВОЙ АУДИТОРИИ

Геймификация - это применение игры в неигровых целях. С помощью нее можно привлечь больше клиентов и повысить эффективность решения поставленных задач.

Основной плюс геймификации в глазах потребителя – тот факт, что предлагаемая ему игра снижает «рекламность» продукта. Он уже не рассматривает процесс, как

очередное «навязывание» товара, теперь это источник получения эмоций. А искренние и положительные эмоции – лучший инструмент продаж.

Большую роль в успехе геймификации играет ее вирусный характер. Люди, принимающие участие в игре, подключают к процессу своих родственников, знакомых, коллег. Зачастую для этого используются социальные сети и другие схожие ресурсы – основные каналы распространения вирусного контента [1; 2].

Самое важное в геймификации – это вознаграждение любого вида (материальное, эмоциональное, повышающее статус, т.е. похвала, поощрение, признание и т.д.).

Клиенты должны быть мотивированы на действие. А маркетологи, в свою очередь, должны понимать свою целевую аудиторию, и что они хотят получить в итоге. Это нужно для того, чтобы покупатели понимали: то, что они приобретут с помощью геймификации, стоит их усилий и времени. Иначе желающих участвовать будет мало.

Геймификацию можно применять в разных сферах, например:

1) Карты лояльности. Карты могут выдаваться от определенной суммы, или как подарок. Нужны они для того, чтобы накапливать и отслеживать баллы, которые можно будет обменивать на товар/услугу. Например, кофейня «AROMAKAVA» выдает карту, и за каждую покупку клиент получает стикер. Набрав определенное количество стикеров, можно получить подарок.

2) Конкуренция. Когда нужно затронуть широкую аудиторию, можно использовать конкуренцию, как способ получения вознаграждения. Например, в большой компании у сотрудников есть рейтинг, и по определенным критериям выбираются лучшие сотрудники за месяц, год. Таким образом, у каждого есть стимул работать эффективнее, чтобы стать лучшим среди коллег и получить признание, подарки и т.д. Цель геймификации в мотивации персонала – улучшение взаимопонимания в коллективе, повышение показателей, развитие каждого из сотрудников в отдельности и коллектива в целом.

3) Социальные сети. Например, компания M&Ms выложила на странице в соц. сетях картинку с конфетами, на ней был спрятан пряник, который нужно было найти. Такая простая геймификация стала вирусной, многие делились ею, комментировали и были вовлечены в игру. Она вызвала интерес и M&Ms приобрела потенциальных покупателей [2].

4) Подарок каждому. Сеть магазинов запустила акцию с «прилипалами» – это маленькие фигурки из термопласта, которые прилипают к любым поверхностям. Люди настолько увлеклись коллекционированием фигурок, что это быстро переросло в игру. Покупатели собирают игрушки, создают коллекции, участвуют в конкурсах, фотографируются, снимают видеобзоры, обмениваются персонажами и привлекают в игру друзей через соцсети, стимулируя окружающих к увеличению игрушечного богатства [2].

Также к геймификации относятся розыгрыши, квесты, лотереи, марафоны и т.д.

Геймификация не вернет ушедших клиентов, но поможет в привлечении целевой аудитории – людей в возрасте от 10 до 40 лет. Они выросли на играх, любят все новое, легко включаются в игру и соревнуются друг с другом.

Список использованных источников

1.Кевин Вербах и Дэн Хантер. Вовлекай и властвуй: Игровое мышление на службе бизнеса. М.: Манн, Иванов и Фербер, 2014.

2.Геймификация в бизнесе: успешные примеры геймификации [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://salesap.ru/blog/gejmifikaciya-v-biznese/>

Научный руководитель: Е.Ю. Красовская, канд. экон. наук, доц.

А.О. Шуляк, студентка,

В.М. Шевченко, канд. держ. упр., доц.

Університет імені Альфреда Нобеля, м. Дніпро, Україна

НАВЧАННЯ ЗА КОРДОНОМ: АНАЛІЗ ОСНОВНИХ КОНКУРЕНТІВ НА РИНКУ ОСВІТНІХ ПОСЛУГ

Інфраструктура ринку освітніх послуг представляє собою систему організацій та установ як в Україні, так і за кордоном. Це можуть бути освітні тренінгові центри, інститути підвищення кваліфікації, консалтингові підприємства з підготовки та перепідготовки кадрів, бібліотеки тощо. Тому зрозуміло, що інфраструктурі ринку

освіти притаманний допоміжний характер із забезпечення умов для створення кінцевого продукту. Продавцями на ринку освітніх послуг є університети та інші заклади освіти [1]. Окрім загальнонавчальних продавців і покупців освітніх послуг, до складу учасників ринку освітніх послуг зараховуються посередники – освітні фонди, служби зайнятості, біржі праці, приватні агентства, які дозволяють освітнім послугам просуватися на ринку [2]. Тож складна структура освітнього ринку потребує його аналізу. Основні конкуренти на ринку освіти за кордоном у м. Дніпро представлені в табл. 1.

Таблиця 1

Основні конкуренти ринку освіти за кордоном

Конкуренти	Ціна послуг (грн/міс.)	Наявність документів про закінчення	Можливість отримати міжнародний сертифікат	Асортимент послуг	Якість навчання	Наявність носіїв мов
Репетитори	400-1000	-	-	низький	середня	+
Навчання в школах, ВНЗ	безкоштовне	-	-	низький	низька	-
International House	1300-1800	+	+	низький (тільки англійська)	висока	+
Green Forest	900-1900	+	+	низький (тільки англійська)	висока	+
Навчальний центр «IQ Центр»	900-1500	-	-	високий	середня	-
Центр іноземних мов «Startup»	450-1100	+	+	високий	середня	-
Клуб іноземних мов «Познані»	500-1000	-	-	високий	середня	-
Лінгвістичний центр «Апельсин»	450-1200	+	-	високий	висока	+

Результати дослідження свідчать, що не кожна школа може похвалитися наявністю високих рівнів навчання – Advanced і Proficiency, більшість шкіл проводять набір на 4 рівня – від Elementary до Upper-Intermediate.

Отже, природно, обстановка, в якій споживач буде проводити свої мінімум 2 вечори на тиждень, відіграє дуже важливу роль. Це можуть бути класи у якій-небудь загальноосвітній школі, аудиторії ВНЗ або стильно оформлені офіси навчальних центрів, обладнані сучасною відео- та аудіотехнікою.

Список використаних джерел

1. Шевчук О.В. Ринок освіти: методологічні підходи визначення [Електронний ресурс] / О.В. Шевчук. – Режим доступу: <http://www.rusnauka.com>
2. Хижняк Л.М. Проблемні поля на ринку праці і ринку освітніх послуг: оптимізація управління / Л.М. Хижняк // Сучасні суспільні проблеми у вимірі соціології управління : зб. наук. пр. ДонДУУ. – Т. X. – Вип. 116: Соціологія державного управління. – Серія: Спеціальні та галузеві соціології. – Донецьк: ДонДУУ, 2009. – С. 126 – 132.

Е.В. Щемелева, канд. екон. наук, доц.

Академія управління при Президенті Республіки Беларусь, г. Минск, Беларусь

УЧЕТ МАРКЕТИНГОВОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ В ФОРМИРОВАНИИ СТОИМОСТИ АКТИВОВ ОРГАНИЗАЦИИ

Маркетинговая деятельность призвана создавать для организации долгосрочную ценность на основе создания, продвижения и предоставления продукта (услуги) покупателям и управления взаимоотношениями с ними. Вместе с тем, в системе бухгалтерского учета организации отражаются только фактически произведенные расходы, что соответствует принципу осмотрительности (необходимо проявлять большую готовность к признанию расходов, чем возможных доходов). Затраты на стратегический маркетинг по своей сути имеют инвестиционную природу. Они способны создавать рыночные активы. Однако, создаваемая маркетологам ценность не отражается в финансовой отчетности. Под рыночными активами нами понимаются нематериальные, которые “возникают в результате взаимодействия компании с субъектами ее внешней среды” [1]. Типичным рыночным активом является стоимость бренда, знания о поведении потребителей, их лояльности. Рыночные активы имеют значение, как на рынке потребительских товаров, так и продукции производственно-технического назначения [2].

По своей экономической природе рыночные активы способствуют приращению стоимости организации. Несмотря на это, их оценка систематически занижается во внешних бухгалтерских отчетах – бухгалтерский баланс, отчет о прибылях и убытках, статистическая отчетность. Во внешних отчетах активы организации отражаются в установленной государственными органами оценке [3].

Нами высказывается гипотеза о целесообразности применения в системе управленческого учета инструмента “маркетинговых учетных записей (счетов)”. Создание комплексных маркетинговых счетов может нивелировать проблемы, вызванные упущением маркетинговой составляющей в бухгалтерском учете рыночных активов. Ведение маркетинговых учетных записей предполагает отражение стоимости рыночных активов, на основе последовательного применения концепции максимального соответствия методологии бухгалтерского учета, чтобы рассматривать маркетинговую деятельность как инвестиции. Создание и ведение маркетинговых счетов способно информировать о вкладе маркетинга в формирование стоимости компании, что позволит повысить как эффективность использования рыночных активов, так и профессиональный авторитет маркетологов.

Маркетинговые учетные записи предназначены исключительно для целей управленческого учета, призванного содействовать администрации в принятии обоснованных управленческих решений, и не предполагают использование инвесторами, государственными органами. Структура маркетинговых счетов уникальна в каждой организации, но они должны вестись систематически и обеспечивать сплошной характер учета.

Список использованных источников

1. Srivastava, R. K. Market-based assets and shareholder value: A framework for analysis / R. K. Srivastava, T. A. Shervani, L. Fahey // Journal of Marketing. – 1998. – № 62(1). – С. 2–18.

2. Агарова, К. Н. Обзор концептуальных подходов к измерению эффективности системы управления маркетинговыми коммуникациями [Электронный ресурс] / К. Н. Агарова. – Режим доступа: <https://cyberleninka.ru/article/n/obzor-kontseptualnyh-podhodov-k-izmereniyu-effektivnosti-sistemy-upravleniya-marketingovymi-kommunikatsiyami.pdf>. – Дата доступа: 15.10.2018.

3. Об утверждении Национального стандарта бухгалтерского учета и отчетности «Индивидуальная бухгалтерская отчетность» [Электронный ресурс]: Постановление Министерства финансов Респ. Беларусь, 12 дек. 2016 г., № 104 // КонсультантПлюс. Беларусь / ООО «ЮрСпектр», Нац. центр правовой информ. Респ. Беларусь. – Минск, 2020.

Д.Р. Юрченко, магистрант

Университет имени Альфреда Нобеля, г. Днепро, Украина

КЛЮЧЕВЫЕ ПРОБЛЕМЫ СТРАТЕГИЧЕСКОГО МАРКЕТИНГА

Роль стратегического маркетинга заключается в определении групп потребностей потенциальных потребителей, которые могут быть удовлетворены через создание того или иного товара или услуги. С точки зрения маркетинга покупатель не столько нуждается в товаре, сколько желает решения проблем, которое может обеспечить товар [1].

Главная задача стратегического маркетинга состоит в ориентации предприятия на использование привлекательных экономических возможностей, адаптированных к его ресурсам и ноу-хау, обеспечивающих потенциал для роста и рентабельности товаров [1].

Стратегический маркетинг включает в себя процесс долгосрочного маркетингового планирования, целью которого является установление четкого направления и единой цели для всех маркетинговых мероприятий. Его выводы документируются в маркетинговый план, который регулярно обновляется [2]. При внедрении принципов стратегического маркетинга на предприятии возникает ряд проблем. Рассмотрим их подробнее.

1. Значительно отличаются предпочтения потребителей относительно продуктов отечественных и зарубежных производителей. К примеру, оборудование иностранной торговой марки приобретают чаще, чем украинской, с учетом того, что на рынке доля более современной и производительной иностранной техники постоянно растет. Покупатели, сравнивая экономический эффект использования украинской и зарубежной техники, как правило, совершают свой выбор в пользу последней.

2. Часто предприятия недооценивают своих конкурентов, а конкурентоспособность своего предприятия и рыночные перспективы собственного товара, наоборот, переоценивают.

При работе эксперты зачастую сталкиваются с ситуацией, когда предприятие, создав принципиально новый товар, квалифицирует технические, эксплуатационные характеристики товара, на уровне лучших мировых аналогов. При этом никто не учитывает, можно ли этот товар оценивать так высоко, если данный товар не имеет опыта разработок, и инвестировать в научно – исследовательские и опытно – конструкторские работы.

3. Предприятия не уделяют должного внимания угрозам и возможностям, которые в будущем могут иметь важнейшее значение в развитии предприятия.

4. Несоответствие ресурсов поставленным задачам в области развития. Разработав новый вид перспективного оборудования, предприятие может столкнуться с проблемой невозможности производства данного оборудования при имеющихся мощностях.

5. Предприятие не уделяет внимания смежным рынкам и новым технологиям [2]. Также возникают проблемы стратегического прогнозирования.

1. Некритическая пролонгация текущей ситуации на долгосрочную перспективу. При составлении прогнозов часто не учитывается вероятная смена технологий в определенной отрасли, или изменения предпочтений потребителей [2].

2. Отрицание неблагоприятных прогнозов. Если прогноз предсказывает, что при запланированном объеме производства предприятие становится убыточным, прогноз нередко пересматривается и улучшается.

3. Некритичное применение статистики, прогнозных данных. Полученные итоги прогнозирования учитываются формально, не делается необходимых для развития предприятия выводов.

Список использованных источников

1. Развитие стратегического маркетинга в системе менеджмента организации [Электронный ресурс]. – Режим доступа <https://www.science-education.ru/ru/article/view?id=6855>

2. Котлер Ф., Келлер К. Маркетинг менеджмент (15е изд.). СПб.: Питер, 2018. 848 с.

Научный руководитель: И.В. Тараненко, д-р экон. наук, проф.

Д.В. Ягодинская, студентка

Университет имени Альфреда Нобеля, г. Днипро, Украина

СОВРЕМЕННЫЕ ОСОБЕННОСТИ КОНТЕНТ-МАРКЕТИНГА

В современном мире, в эпоху прогресса и инноваций, каждый день появляется всё больше продуктов, рынок расширяется, а потребители находятся под воздействием хитрых уловок и инструментов маркетинга повсеместно, возможно даже и не задумываясь об этом. Одним из наименее «броских» инструментов сегодняшней рекламы - является контент-маркетинг. Контент маркетинг – это маркетинговая технология создания и распространения ценного, развлекательного контента для привлечения и удержания определенной целевой аудитории – с целью стимулирования пользователей к осуществлению нужного коммерческого действия [1].

В целом, цель контент-маркетинга состоит в распространении такого контента, благодаря которому потенциальный клиент обратит внимание на предложение компании и станет ее фактическим клиентом. Контент, при этом, может быть абсолютно любого формата: текстовым, графическим, аудио или видео. Несмотря на то, что в контент маркетинге нет кричащих слоганов и непосредственного давления на потребителя с целью покупки, этот вид маркетинга набирает популярность среди пользователей с бешеной скоростью. Так, по результатам опросов, семьдесят процентов потребителей говорят, что охотнее доверяют брендам, которые распространяют информацию о себе и товарах в интернете. Не менее интересным оказалось и то, что шестьдесят один процент потребителей с большей охотой покупают те, товары и пользуются услугами тех, компаний, с контентом которых они постоянно знакомятся, благодаря активности этого вида маркетинга.

Контент-маркетинг подразумевает построение хорошей репутации компании [2]. Ценность и релевантность контента – это то, чем данный подход отличается от спама в социальных сетях и почте. Смысл контент-маркетинга заключается именно в том, чтобы создавать ценный для потенциальных клиентов контент: такие обзоры, шутки или полезные советы, которыми можно заполучить расположение пользователя, такие, которыми можно завоевать его доверие. В контент-маркетинге избегается прямая реклама, а говорится о том, что людям интересно, полезно, и даже смешно. Таким образом, формируется определенная атмосфера, с которой ассоциируется бренд. А точнее, выстраиваются доверительные взаимоотношения. Причем они выстраиваются на основании безвозмездного предоставления информации. В основе данного инструмента современной рекламы лежит «человеческий фактор», а точнее интересный аспект человеческой психологии – человек всегда желает отблагодарить другого, за оказанную ему услугу или предоставленную информацию. То есть, потребитель «благодарит» бренд за качественный контент своим расположением и захочет приобрести товар именно этого бренда.

Наиболее популярными приёмами контент-маркетинга являются: статьи, блоги, результаты исследований или соц. опросов, веселые картинки или видео, записи семинаров и вебинаров, обзоры, подкасты, интервью и т.д. [3]. Они дают колоссальный

ефект, целевий трафік і що саме важливе, постійну вовлеченість в новостні оновлення. Контент запам'ятовується – бренд просувається, все гениальне просто. Найбільшим спросом сьогодні користується візуальний контент, яким користувачі готові охотно ділитися з друзями. Говорячи про приклади, одразу ж виникає бажання згадати імениті магазини електроніки, які ведуть активну діяльність на YouTube: Алло, Цитрус, Comfy, Rozetka або ж інтернет-магазини косметики і парфюмерії, які надають клієнтам цікаві статті, огляди і лайфхаки (такі, як make-up, perfumes і др.).

Контент-маркетинг належить до того класу методів продаж, які на початку їх використання дають мінімальний ефект. Але з часом, ми отримуємо все більший і більший результат при мінімумі додаткових зусиль. Це помітно, наприклад, у разі просування блогу компанії або при просуванні в соціальних мережах. Канали, корпоративні блоги і просування цього контенту в Instagram, YouTube, Pinterest – дають колосальний ефект, целевий трафік і постійну вовлеченість в новостні оновлення.

Список использованных источников

1. Голдратт Э. Цель. Процесс непрерывного улучшения [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://kniga.biz.ua/book-tsel-protsess-neprelyvnoho-uluchsheniia-002784.html>

2. Барден Ф. Взлом маркетинга [Электронный ресурс]. – Режим доступа: https://www.mann-ivanov-ferber.ru/books/vzлом_marketinga/

3. Ли О. Продающий контент [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.yakaboo.ua/prodajuschij-kontent-kak-svjazat-kontent-marketing-seo-i-socialnye-seti-v-edinuju-sistemu.html>

Научный руководитель: С.С. Яременко, канд. экон. наук, доц.

К.В. Ягупова, студентка

Університет імені Альфреда Нобеля, м. Дніпро, Україна

РОЛЬ АРОМАМАРКЕТИНГУ НА ПРИКЛАДІ КОМПАНІЇ

«YVES ROCHER»

Сьогодні людина не може уявити себе без косметичних продуктів. Продукція відомої косметичної компанії «Yves Rocher» є однією з них. Це відомий бренд, який пропонує продукцію середнього цінового діапазону, позиціонує природність і натуральність сировини і процесу виробництва. Якість продукції підтверджена міжнародними сертифікатами, а місця зростання рослинних компонентів, на основі яких вони створені, відповідають строгим стандартам міжнародних комітетів по екології [1].

Керівництво не перестає дивувати ексклюзивним дизайном упаковок, витонченими міні-упаковками, які дарують радість, розчуття і задоволення їх власникам. Втім в умовах нестабільного ринку компанія застосовує інноваційний маркетинг, використовуючи у своїх точках продажу такий інструмент як аромаркетинг.

Зазначимо, що аромаркетинг – це напрям маркетингу, який ґрунтується на використанні різних запахів і ароматів з метою стимулювання продажів, просування товару на ринку і сприятливого впливу на покупця. Його можливості поширюються від ароматизації (нейтралізації небажаних запахів) і ароматизації приміщень майже будь-якого розміру, закінчуючи ароматизацією сувенірів, поліграфії і навіть бензину – для особливо вибагливих. У ногу з цим явищем крокує і поняття ароматизації [2].

Так, за допомогою ароматизації приміщень, які найбільш відвідують клієнтами, наповнюються певними запахами. Це сприяє просуванню продукції компанії, адже завдяки аромату запаху приваблива, комфортна і затишна атмосфера, що невід'язливо закликає до здійснення покупок і користування запропонованими компанією товарами. Нещодавно рекламний вплив на покупців базувався виключно на використанні двох каналів чуттєвого сприйняття: зору та слуху. Але цього вже недостатньо для того, щоб бути унікальним. Яскравим штрихом бізнесу здатний стати вдалий аромат, оскільки

запах є наймогутніший засобом пробудження спогадів. І саме цю властивість людського організму можна використовувати в створенні емоційного зв'язку споживача з певним магазином. Аромату під силу стати вашою візитною карткою. Якщо покупець, зайшовши до вас після важкого трудового дня, відчує емоційний підйом, то він ніколи не забуде ці відчуття і захоче знову і знову відчувати їх.

Відомо також, що нюх на 75% випереджає інші органи чуття по силі емоційного впливу на людину. При цьому, в 85% випадків рішення про купівлю приймається на підсвідомому рівні [3]. Тож компанія «Yves Rocher» надихається для створення нової колекції природою, а їх нові аромати пов'язані з відчуттями, які передають різні позитивні емоції.

Отже, можна зробити висновок, що аромат здатний зробити те, що не завжди під силу рекламам або листівкам, а саме ненав'язливо запросити в магазин. І мало хто може встояти проти чутливого аромату. Популярність застосування ароматизації в рекламних і маркетингових цілях з кожним роком тільки зростає. При порівняно невеликих фінансових витратах, ароматизація може істотно впливати на збільшення обсягів продажів і залучення клієнтів.

Список використаних джерел

1. Yves Rocher: Офіційний сайт [Електронний ресурс]. – Режим доступу: https://www.yves-rocher.ua/control/promotions/?cm_mmc=cpc-_google_-_SER_Brand_Ukraine_-_Text_promotions&shopId=SEM&gclid=EAlaIqobChMI5Pz3otmo5gIVUKYCh08zgYTEAAAYASAAEgIRvFD_BwE//

2. Психологія і бізнес: Аромаркетинг: что это и почему это хорошо?! [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://psycho.ru/library/2772>

3. Яковлева, Л. А. Подходы к классификации косметических товаров / Л. Я. Яковлева // Потребитель – парфюмерия и косметика. – 2004. – №17.

Науковий керівник: В.М. Шевченко, канд. держ. упр., доц.

О.М. Язикова, магістр

Університет імені Альфреда Нобеля, м. Дніпро, Україна

КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНІСТЬ ПІДПРИЄМСТВА «VODAFONE УКРАЇНА» НА РИНКУ ТЕЛЕКОМУНІКАЦІЙНИХ ПОСЛУГ

Телекомунікаційна галузь є однією з найбільш динамічно розвинутих та стабільних галузей економіки навіть сьогодні, в непростий для України період. Забезпечення випуску вигідних та конкурентних тарифів у всьому світі розглядається як важлива проблема телекомунікаційної галузі від якої залежать темпи розвитку галузі та розподіл ринку між конкурентами в кожній країні.

Телекомунікаційні послуги є найбільш яскравим прикладом ринку з мережевими ефектами, де форми конкуренції пов'язані з особливостями продуктової диференціації і стратегії ринкової сегментації, з урахуванням світового досвіду та реалій української економіки. Розглянемо більш детально телекомунікаційний ринок України.

Телекомунікаційна галузь, а особливо мобільний зв'язок - одна з найбільш конкурентних галузей в Україні, де дуже сильно працюють ринкові механізми. Основними конкурентами «Vodafone Україна» є оператори Київстар та Lifecell [1]. Ще два роки тому у вітчизняних операторів було просте і зрозуміле позиціонування - «Київстар» був рішенням для солідних людей, «МТС» був рішенням для солідних людей, яким не подобаються «зіркові», а «life :)» був найдешевшим рішенням. Після того, як Turkcell повністю викупив оператора та представив нове позиціонування, почалися зміни, не тільки в lifecell. Після появи на ринку «Vodafone Україна» виявилось, що саме він став найдешевшею пропозицією – Lifecell виявився другим, а «Київстар», як і раніше, залишався самим «преміальним».

«Vodafone Україна» є другим за величиною оператором мобільного зв'язку в Україні. Основними конкурентами Vodafone є оператори Київстар та Lifecell. «Vodafone Україна» доступний клієнтам 4G-мережі, яка охоплює всі обласні центри, у райцентрах та невеликих населених пунктах у країні [2]. Також користуються тими ж обсягами послуг корпоративні клієнти та вже у 49 країнах Європи завдяки послугі "Роумінг, як

вдома", яка дозволить не знижувати ділову активність навіть під час поїздок за кордон та відпусток кожного клієнта.

Головна місія компанії «Vodafone Україна»: «Створення можливостей кожного дня за допомогою спілкування». Компанія намагається внести позитивний внесок в життя суспільства та надавати клієнтам ще більш свободи в спілкуванні та в виборі тарифів.

Істотна роль відводиться в конкурентній боротьбі ціні. В умовах конкуренції ціни регулюють галузь, тому споживачі формують попит залежно від ціни послуги, еластичності попиту за ціною, поведінкових особливостей, що дуже важливо для цільового маркетингу.

Список використаних джерел

1. Як телеком галузь пережила рік [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://mind.ua/publications/20179876-pidsumki-2017-yak-telekom-galuz-perezhila-rik>

2. Івашків І.Р. Стратегічний маркетинг та маркетингова стратегія: сутність та взаємозв'язок / І. Р. Івашків // Наука й економіка. – 2014. – Вип. 2. – С. 75–80.

Науковий керівник: С.С. Яременко, канд. екон. наук, доц.

В.О. Яйчунов, студент

Університет імені Альфреда Нобеля, м. Дніпро, Україна

ЛАТЕРАЛЬНИЙ МАРКЕТИНГ ЯК ІНСТРУМЕНТ ПОШУКУ НОВИХ НАПРЯМІВ РОЗВИТКУ

Латеральний маркетинг – це особливий вид маркетингу, заснований на системі нетрадиційних методів просування товарів і послуг, що дозволяє фірмі успішно конкурувати на ринку [1].

Інакше латеральний маркетинг також прийнято називати бічним. Він представлений діяльністю, спрямованою на формування креативних, нестандартних походів до розробки нових і оптимізації вже існуючих продуктів і маркетингових бізнес-процесів. Прямою протилежністю латерального маркетингу вважається вертикальний маркетинг, що працює в рамках певного ринку [1; 2].

В основі своєї латеральний маркетинг спирається на ряд принципів, найважливішими з яких вважаються:

- проведення аналізу незадоволеності споживачів і виявлення об'єкта для зміни, в ролі якого можуть виступати товар, послуга або ж конкретні способи комунікації;
- сфокусованість на об'єкті зміни, які передбачається піддати кардинальної трансформації;
- проведення латерального заміщення, заснованого на перериванні звичайного перебігу логічної думки або ланцюжка суджень з метою створення стимулу, підстьобує креативні розумові здібності;
- формування нового з'єднання, нової зв'язку, завдяки якій об'єкт зміни буде трансформований.

Так чи інакше, латеральний маркетинг заснований на дослідженні нових можливостей маркетингу за допомогою фокусування на нестандартних методах і способах продажів, підходах до комунікації, а також виявленні неврахованих раніше бажань потенційних споживачів.

На практиці суть латерального (бічного) маркетингу зводиться до того, що новинки, які випускаються фірмою, створюються не в рамках даного товарного ринку (ринку послуг), а спираються на нові оригінальні ідеї, часто формують новий ринок або нову категорію. Основною перевагою подібних ідей вважається не ризикове відвоювання частки існуючого ринку, а створення нового ринку, на якому у фірмі є всі шанси стати першою. Практичні підходи латерального маркетингу, будучи призначеними для пошуку нових ідей, спираються на дивергентне і латеральне мислення.

Латеральний маркетинг призначений для вирішення завдань, пов'язаних з:

- розширенням існуючих ринкових сегментів завдяки зміні атрибутів і характеристик товару;

- аналізом і виділенням додаткових ситуацій використання товару при його модифікації;
- виявленням нових потреб, які може задовольняти вироблений продукт за умови його модифікації, а також додаткових потреб у існуючих споживачів;
- генеруванням ідей для модифікації продукції, що виробляється;
- проведенням аналізу товарів-субститутів для атаки на існуючий товар та ін.

Так чи інакше, методика реалізації латерального маркетингу зводиться до необхідності послідовного проходження трьох етапів.

Спочатку проводиться фокусування, тобто вибір ідеї, з якою слід працювати. Тут потрібно чітко зрозуміти, що саме компанія хоче змінити в своєму продукті.

Далі вибирається рівень і проводиться латеральний зсув. Латеральний зсув має трирівневу структуру: рівень ринку, товару або іншої частини комплексу маркетингу (ціна і промоушн).

Нарешті, на завершальному етапі, за допомогою обробки і оцінки результатів проводиться створення необхідних товарів і розробка методів їх просування.

Список використаних джерел

1. Латеральний маркетинг як інноваційний вид маркетингу [Електронний ресурс]. – Режим доступу: https://stud.com.ua/78092/marketing/lateralniy_marketing_innovatsiyniy_marketingu

2. Латеральний маркетинг як ефективний та нетрадиційний підхід ведення бізнесу підприємств [Електронний ресурс]. – Режим доступу: https://essuir.sumdu.edu.ua/bitstream/123456789/32690/1/Holysheva_lateral%20marketing.pdf

Науковий керівник: О.Ю. Красовська, канд. екон. наук, доц.

**М.С. Якубова, магистрант,
В.И. Маргунова, преподаватель**

***Белорусский торгово-экономический университет потребительской кооперации
г. Гомель, Беларусь***

ЛОГИСТИЧЕСКИЙ ПРОЦЕСС НА СКЛАДЕ И ПУТИ ЕГО ОПТИМИЗАЦИИ

Проблемы складирования продукции становится с каждым годом и развитием экономических отношений все актуальней. Независимо от того какую роль играет фирма поставщика или покупателя размещение продукции беспокойт обе стороны.

Перемещение материальных потоков в логистической цепи невозможно без концентрации в определенных местах необходимых запасов, для хранения которых предназначены соответствующие склады.

Движение через склад связано с затратами живого и овеществленного труда, что увеличивает стоимость товара.

Склад должен рассматриваться не изолированно, а как интегрированная составная часть логистической системы. Только такой подход позволит обеспечить успешное выполнение основных функций склада и достижение высокого уровня рентабельности [1–3].

В связи с этим проблемы, связанные с функционированием складов, оказывают значительное влияние на рационализацию движения материальных потоков в логистической цепи, использование транспортных средств и издержек обращения.

Складирование продукции необходимо в связи с неравномерностью циклов торговли, транспортировки и потребления ее. Складские системы различных типов могут создаваться в начале, середине и конце транспортных грузопотоков или торговых процессов для временного накопления грузов и своевременного снабжения магазинов товарами в нужных количествах. Временное складирование (накапливание) продукции обусловлено характером производства и транспорта. Оно позволяет преодолевать временные, пространственные, количественные и качественные несоответствия между наличием и потребностью в товарах в процессе производства и потребления. Кроме операций складирования грузов, выполняются еще и внутрискладские транспортные, погрузочные, разгрузочные, сортировочные, комплектовочные и промежуточные перегрузочные операции, а также некоторые технологические операции. Поэтому складские

системы следует рассматривать не только как устройства для хранения грузов, но и как транспортно-складские комплексы, в которых процессы перемещения грузов играют важную роль. Ввиду неравномерности перевозок грузов работа этих комплексов может иметь динамический или стохастический характер.

При альтернативном выборе системы складирования на основе применяемого при этом оборудования оптимальным является вариант с максимальным значением показателя эффективности использования складского объема при минимальных затратах.

Осуществляя выбор систем складирования на практике, необходимо помнить, что в одном складском помещении возможно сочетание различных вариантов хранения и обработки в зависимости от перерабатываемого груза.

Таким образом для совершенствования логистического процесса на складах крупных торговых организаций предлагается внедрение WMS-системы.

За счет внедрения WMS-системы оптовые торговые организации смогут обеспечить не только снижения издержек, но и повысить конкурентоспособность. Внедрение WMS-системы поможет отдельным оптовым распределительным центрам привлечь дополнительные инвестиции, так как автоматизация логистических процессов обеспечивает большую прозрачность деятельности предприятия, автоматически повышая доверие со стороны инвесторов и привлекательность для инвестиций.

Список использованных источников

1. Государственная программа инновационного развития Республики Беларусь на 2016-2020 годы: Указ Президента Республики Беларусь от 31 января 2017 г., № 31 (в редакции Указов Президента Республики Беларусь от 25 июля 2017 г., № 258; от 30 ноября 2017 г., № 428)// [Электронный ресурс]. – Режим доступа <http://www.mshp.gov.by>. – Дата доступа 26.02.2020 г.

2. Об утверждении программы развития промышленного комплекса Республики Беларусь на период до 2020 года: постановление Совета Министров Респ. Беларусь от 5 июля 2012 года № 622 (в ред. постановлений Совмина от 30.06.2014 г., № 630) // Нац. реестр правовых актов Респ. Беларусь. – 2012 г., № 5/35993.

3. Промышленность Республики Беларусь: стат. сб. / Нац. статистич. комитет Респ. Беларусь. – Мн.: Нац. статистич. комитет, 2019. – С. 248.

**С.С. Яременко, канд. екон. наук, доц.,
В.В. Черніченко, магістр**

Університет імені Альфреда Нобеля, м. Дніпро, Україна **РОЗРОБКА КОМПЛЕКСУ ЗАХОДІВ З ПРОСУВАННЯ ПОСЛУГ САЛОНУ КРАСИ В МЕРЕЖІ ІНТЕРНЕТ**

Інтернет-маркетинг з кожним роком набуває все більшої популярності не тільки серед великих компаній, але і серед підприємств середнього та малого бізнесу. Все більше підприємств переконаються, що Інтернет відкриває широкі можливості для спілкування з потенційними споживачами як за рахунок соціальних мереж, так і за рахунок створення власних сайтів або різного роду реклами (контекстна, банерна тощо). В межах даного дослідження здійснена спроба визначення ефективності розробки комплексу маркетингових заходів з просування послуг салоном краси ТОВ «Beauty Style House» в мережі Інтернет.

Інтерактивність Інтернету дає змогу залучити потенційного покупця до діалогу шляхом участі у вікторинах, підписки на новини, збору думок і пропозицій щодо товарного асортименту та послуг, в режимі реального часу дізнатися, яка саме інформація найбільше його цікавить, і при необхідності оперативно скоригувати рекламну кампанію підприємства [1].

З метою розроблення комплексу заходів просування послуг салону краси ТОВ «Beauty Style House» в мережі Інтернет доцільно звернутися до теоретичних наробок Т. Григорчука [2] та його процесу розробки такого комплексу заходів. Отже, формування складових просування послуг ТОВ «Beauty Style House» в мережі Інтернет набуває вигляду, представленого в табл. 1.

Таблиця 1

Формування складових процесу розробки комплексу просування послуг ТОВ «Beauty Style House» на основі методики Т. Григорчука (авторська розробка)

Етап за Т. Григорчуком	Можливості реалізації етапу на ТОВ «Beauty Style House»
1. Визначення цільової аудиторії	Дрослі (чоловіки і жінки), що користуються послугами салонів краси. Переважно жінки, тому що для них салон пропонує порівняно більший набір послуг.
2. Визначення цілей просування	Розширити масштабів діяльності салону за рахунок кількості надання послуг (збільшення споживачів).
3. Вибір повідомлення	Використання в рекламних текстах фраз типу: «ціла низка задоволених клієнтів», «висока якість та безпечність використовуваних матеріалів», «оптимальне поєднання ціни-якості», «висока якість за розумними цінами», «широкий асортимент послуг на ваш смак та гаманець», «гарантований гарний настрій від отриманого результату» тощо.
4. Вибір засобів розповсюдження	Інтернет
5. Складання і розподілення кошторису витрат на просування	Спочатку визначаємо суму коштів, яку підприємство взмозі виділити на рекламу, потім в межах наявного бюджету робимо розподіл видів просування. За нашим обґрунтуванням з наявних у підприємства засобів воно може виділити на просування 20 тис.грн.
6. Вибір засобів впливу: реклама, стимулювання продажу, зв'язки з громадськістю, персональний продаж	Власний сайт (реанімований зі старого), просування за допомогою соціальних мереж, контекстна та банерна реклама.
7. Формування каналів зворотного зв'язку	Соціальні мережі, контакти на сайті.
8. Управління єдиним комунікаційним процесом і його координація	Покладено на адміністратора салону.

У дослідженні були здійснені розрахунки прогнозних показників діяльності ТОВ «Beauty Style House».

З урахуванням отриманих прогнозних показників ефективності було визначено, як зміняться тенденції досліджуваних показників (рис. 1).

З наведених рисунків видно, що всі показники ефективності стали мати зростаючу лінію тренду замість спадаючої до реалізації проекту, що говорить про ефективність розробленого комплексу заходів з просування послуг ТОВ «Beauty Style House» в мережі Інтернет.

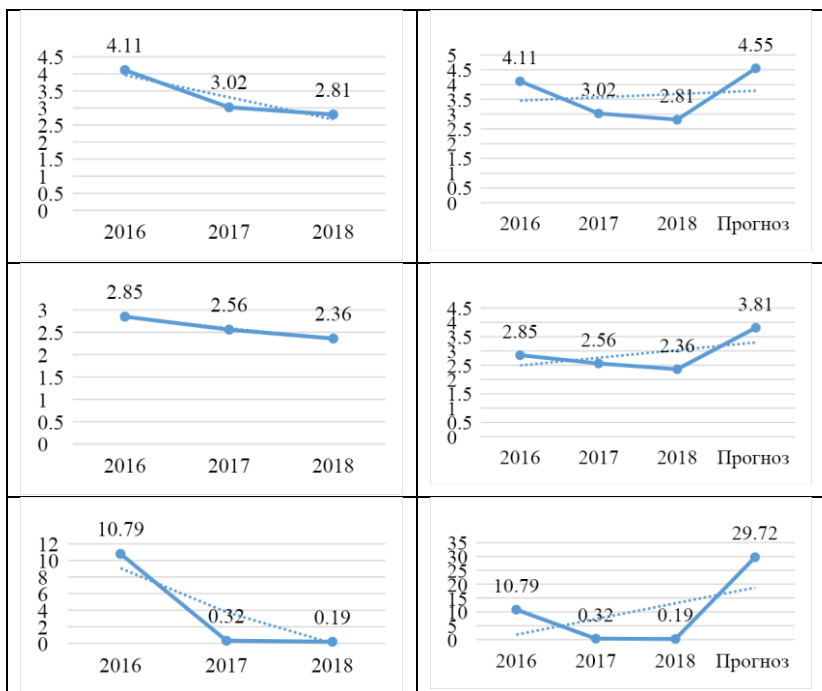


Рис. 1. Порівняння тенденцій зміни показників ефективності діяльності ТОВ «Beauty Style House» до та після реалізації комплексу заходів

Список використаних джерел

1. П'ятницька Г. Просування товарів і торгівельних послуг засобами інтернет-реклами / Г. П'ятницька // *Товари і ринки*. – 2011. – № 1. – С. 49–59.
2. Григорчук Т.В. Маркетинг: Ч. 2: навч. посіб. для дистанційного навчання / Т.В. Григорчук. – К.: Університет «Україна», 2007. – 380 с.

Н.Ю. Ярмоленко, студент

Університет імені Альфреда Нобеля, г. Дніпро, Україна

РЫНОК ТОПЛИВА В УКРАИНЕ: ОСНОВНЫЕ ТЕНДЕНЦИИ

Рынок топлива Украины напрямую зависит от рынка автотранспорта. За последние 5 лет количество легковых, грузовых автомобилей, автобусов и мототранспорта выросло на 2,3%, до 9,41 млн единиц.

Перспективность рынка топлива и газа Украины обусловлена тем, что с каждым годом увеличивается количество автотранспортных средств, которые все чаще используют сжиженный газ в качестве топлива. По итогу 2017 года количество авто, использовавших данный вид топлива составило 2,25 млн единиц. Преимуществом использования данного вида топлива является цена, которая на уровень ниже традиционных бензина и ДТ, а также экологический фактор [1; 2].

Бензин, использующийся в двигателях внутреннего сгорания, оказывает влияние на окружающую среду и является источником выбросов углекислого газа на планете. Он может проникать в окружающую среду как в виде жидкостей, так и в виде пара во время утечки, а также производства, транспортировки и доставки (например, из резервуаров для хранения). В качестве примера можно упомянуть подземные

резервуары, которые используются для предотвращения таких утечек. Бензин содержит бензол и другие канцерогены.

Согласно анализу рынка АЗС, общая тенденция развития профильных компаний заключается в повышении прибыли за счет расширения ассортимента продукции газомоторного топлива и сопутствующих расходных материалов. Структура потребления показывает превалирование бензина в общем объеме продаж – свыше 60 процентов рынка.

Стоимость нефтепродуктов на рынке АЗС остается одним из ведущих вопросов отрасли. Перманентное увеличение акцизов и попытки административного вмешательства в ценообразование способствуют прямому повышению цены топлива. Государство, пополняя бюджет, рискует получить в свои руки потенциально нерентабельный бизнес.

Список использованных источников

1. Черчилль, Г. Маркетинговые исследования [Текст] / Г. Черчилль, Т. Браун; пер. с англ. под ред. Г. Л. Багиева. – М.: Питер, 2014. – 704 с.

2. Шив, Ч. Курс МВА по маркетингу [Текст] / Ч. Шив; пер. с англ. – М.: Альпина Паблишер, 2008. – 717 с.

Научный руководитель: А.Д. Мостовая, канд. экон. наук, доц.

ДЛЯ ПОТАТОК

Відповідальна за випуск:
доктор економічних наук, професор,
зав. кафедри міжнародного маркетингу І.В. Тараненко

Наукове редагування:
доктор економічних наук, професор І.В. Тараненко;
кандидат економічних наук, доцент С.С. Яременко

Наукове видання

XI Міжнародна науково-практична конференція
молодих вчених та студентів

МАРКЕТИНГОВЕ УПРАВЛІННЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНІСТЮ В УМОВАХ ГЛОБАЛЬНИХ ВИКЛИКІВ

Тези доповідей
8 квітня 2020 р.

(українською, російською та англійською мовами)

Комп'ютерна верстка *А.Ю. Такій*

Підписано до друку 12.04.2020. Формат 60×84/16.
Ум. друк. арк. 25,57. Тираж 300 пр. Зам. № .

ВНЗ «Університет імені Альфреда Нобеля».
49000, м. Дніпро, вул. Січеславська Набережна, 18.
Тел. (056) 778-58-66, e-mail: rio@duan.edu.ua
Свідоцтво ДК № 5309 від 20.03.2017 р.

Віддруковано у ТОВ «Роял Принт».
49052, м. Дніпро, вул. В. Ларіонова, 145.
Тел. (056) 794-61-05, 04
Свідоцтво ДК № 4765 від 04.09.2014 р.